

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Social Exchange Theory* (Teori Pertukaran Sosial)

Penelitian ini menggunakan Teori pertukaran sosial (*social exchange theory*), teori ini di dikembangkan oleh psikolog John Thibaut dan Harold Kelley (1959), sosiolog George Homans (1961), Richard Emerson (1962), dan Peter Blau (1964). Teori Pertukaran Sosial adalah proses pertukaran sosial yang berkenaan dengan perbuatan atau hubungan antara manusia yang diukur apabila terjadi hubungan timbal balik antara satu sama lain.¹ Sebagai sebuah teori, SET menyatakan pendekatan ini seperti teori ekonomi yang didasarkan pada perbandingan biaya dan keuntungan (*Cost and Rewards*). Tapi SET tidak selalu diukur dengan nilai uang sebab dalam berbagai transaksi sosial dipertukarkan hal yang nyata dan tidak nyata.²

Social Exchange Theory memiliki asumsi bahwa manusia pada dasarnya tidak mencari keuntungan maksim namun mereka senantiasa ingin mendapatkan keuntungan dari transaksinya dengan orang lain.³ Teori ini memprediksikan bahwa hasil nilai (*worth*) dari sebuah hubungan mempengaruhi hasil akhir (*outcome*) apakah orang akan meneruskan hubungan atau mengakhirinya. Hubungan yang positif biasanya dapat bertahan, sedangkan hubungan yang negatif mungkin akan berakhir.⁴

Setiap individu secara sukarela ikut dan menetap di dalam suatu hubungan hanya selama hubungan itu dianggap memuaskan dalam hal keuntungan dan pengorbanannya.

¹ Cook and Karen S, *Social Exchange Theory* (California: SAGE Publication, 1990), 12.

² Umar Umar, 'Pendekatan Social Exchange Perspektif George C. Homans', *TAJJDID: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 1.1 (2017), 97–111 <<https://doi.org/10.52266/tajjid.v1i1.5>>.

³ Yusuf Sapari, 'Komunikasi Dalam Perspektif Teori Pertukaran', 57.

⁴ Muhammad Diak Udin, 'Analisis Perilaku Sosial Masyarakat Dusun Plosorejo Desa Kemaduh Kab. Nganjuk Dalam Tradisi Yasinan Dan Tahlil (Studi Deskriptif Melalui Pendekatan Teori Pertukaran Sosial)', *IAIT Kediri* 26, No. 2 (2015), 345.

Dalam Teori Pertukaran Sosial, dikatakan juga bahwa ketika akhirnya akan kehilangan hubungan karena merasa hubungan tersebut sudah tidak lagi memberi manfaat dan tidak berguna lagi menjalin komunikasi karena sudah tidak ada keuntungan, maka seseorang akan mencari sumber daya baru atau berlain.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa teori pertukaran sosial menjelaskan hubungan antara manusia yang diukur apabila terjadi hubungan timbal balik antara satu sama lain. Kapan dan mengapa individu melanjutkan hubungan tersebut dan dilain waktu juga mengakhiri hubungan. Selain itu juga memperhitungkan akan seberapa puas seseorang dengan hubungan yang dipilih untuk dipertahankan.⁵

Mengacu pada teori tersebut maka, nasabah akan menunjukkan perilaku loyal yang didahului oleh kepuasan seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk dari Bank Syariah, jika nasabah tersebut merasakan sesuai dengan harapannya. Sebaliknya, jika kualitas layanan Bank Syariah yang dipersepsikan nasabah buruk, maka nasabah akan membalasnya dengan melakukan perpindahan (*switching*) dan menceritakan keburukan kepada orang lain. Loyalitas nasabah merupakan hambatan untuk melakukan perpindahan (*switching*). Oleh karena itu, tingginya kepuasan pelanggan juga dapat memprediksi kredibilitas perusahaan, reputasi dan bonus dari pemimpin perusahaan.⁶

2. Loyalitas Nasabah

a. Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah tercermin dalam kebiasaan pelanggan untuk secara konsisten membeli produk atau

⁵ Lukman Saleh Waluyo and Ilya Revianti, 'Pertukaran Sosial Dalam Online Dating (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tinder Di Indonesia)', *Informatik : Jurnal Ilmu Komputer*, 15.1 (2019), 21 <<https://doi.org/10.52958/iftk.v15i1.1122>>.

⁶ Muhammad Zakiy, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, No. 1 (2017), 28.

jasa.⁷ Nasabah sendiri merupakan orang pemilik rekening, baik berupa tabungan maupun pinjaman dimana nasabah tersebut dapat terikat atau dikatakan sebagai pelanggan bank. Ketika pelanggan sudah loyal terhadap suatu produk atau layanan, mereka tidak lagi mempertimbangkan untuk membeli produk lain. Namun, jika pelanggan tidak menerima kepuasan, pelanggan akan mencari produk atau layanan lain yang diinginkan.⁸

Griffin dalam Tjiptono berpendapat bahwa loyalitas mengarah bagaimana perilaku saat membeli kembali, bagaimana sikap pelanggan mengungkapkan produk yang digunakannya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi setelah menggunakan produk tersebut. Seperti yang diketahui bahwa tujuan bisnis adalah untuk memuaskan pelanggan.⁹

Sedangkan Loveloyhck dan Wright dalam Molden Elrado mempunyai pandangan Loyalitas pelanggan adalah kesediaan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka panjang dengan berulang kali membeli dan menggunakan jasa serta secara sukarela merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain.¹⁰

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk keterikatan pada produk atau jasa tertentu, ditandai dengan penggunaan produk secara berulang tanpa terpengaruh untuk berpindah ke produk lain, dan siap merekomendasikan bentuk tersebut kepada orang lain dari bentuk kecintaan dan kepercayaan nasabah terhadap produk.

⁷ Muslim dan Edi Rahmat Taufik, "Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang)", *Jurnal Manajemen dan Bisnis* XII, No. 2 (2020): 237.

⁸ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 189.

⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2014).

¹⁰ Molden Elrado H and Edy Yulianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei Pada Pelanggan Yang Menginap Di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15.No. 2 (2014): 6.

b. Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses pembelajaran dan hasil pengalaman dari pembelian nasabah yang konsisten. Jika yang diperoleh sesuai harapan, maka muncul pembelian secara berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah menghasilkan loyalitas nasabah. Dick dan Basu dalam Tjiptono berpendapat bahwa ada empat jenis loyalitas antara lain:¹¹

a. *No loyalty*

Hal ini dibuktikan dengan lemahnya sikap dan perilaku pembelian konsumen, sehingga loyalitas tidak berkembang. Alasannya adalah produk atau layanan baru dikenalkan atau pemasar tidak dapat mengkomunikasikan produk dan pelanggan merasa bahwa semua merek berkinerja relatif sama.

b. *Spurious loyalty*

Hal ini ditandai dengan sikap yang relatif lemah dan pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini juga dapat digambarkan sebagai inersia/kelesuan ketika pelanggan mengalami kesulitan membedakan merek yang berbeda dalam kategori produk harga rendah, sehingga pembelian kembali didasarkan pada aspek situasional. Diiringi dengan kualitas produk dan komunikasi pemasaran yang baik, hubungan sosial tersebut dapat memperkuat loyalitas pelanggan .

c. *Latent loyalty*

Hal ini ditandai dengan sikap yang kuat dan pola pembelian kembali yang lemah. Situasi ini menjadi perhatian besar pemasar, karena pengaruh faktor non-sikap dalam keputusan pembelian kembali sama kuatnya atau biasanya lebih kuat dari pada faktor sikap.

d. *Loyalty*

Hal ini ditandai dengan situasi di mana yang ideal adalah apa yang diharapkan sebagian besar pemasar, di mana pelanggan memiliki sikap positif

¹¹ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: ANDI, 2000), 110-111.

terhadap layanan atau penyedia layanan tersebut dan disertai dengan pola pembelian berulang yang konsisten.

c. Indikator Loyalitas Nasabah

Griffin mengklaim bahwa pelanggan setia mencerminkan karakteristik seperti berikut:¹²

- a. Melakukan pembelian secara teratur. Konsumen yang loyal adalah mereka yang sangat berminat untuk terus membeli dan memesan produk atau jasa di masa yang akan datang, yang dapat mengakibatkan pembelian ulang terhadap merek yang sama.
- b. Membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama. Pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk, mereka menambah dan membeli barang dan jasa lainnya pada perusahaan di kemudian hari.
- c. Memberi rekomendasi produk kepada orang lain. Hal ini merupakan asset terbesar dari perusahaan dalam jangka panjang dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dari merek perusahaan.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing dengan mendemonstrasikan keunggulan produk atau jasa layanan. Pelanggan percaya dan yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini dan sulit untuk beralih ke produk lain.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Saleh berpendapat bahwa ada beberapa factor yang menyebabkan nasabah memiliki loyalitas, yaitu:¹³

- a. Faktor Nilai, dalam hal ini berhubungan dengan harga dan kualitas dimana pelanggan tidak akan melepaskan barang berharga tinggi yang mereka anggap memiliki kualitas yang sangat baik. Sebaliknya, jika kualitas dikurangi untuk menjaga

¹² Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2010), 61.

¹³ Tsuwalbatul Islamiyah, Gilang Dipa Amartya Herdi, and Bexi Aliyanto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank", *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, Keagamaan Dan Humaniora*, 1.No. 1 (2022): 5–6.

agar harga tetap sama, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

- b. Faktor Image, dalam hal ini citra positif akan menghasilkan pangsa pasar yang besar dan dapat dianggap meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - c. Faktor Kepuasan, dalam hal ini pertimbangan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk atau jasa ditentukan oleh seberapa baik produk atau jasa tersebut memenuhi harapannya dalam hal kinerja atau hasil.
 - d. Faktor Pelayanan, dalam hal ini pelayanan yang positif selama atau setelah transaksi membantu memperkuat dan mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan opini mereka tentang kualitas tinggi, yang pada akhirnya akan membuat pelanggan menjadi loyal.
 - e. Faktor Jaminan (*guarantee or warranty*), dalam hal ini menunjukkan bahwa produsen peduli terhadap konsumen dengan memberikan nilai tambah pada produk yang diciptakan.
 - f. Faktor Kualitas Produk, dalam hal ini kualitas produk yang tinggi akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen, dan jika bertahan dari waktu ke waktu, akan mendorong pembelian ulang produk.
- e. Loyalitas Nasabah Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam**

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Dalam Islam, loyalitas pelanggan atau berkembang ketika kegiatan muamalah dapat menguntungkan kedua belah pihak dengan cara yang saling menguntungkan, karena hak dan kewajiban

masing-masing pihak dipenuhi melalui penerapan prinsip-prinsip Islam.¹⁴

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya. Begitu juga dalam hal muamalah, setiap muslim harus qana'ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak sesuai dengan syariah, walaupun dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak dan untuk menghidupi keluarga. Dalam QS. At-Taubah: 59 dijelaskan bahwa :¹⁵

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ (٥٩)

Artinya: *“Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah”, (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).”*

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam juga telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga dengan “Total Islam Quality (TIQ)”, dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari

¹⁴ Mashuri, ‘Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9.No. 1 (2020): 56.

¹⁵ Muhammad Rais and Jalalain Mushaf, *Al-Qur'an Terjemah Per Kata Dan Tafsir Jalalain Per Kalimat* (Tangerang: Pustaka Kibar, 2012): 196.

Al-Qur'an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen yaitu:

1. Harus didasari oleh kesabaran yang kuat.
2. Komitmen jangka panjang.
3. Perbaikan kualitas layanan terus menerus.
4. Kerjasama dan hormat/respect terhadap setiap orang.
5. Pendidikan dan latihan.

Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan sekadar pengakuan kosong belaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain merespon seluruh amal Islami dan menyerapnya ke dalam ruang kehidupannya. Seorang Mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan wala'nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Tidak hanya dalam hablumminallah, dalam muamalah pun manusia juga. Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syariah yang telah dituntun oleh agama Islam. Selain itu sekarang sudah mulai merebaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah mempermudah pemilihan pemberian loyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur syariah.

Di sisi lain, seorang mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablumminannaas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS.Ali-Imron: 28

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ
ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاةً ۗ وَيُحَذِّرْكُمْ
اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ ۖ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ (٢٨)

Artinya: “Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi walidengan

meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu)”.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, loyalitas nasabah dalam perspektif Islam merupakan suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.¹⁶

3. Islamic Customer Relationship Management

a. Definisi Islamic Customer Relationship Management

Customer Relationship Management adalah pendekatan pelayanan kepada anggota yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan anggota yang berkelanjutan sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi anggota dan perusahaan. *Customer relationship management* juga merupakan jenis strategi perusahaan yang secara khusus membahas teori mengenai penangan hubungan antara perusahaan dan nasabahnya yang bertujuan meningkatkan dan memelihara hubungan dengan tiap nasabah serta mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan.¹⁷

Menurut Laudon dan Traver dalam Albertus menjelaskan bahwa *Customer relationship management*

¹⁶ Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan hotel Grad Kalimas di Surabaya,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan (JESTT)* 2, No. 4 (2015): 327.

¹⁷ Veithzal Rivai Zainal and Dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 210.

merupakan proses menyimpan informasi nasabah dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara nasabah dan perusahaan.¹⁸ Sedangkan Lupiyoadi dalam Anggita berpendapat bahwa *Customer relationship management* menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan anggota melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan nasabah.¹⁹

Dilihat dari sudut pandang Islam, *Islamic customer relationship management* adalah strategi yang komprehensif dan proses memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan selektif pelanggan untuk menciptakan nilai superior bagi perusahaan, pelanggan, para pemangku kepentingan orang lain, dan masyarakat secara umum yang diatur berdasarkan pedoman yang diberikan dalam Al-Quran dan Sunnah. Islam memperbolehkan setiap orang untuk memilih data atau informasi apapun yang berkaitan dengan tujuan bisnis. Data tersebut harus benar, asli dan digunakan untuk kebaikan atau tindakan spekulatif. Umat Islam harus menghindari perbuatan curang dan mencuri. Membangun dan menjalin silaturahmi sangat dianjurkan dalam Islam yang dikenal sebagai ukhuwah Islamiyah. Dengan hubungan tersebut, pelanggan dan perusahaan dapat berkolaborasi dan saling mendukung yang bertujuan untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan.

Dalam *customer relationship management*, bank syariah dapat memperluas jaringan melalui relasi yang kemudian dapat mempromosikan produk secara efisien, *memperbaharui* fitur secara proporsional, dan menyampaikan penawaran secara efektif. Karena *customer relationship management* ditujukan untuk kepuasan konsumen, Islam selalu berusaha memberikan layanan terbaik. Kepuasan adalah qanaah dalam istilah

¹⁸ Albertus Januaris Kundre, Irya Wisnubadhara, dan Thomas Suselo, "Penerapan Customer Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada PO. Chelsy", 2013, 3.

¹⁹ Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, and M Kholid Mawardi, 'Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan PT . Gemilang Libra Logistics , Kota Surabaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis* 23, No. 2 (2015): 3.

Islam, yang berarti prestasi bagi setiap Muslim. Jadi, *customer relationship management* dan Islam memiliki kesamaan tujuan yaitu membawa kemaslahatan bagi umat.²⁰

b. Indikator Customer Relationship Management

a. *Continuity marketing program*

Continuity marketing program untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing..

b. *One to one marketing program*

One to one marketing program merupakan teknik memasarkan produk dengan cara memberikan produk atau jasa kepada nasabah sesuai dengan hasil identifikasi terhadap kebutuhan dan preferensi mereka masing-masing. Teknik ini menyadari konsep *customer lifetime value*, dimana nasabah yang loyal dan melakukan pembelian berulang akan memberikan nilai yang besar terhadap perusahaan.

c. *Partnering program*

Partnering program merupakan hubungan kemitraan antara nasabah dengan pemasar untuk melayani kebutuhan nasabah, kerja sama yang dilakukan perusahaan dapat menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang sifatnya jangka panjang antara karyawan dengan nasabah.²¹

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Relationship Management

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi *customer relationship management*, yaitu sebagai berikut:²²

²⁰ Ahmad Rafiki, 'Customer Relationship Management Practices in Islamic Banks', 2019, 4.

²¹ Maudi, 'Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Moga Djaja Di Surabaya', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 3, No. 8 (2014): 3.

²² Media Febrianingtyas, Zainul Arifin, and Dahlan Fanani, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Survey Pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang)", 3-4

a. Keuntungan bersama

Mutual benefits atau keuntungan bersama dalam strategi ini perusahaan dan nasabah harus samasama diuntungkan. Nasabah merasa puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi.

b. Komitmen

Komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implisit*) maupun yang tidak tersirat (*eksplisit*) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus-menerus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara. Salah satu janji yang dijaga adalah kesungguhan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

c. Kebenaran

Perusahaan harus menanggapi keluhan atau kebutuhan dari nasabah dengan sungguh-sungguh berdasarkan kejujuran, kebenaran sehingga mempercepat perkembangan hubungan perusahaan dengan nasabah. Apabila perhatian tidak sungguh-sungguh maka konsumen akan pergi.

d. Komunikasi

Komunikasi menjadi sangat penting karena sebuah hubungan tidak akan termulai tanpa adanya komunikasi. Untuk mewujudkan komunikasi organisasi yang efektif dan ideal antara perusahaan dan nasabah dibutuhkan lima macam keterampilan pokok yaitu mendengarkan (*listening*), memberi dan menerima umpan balik (*feedback skills*), menunjukkan ketegasan (*assertiveness*), menangani konflik (*resolving conflict*) serta memecahkan masalah (*problem solving*).

d. *Customer Relationship Management* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut pandangan Islam mengenai proses manajemen hubungan nasabah adalah dengan melihat *penggunaan* teknologi yang digunakan pihak perbankan dapat dilihat pada Q.S. Al-Maidah ayat 100, yaitu :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠٠)

Artinya : “Katakanlah: ‘Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”.

Penilaian pada apa yang disebut dengan “*thayyib*” (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang “*khabits*” (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*.²³

Dalam pandangan Islam penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek (sesuatu yang baru/belum dikenal) disebut dengan istilah *ta’aruf*. Proses *ta’aruf* ini sangat jelas sekali digambarkan oleh Al-Qur’an dalam surat Al-Hujurat : 13 :

أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (١٣)

Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa diantara kamu.

²³ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001): 41.

Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”.

Tanpa adanya proses ta’aruf tentunya akan menjadikan kurangnya pengetahuan atau informasi yang didapat sehingga menimbulkan adanya sangkaan-sangkaan maupun persepsi yang keliru. Disamping itu Islam juga mengajarkan, pada waktu kita memberikan pelayanan kepada orang lain hendaklah dengan bermurah hati (semisal senyum, ramah tamah, dan sopan santun). Dengan demikian pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai oleh petugas customer service sehingga mereka akan ikut merasa memiliki terhadap eksistensi perusahaan sebagai timbal baliknya mereka (pelanggan) akan memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan dan menjadi pelanggan yang bertahan dan tidak berpaling ke perusahaan lain. Maka murah senyum, sopan santun, dari para karyawan sangat menentukan dalam meningkatkan ekuitas merek dan melayani pelanggan dalam upaya memberi penghormatan dan perhatian kepada para pelanggan. Sebagaimana Hadits Nabi yang berbunyi :

عن جابر بن عبد اهلا رضى اهلا عنه ان رسول اهلا صلى اهلا عليه وسلم قال رحمه اهلا عبد اسمحا اذا باع سمحا اذا شترى سمح اذا اقتضى (رواه البخارى)

Artinya : *“Dari Jabir Bin Abdullah ra. Bahwasannya Rosululloh SAW bersabda: Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli, dan ketika mengadakan penagihan”.* (HR. Bukhori dan Ibnu Majjah).

Dan sebagaimana hadits Nabi SAW lain yang berbunyi :

تبسمك فى وجه اخيك لك صدقة (رواه البخارى)

Artinya : *“Senyummu dimuka saudaramu merupakan shodaqoh bagimu”* (HR. Bukhori).

Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan bahwa kita diharuskan untuk melakukan sikap saling menghormati antara sesama. Jika kita menghormati atau dihormati orang lain maka balaslah sikap penghormatan itu yang lebih baik. Sikap inilah yang harus *dilakukan* oleh karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dari beberapa ayat Al-Qur'an dan Hadits diatas, jelas bahwa dalam Islam memberi tuntunan dalam menjalankan bisnis utamanya dalam berinteraksi dengan sesama manusia sebagai partner kerja, dan hendaklah dalam menjalankan bisnis untuk memberikan pelayanan kepada rekan bisnis kita dengan sebaik-baiknya biar jalinan kerja sama semakin kokoh tanpa ada salah satu pihak yang dirugikan.

Silatur Rahim Berasal dari kata Silat yang artinya menghimpun, atau menghubungkan, menghubungkan yang terputus dan menghimpun yang terserak. Kesuksesan seseorang terletak pada kemampuannya menjalin hubungan silaturrahim. Pemimpin yang sukses adalah pemimpin yang mampu menjaga hubungan silaturahim dengan bawahannya. Dan kesuksesan Rasulullah Muhammad s.a.w terletak pada kemampuannya menjaga hubungan silaturahim dengan pengikutnya. Ketika beliau jadi pedagang sebelum jadi Rasul. Terkenal sebagai pedagang yang sukses, adalah karena kemampuannya bersilatur rahim. Bagi pedagang orang yang paling penting adalah pembeli atau pelanggan, karena pelanggan itulah yang akan memberi laba dan keuntungan, semakin banyak pelanggan semakin besarlah laba, semakin besar laba, semakin bisa meraih surga didunia. Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tenang dan bahagia yang memberikan implikasi bagi terbangunnya hubungan dalam rangka mempererat tali sillaturrahim diantara kedua belah pihak. Sebab dengan melalui perantara bisnis diantara pihak perusahaan dengan pelanggannya tidak hanya kerja sama saling mencari keuntungan semata, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerja sama yang terbangun

dengan diikat oleh tali persaudaraan. Dengan terjaganya keharmonisan antara kedua belah pihak lewat silaturrahim, maka akan meluaskan rizki dan memanjangkan usia. Sebagaimana sabda Rosulullah SAW yang berbunyi:

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : من أحب ان يبسط له في رزقه وان ينسأ في أثره فليصل رحمه (رواه البخارى)

Artinya: “ *Dari Abi Hurairah ra. Ia berkata : Rosulullah SAW bersabda: Barang siapa yang ingin diluaskan rizkinya dan dilambatkan ajalnya (panjang umur), hendaklah ia menyambung tali persaudaraannya*”. (Diriwayatkan oleh Bukhori).

Silaturrahim, bukan silaturrahmi, karena rahim berbeda dengan rahmi. Rahim artinya kasih dan sayang atau alat kandungan, sedangkan Rahmi artinya usus, jadi jika ada orang yang bersilaturrahmi, sebetulnya dia sedang menyambungkan usus dan usus, makanya acaranya di penuhi dengan makan dan makanan. Kekuatan silaturrahim terletak pada kemampuan seseorang merebut hati, bagaimana cara dan kiatnya merebut hati pelanggan, merebut hati bawahan, merebut hati rakyat, merebut hati kekasih, merebut hati anak, merebut hati istri. Kita di seru agar setiap apapun yang akan di kerjakan awalilah dengan menyebut Bismilahirahmannirrahim. Artinya ujung dari setiap pekerjaan kita itu adalah rahim, menjalin ikatan kasih dan sayang.

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya : “*Barang siapa ingin dimudahkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah dia bersilaturrahmi*”. (Hadist riwayat Muttafaqun Alaih). Yang dimaksud dengan

hadist tersebut adalah yang dinamakan *customer relationship management*.²⁴

4. *Profit Sharing* (Bagi Hasil)

a. Definisi *Profit Sharing*

Bagi hasil menurut terminologi asing (bahasa inggris) dikenal dengan *profit sharing* yaitu pembagian laba. Secara definisi dalam kamus ekonomi, *profit sharing* diartikan sebagai distribusi beberapa bagian dari laba kepada para pegawai dari suatu perusahaan.²⁵ Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) merupakan karakteristik umum dan landasan bagi operasional bank syariah secara keseluruhan. Prinsip bagi hasil dalam simpanan atau tabungan tersebut menetapkan tingkat keuntungan bagi tiap-tiap pihak. Pembagian keuntungan dilakukan melalui tingkat perbandingan rasio, bukan ditetapkan dalam jumlah yang pasti.²⁶

Menurut Antonio, bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni *pembagian* hasil usaha antara pemilik modal (*Shahibul maal*) dan pengelola (*Mudharib*).²⁷ Secara syariah, prinsip bagi hasil berdasarkan kaidah *al- mudharabah*. *Mudharabah* merupakan kerja sama antara pemilik dana (shahibul mal) atau penanaman modal dan pengelola modal untuk melakukan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah.²⁸

Berdasarkan penjelasan diatas dapat *disimpulkan* bahwa prinsip bagi hasil (*profit sharing*) merupakan sistem dilakukannya perjanjian dalam kegiatan usaha

²⁴ Veithzal Rivai Zainal and Dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah*, 210

²⁵ Muhammad, *Teknik Penghitungan Bagi Hasil Dan Profit Margin Pada Bank Syari'ah* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 18.

²⁶ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Erlangga, 2012), 105.

²⁷ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 90.

²⁸ Irma Devita Purnamasari, *Panduan Lengkap Hukum Praktis Populer Kiat-Kiat Cerdas, Mudah, Dan Bijak Memahami Akad Syariah* (Jakarta: Mizan Media Utama, 2011), 31.

pembagian hasil atas keuntungan yang akan didapat antara kedua pihak atau lebih yang ditentukan pada awal terjadinya kontrak atau akad. Besarnya penentuan porsi bagi hasil ditentukan sesuai kesepakatan bersama dengan kerelaan tanpa adanya unsur paksaan dari masing-masing pihak.²⁹

b. Indikator Profit Sharing

Menurut Adiwarman karim untuk mengukur bagi hasil (*profit sharing*) ada beberapa indikator yang dapat digunakan yaitu:³⁰

a. Presentase

Nisbah keuntungan diperlihatkan dalam wujud persentase yang mana hal tersebut harus diketahui oleh kedua belah pihak yang ditentukan atas kesepakatan. Nisbah keuntungan ini misalnya, 50:50, 70:30, 60:40, atau 99:1.

b. Bagi Untung dan Bagi Rugi

Bila dalam akad mudharabah ini mendapat kerugian, pembagian kerugian itu bukan berdasarkan atas nisbah, tetapi berdasarkan porsi modal masing-masing pihak. Itulah alasan mengapa nisbah disebut sebagai nisbah keuntungan, bukan nisbah saja, karena nisbah 50:50 itu hanya diterapkan bila bisnisnya untung. Bila bisnisnya rugi, kerugian itu harus dibagi berdasarkan porsi masing-masing pihak.

c. Jaminan

Ketentuan pembagian kerugian bila terjadi kerugian yang hanya terjadi murni diakibatkan oleh resiko bisnis, bukan karena resiko karakter buruk mudharib. Bila terjadi karena karakter buruk mudharib, misal lalai dan atau melanggar kesepakatan, maka shahibul maal tidak perlu menanggung kerugian. Pihak mudharib yang lalai

²⁹ Gicella Fanny Andriani and Halmawati, "Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Jurnal Eksplorasi Akuntansi* 1,.No. 3 (2019), 1324 <<https://doi.org/10.24036/jea.v1i3.145>>.

³⁰ Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh Dan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 48.

atau menyalahi kontrak ini, maka shahibul maal dibolehkan meminta jaminan tertentu kepada mudharib. Jaminan ini akan disita jika terjadinya kerugian akibat kelalaian mudharib.

Dengan demikian, tujuan jaminan sendiri dalam akad mudharabah ialah supaya dapat menghindari perilaku moral hazard mudharib, bukan hanya untuk mengamankan nilai investasi kita. Apabila terjadi kerugian akibat yang ditimbulkan dari faktor resiko bisnis, maka Shahib al-mal tidak bisa menyita jaminan mudharib.

d. Menentukan Besarnya Nisbah

Besarnya nisbah ditentukan berdasarkan kesepakatan masing-masing pihak yang berakad. Jadi, angka *besaran* nisbah sebagai hasil tawar-menawar antara shahibul maal dan mudharib

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Profit Sharing*

Berdasarkan pendapat Antonio dalam *Hisamuddin*, faktor yang mempengaruhi prinsip bagi hasil ada dua faktor yaitu.³¹

a. Faktor langsung

1) *Investment rate*

Investment rate merupakan Persentase aktual dana yang diinvestasikan dari total dana yang diperoleh dari bank. Jika bank menentukan investment rate 85%, hal ini berarti 15% dari total dana adalah sisa dana yang diinvestasikan merupakan dana yang dialokasikan untuk memenuhi likuiditas.

2) Total dana yang tersedia

Total dana yang diberikan dari berbagai sumber untuk diinvestasikan. Modal atau dana tersebut dapat dihitung dengan memakai metode rata-rata saldo minimum bulanan ataupun memakai rata-rata total saldo harian.

³¹ Nur Hisamuddin and Andi A, "Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Penentuan Nisbah Bagi Hasil Simpanan Deposito Mudharabah Dan Perlakuan Akuntansinya Pada BPR Syariah Asri Madani Nusantara", *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 3, No. 1 (2016): 144–45 <<https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1477>>.

3) Nisbah bagi hasil (*profit sharing ratio*)

Pada pembiayaan mudharabah ialah nisbah yang wajib ditetapkan dan juga *disetujui* pada awal perjanjian antara pihak nasabah dan bank.

- b. Faktor tidak langsung
 - 1) Penetapan butir-butir pendapatan dan beban yang dibagi oleh bank dan pelanggannya pada pendapatan dan juga biaya.
 - 2) Bank dan nasabah akan melakukan share baik dalam pendapatan maupun biaya. *Profit sharing* merupakan pendapatan yang diterima setelah dikurangi biaya-biaya
- c. Kebijakan akunting

Bagi hasil bukan sekaligus dipengaruhi pada pokok dan metode akunting yang digunakan pada bank. Tetapi, bagi hasil dipengaruhi oleh prosedur pengakuan pendapatan dan biaya.

d. *Profit Sharing* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Profit sharing diartikan sebagai sebuah perjanjian diantara paling sedikit dua pihak dimana satu pihak pemilik modal (*shahibul maal*), memercayakan sejumlah dana kepada pihak lain atau pelaku usaha (*mudharib*) untuk menjalankan aktivitas usaha. Para ulama sepakat bahwa landasan syariah Islam *profit sharing* dijelaskan dalam Q.S Al-Jumua'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠)

Artinya : “Apabila salat telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”

Dalam surat tersebut mendorong kaum muslimin untuk melakukan dan menjalankan usaha. Disamping ayat Al-Qur'an, nabi juga memberikan dorongan untuk melakukan transaksi bagi hasil atau mudharabah. Diriwayatkan oleh Ibnu Majah dari Shuhaib Radhiyallahu Anha

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلْطُ النَّبْرِ بِالشَّعِيرِ لِلنَّبِيْتِ لَا لِلْبَيْعِ) رواه ابن

ماجه عن صهيب

Nabi bersabda : “Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli yang ditangguhkan, memberi modal, dan mencampur gandum dengan jelai untuk keluarga,, bukan untuk dijual”. (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).

Kesimpulan dari hadist tersebut bahwa *profit sharing* diperbolehkan dalam syariat Islam dan akan membawa keberkahan dari Allah SWT.³² Dalam hal ini dapat diuraikan bahwasanya usaha yang menggunakan *profit sharing* dilaksanakan dengan berjalan-jalan dimuka bumi dan merupakan salah satu bentuk mencari karunia dan keutamaan Allah. Apabila terjadi perselisihan antara pemilik modal dengan pelaku usaha harus mengutamakan penyelesaian dengan cara musyawarah. Apabila terjadi diantara salah satu pihak melanggar terhadap kesepakatan maka perlu diadakan sanksi yang mampu, tapi menunda-nunda pembayaran dan atau tidak mempunyai kemauan dan itikad baik untuk membayar hutangnya dapat dikenakan sanksi yang didasarkan pada prinsip *ta'zir*, yaitu bertujuan agar pelaku usaha lebih disiplin dalam melaksanakan kewajibannya. Sanksi dapat berupa denda sejumlah uang yang besarnya ditentukan atas dasar kesepakatan dan dibuat saat perjanjian *profit sharing* ditanda-tangani oleh kedua belah pihak.³³

³² Madani, *Ayat-Ayat Dan Hadist Ekonomi Syariah, Cet. 2* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012): 195.

³³ Fahrurrozi, "Konsep Perjanjian Profit and Loss Sharing Dalam Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, No. 2 (2016): 315.

5. *Digital Banking*

a. *Definisi Digital Banking*

Digital banking adalah layanan perbankan melalui kantor bank yang dilakukan secara mandiri dengan memanfaatkan sarana elektronik dimana nasabah akan mendapatkan manfaat dari layanan perbankan digital dalam berbagai cara, termasuk informasi, pendaftaran, pembukaan rekening, melakukan komunikasi, transaksi dan penutupan rekening termasuk memperoleh informasi lain diluar produk perbankan yaitu *financial advisor* (sarana dan pendapatan keuangan), investasi, transaksi *e-commerce* dan kebutuhan lainnya.³⁴

Menurut peraturan OJK nomor 12 /POJK.03/2018 tentang penyelenggaraan pelayanan perbankan digital oleh Bank Umum, menjelaskan bahwa *digital banking* merupakan pelayanan elektronik yang dikembangkan oleh perbankan dalam rangka melayani dan memberikan informasi kepada nasabah secara lebih mudah, cepat, dapat memaksimalkan pemanfaatan data nasabah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dijalankan dengan mandiri sepenuhnya oleh pihak nasabah, dengan memperhatikan aspek berbagai pengamanan.³⁵

Digital banking adalah alat penting bagi kelangsungan hidup dan menyebabkan perubahan mendasar dalam industry perbankan diseluruh dunia. Saat ini, layanan perbankan yang ditawarkan kepada pelanggan tanpa memerlukan kehadiran fisik mereka di bank dalam waktu singkat dengan biaya minimal.³⁶ Adanya kemajuan teknologi memberikan kesempatan

³⁴ Marlina Asti and Fanny Humairah, 'Peran Digital Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Kredit (Studi Kasus PT. Bank Tabungan Negara Syariah)', *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 6, No. 2 (2018), 39.

³⁵ Herdian Ayu Andreana Beru Tarigan and Darminto Hartono Paulus, "Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Atas Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital", *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia* 1, No. 3 (2019): 296 <<https://doi.org/10.14710/jphi.v1i3.294-307>>.

³⁶ Mita Sicillia and Abu Yazid, "Analisis Dampak Digital Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Sebuah Bank Swasta", *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, No. 2 (2020): 79 <<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4520>>.

bagi industry keuangan dan perbankan untuk meningkatkan kompetensi dan memperluas pangsa pasar dengan menggunakan digital banking.³⁷

Berdasarkan pemaparan yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital banking* adalah suatu aktivitas layanan inovasi baru dalam perbankan yang memanfaatkan sarana teknologi canggih untuk memperoleh informasi dan melakukan kegiatan transaksi perbankan agar lebih efektif dan efisien.

b. Jenis-Jenis *Digital Banking*

Kemajuan teknologi *digital banking* sangat pesat bersamaan dengan kemajuan interkoneksi pelayanan dan komunikasi data melalui jaringan kabel maupun wireless (tanpa kabel).³⁸ Beberapa jenis *digital banking* yaitu:

a. ATM (*Automatic Teller Mahcine*)

ATM atau anjungan tunai mandiri adalah layanan melalui terminal atau mesin computer yang digunakan oleh bank yang dihubungkan dengan computer lainnya melalui komunikasi data yang memungkinkan nasabah bank untuk mengambil uang atau melakukan transaksi perbankan lainnya.³⁹ Manfaat dari adanya ATM yaitu nasabah dapat melakukan transaksi perbankan tunai maupun non tunai tanpa harus mendatangi kantor, dapat melakukan cek saldo rekening nasabah, melayani keperluan nasabah 24 jam, fasilitas kartu debit untuk transaksi pembelian barang dan lainnya.⁴⁰

³⁷ Ira Eka Pratiwi, Fachrudin Fiqri Affandy, and Yuyun Rosalina, "Determinan Penggunaan Digital Banking Pada Generasi Milenial Muslim : Pendekatan Technology f Acceptance Model (Studi Kasus Di Kota Jayapura , Indonesia)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.No. 3 (2020): 479.

³⁸ Irwan Moridu, "Pengaruh Digital Banking Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan (Studi Pada PT . Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk)", *Jurnal Riset Akuntansi Politala* 3, No. 2 (2020): 69.

³⁹ Ikatan Bankir Indonesia (IBI) and Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta Pusat: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2014), 236.

⁴⁰ Yuyun Yuningsih, Muhamad Fadli Azim, and Suryani, "Hubungan Digital Banking Dan Kinerja Pelayanan Bank Syariah Terhadap Upaya Customer Retention Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)

b. *Internet Banking*

Internet Banking adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan (finansial dan non finansial) melalui jaringan internet. Kelebihan internet banking adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap terpampang dilayar komputer/PC ataupun PDA/smarthphone. Selain itu internet banking juga memungkinkan nasabah untuk melihat transaksi yang sudah pernah kita lakukan ataupun menyimpan dan mencetak sebagai bukti transaksi. Jenis kegiatan *Internet Banking* dibedakan menjadi tiga *Informational internet banking*, *Communicative internet banking*, *Transactional internet banking*.⁴¹

c. *Phone Banking*

Phone Banking adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah dengan menghubungi nomor telepon tertentu yang merupakan nomor akses layanan phone banking bank via telepon. Layanan ini lebih praktis dengan ATM untuk transaksi non-tunai, karena cukup menggunakan smartphone dapat dilakukan dimanapun berada.⁴²

d. *Mobile Banking*

Mobile Banking adalah pelayanan yang diberikan kepada nasabah dimana nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi keuangan melalui *handphone*. *Mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Promosi *mobile banking* an endukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan, serta keefektifan dan

Kantor Cabang Perwakilan (KCP) Kota Serang", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 2, No. 10 (2022): 1281.

⁴¹ Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 113.

⁴² Ikatan Bankir Indonesia (IBI) and Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta Pusat: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2014), 235.

keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi dan dapat diakses dimana saja.⁴³

c. Dimensi *Digital Banking*

a. *Transaction Speed* (Kecepatan Transaksi)

Transaction Speed merupakan kecepatan transaksi yang dipertimbangkan pelanggan dalam pelayanan yang cepat untuk mempersingkat waktu. Penghematan waktu dianggap sebagai faktor yang signifikan karena transaksi diselesaikan dalam sekejap dibandingkan dengan metode pembayaran konvensional.

b. *Compability* (Kesesuaian)

Compability merupakan kesesuaian yang dirasakan oleh pelanggan bahwa teknologi yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan gaya hidup, dimana setiap pelanggan memiliki gaya hidup yang berbeda.

c. *Connectivity* (Konektivitas)

Connectivity mengacu pada kecepatan akses, kegunaan, tampilan dan fasilitas navigasi. Kurangnya konektivitas yang tepat akan menghambat pelanggan dalam menggunakan layanan.

d. *Security* (Keamanan)

Security mengacu pada seberapa baik situs tersebut dalam menjaga dan mengamankan informasi atau data pribadi nasabah agar membuat pelanggan percaya dan akan menggunakan layanan tersebut.

e. *Convenience and Benefits* (Kenyamanan dan Keuntungan)

Convenience merupakan kenyamanan yang mengacu pada kapan dan dimana saja layanan tersebut dapat digunakan, sedangkan *benefits* merupakan keuntungan yang didapat ketika menggunakan layanan, mengacu pada penghematan biaya, waktu

⁴³ Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*, 110-111.

dan tenaga yang dapat mendorong pelanggan untuk menerima dan menggunakan layanan.⁴⁴

d. *Digital Banking dalam Perspektif Ekonomi Islam*

Berdasarkan prinsip masalah menggunakan digital banking adalah boleh. hal ini dikarenakan kebutuhan manusia akan kemajuan teknologi dengan terus memperbaharui, memperbaiki kekurangan, dan penyimpangan teknis maupun syariah. Mengenai teknis operasionalnya, dikembalikan kepada kelaziman, tradisi, prosedur, dan sistem (*'urf*) yang berlaku termasuk dalam aktualisasi ijab dan qabul dalam jual-beli tidak harus dilakukan dengan mengucapkan kata atau bertemu fisik. Akan tetapi itu bisa bersifat fleksibel dengan meng-klik atau meng-enter pilihan tertentu pada *cyberspace* yang kemudian dilakukan penyelesaian pembayaran dengan cara dan media teknologi apapun yang dianggap sah selama memenuhi kriteria dan persyaratan syariah.⁴⁵

Islam dalam penggunaan teknologi ataupun bermuamalah memberikan petunjuk diantaranya:

- a. Al-qur'an dan Sunnah memberikan peringatan bahwa alam bermuamalah telah ditundukan untuk umat Islam sebagai salah satu sumber rizki.
- b. Islam mengizinkan pemnafaatan teknologi baik untuk kepentingan seseorang ataupun orang banyak.
- c. Manusia dalam memanfaatkan teknologi harus memperhatikan hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah Swt yaitu menjaga, jujur, transparan, dan adil.

Dari petunjuk tersebut, bahwasannya Islam megajarkan kita untuk menggunakan teknologi sesuai dengan kebutuhan dan tidak menyalahgunakan ke hal-hal yang tidak bermanfaat, yaitu melakukan kejahatan *digital hackerman*, penipuan, pembobolan rekening

⁴⁴ C B Pavithra and K Geetha, 'Factors Affecting Customers' Perception Towards Digital Banking Services', *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12.11 (2021), 1608–1614.

⁴⁵ H Umar, *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa Untuk Melakukan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003).

melainkan mampu memanfaatkan teknologi tersebut dalam hal-hal yang sesuai dengan perintah Allah Swt.⁴⁶

Sebagaimana firman Allah subhanallahu wa ta'ala :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَجْزِي مَا يَشَاءُ (١)

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”* (Q.S Al-Maidah [5] :1)

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠)

Artinya: *“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”* (Q.S Al-Jumu'ah [62] : 10)

Rasulullah juga bersabda, *“orang Islam itu wajib memenuhi komitmen kesepakatan mereka, kecuali kesepakatan atau perjanjian yang menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal”* (HR Abu Dawud, Ibnu Maajah, dan Tirmidzi).

Dari hadits diatas dapat diketahui bahwa Rasulullah menganjurkan kita untuk memenuhi akad/perjanjian dalam bermuamalat, selama akad tersebut tidak melenceng dari ketetapan syariat maka kita sebagai umat Islam wajib untuk metepati akad yang telah diperjanjikan. Tidak adanya dalil khusus yang melarang ataupun membolehkan menggunakan digital banking,

⁴⁶ Soediro, "Prinsip Keamanan, Privasi, Dan Etika Dalam Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Kosmik Hukum* 18, No. 2 (2017): 100.

namun merujuk pada perkataan Abdullah bin Sa'id Muhammad Ubbady Al-Lahjiy dalam bukunya yang berjudul *Lidhah Al-Qawa'id AlFiqhiyah* menuliskan bahwa Imam Abu Hanafi menyatakan, hukum asal dalam segala sesuatu (ibadah) adalah haram, kecuali ada dalil yang menunjukkan akan kebolehan. Dan menurut pandangan Syafi'iyah asal hukum segala sesuatu (muamalah) adalah boleh, sampai ada dalil yang mengharamkan.⁴⁷

Allah berfirman dalam Q.S Al-Hajj ayat 78:

وَجَاهِدُوا فِي اللَّهِ حَقَّ جِهَادِهِ ۗ هُوَ اجْتَبَاكُمْ وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ مِّلَّةَ أَبِيكُمْ إِبْرَاهِيمَ ۗ هُوَ سَمَّاكُمُ الْمُسْلِمِينَ مِنْ قَبْلُ وَفِي هَذَا لِيَكُونَ الرَّسُولُ شَهِيدًا عَلَيْكُمْ وَتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ فَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَاعْتَصِمُوا بِاللَّهِ هُوَ مَوْلَاكُمْ فَنِعْمَ الْمَوْلَىٰ وَنِعْمَ النَّصِيرُ (٧٨)

Artinya : *“Dan berjihadlah kamu di jalan Allah dengan jihad yang sebenar-benarnya. Dia telah memilih kamu, dan Dia tidak menjadikan kesukaran untukmu dalam agama. (Ikutilah) agama nenek moyangmu Ibrahim. Dia (Allah) telah menamakan kamu orang-orang muslim sejak dahulu, dan (begitu pula) dalam (Al-Qur'an) ini, agar Rasul (Muhammad) itu menjadi saksi atas dirimu dan agar kamu semua menjadi saksi atas segenap manusia. Maka laksanakanlah salat; tunaikanlah zakat, dan berpegangteguhlah kepada Allah. Dialah Pelindungmu; Dia sebaik-baik pelindung dan sebaik-baik penolong”.*

Berdasarkan ayat diatas dapat dijelaskan bahwa Allah memerintahkan umat manusia agar berjihad di dunia dan akan memberikan kemudahan bagi umat Islam kecuali umat itu merubahnya. Hal tersebut berdampak baik bagi mereka karena dengan menggunakan *digital banking* sesuai prinsip ekonomi

⁴⁷ A Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Islam* (Jakarta: Amzah, 2010).

Islam tidak ada unsur penipuan, gharar, tadhlis, dan riba. Hal yang harus diterapkan yaitu bersikap tidak boros dan memiliki rasa tanggung jawab pada diri mereka bahwasannya setiap apa yang mereka lakukan harus dipertanggungjawabkan.

6. Tinjauan Umum Bank Syariah

a. Definisi Bank Syariah

Bank Syariah adalah bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dananya dengan menggunakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.⁴⁸ Bank pada dasarnya merupakan perusahaan atau lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*) yaitu antara pihak yang kelebihan dana (*surplus spending unit*) dengan pihak yang kekurangan dana (*deficit spending unit*). Sebagai lembaga perantara bank harus menyalurkan dana kepada pihak yang membutuhkan dana dalam bentuk pinjaman atau dikenal dengan pembiayaan.⁴⁹

Bank syariah adalah bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat pada perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariat Islam.⁵⁰

Menurut M. Amin Aziz dalam Amir menjelaskan bahwa Bank Syariah adalah lembaga perbankan yang sistem operasinya berdasarkan prinsip syariah. Ini berarti operasi bank mengikuti tata cara maupun perjanjian berdasarkan al-Qur'an dan sunnah Rasul.⁵¹ Menurut Ensiklopedia Islam, bank Islam atau bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang kegiatan

⁴⁸ Triandaru, Sigit, and Totok Budisantoso, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain (Edisi 2)* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 50.

⁴⁹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia UII, 2004), 1.

⁵⁰ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 25.

⁵¹ Amir Machmud, *Bank Syariah* (Jakarta: PT. Glora Askara, 2015), 33.

operasionalnya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasionalnya akan disesuaikan dengan prinsip syariat agama Islam.⁵²

Dapat disimpulkan bahwa bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan fungsi sebagai perantara (*intermediary*) dalam penghimpunan dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat dalam pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Dengan memperhatikan syariat Islam yaitu bebas dari unsur kezaliman, riba (bunga), *maisyir* (spekulasi), *gharar* (ketidakjelasan), serta terbebas dari perkara yang bathil.⁵³

Muhammad Dwi suyikno dalam Rismawanti berpendapat bahwa produk bank syariah dikelompokkan menjadi 3 yaitu produk penghimpun dana (prinsip wadiah dan prinsip mudharabah), produk penyaluran dana (prinsip jual beli murabahah, salam, *istishna'*, prinsip ijarah dan prinsip syirkah musyarakah, mudharabah) dan produk jasa yang dikembangkan dengan akad al-hiwalah, ar-rahn, al-qardh, al-waqalah dan al-wakalah.⁵⁴

b. Prinsip-Prinsip Bank Syariah

Menurut UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan dijelaskan bahwa bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Prinsip-prinsip syariah dalam bank syariah, antara lain yaitu:⁵⁵

- a. Prinsip keadilan, prinsip ini dilihat dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan

⁵² Dewan Redaksi Ensiklopedia Islam, *Ensiklopedia Islam Jilid. I. Cet. III* (Jakarta: Ichtiar Rawvanhouse, 1994), 231.

⁵³ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 99.

⁵⁴ Rismawati and Siti Ita Rosita, "Pengaruh Sistem Bagi Hasil Deposito Mudharabah Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Pada Bank Syariah", *Jurnal Ilmu Akuntansi 2*, No. 1 (2014), 87.

⁵⁵ Veithzal Rivai and Arviyan Arifin, *ISLAMIC BANKING Sebuah Teori, Konsep, Dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), 170-171.

margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dan nasabah.

- b. Prinsip kemitraan, prinsip ini terlihat dari bank syariah yang menempatkan nasabah sebagai penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sederajat sebagai mitra usaha serta hak, kewajiban, risiko dan keuntungan yang dibagi rata.
- c. Prinsip ketentraman, prinsip ini dilihat dari produk-produk bank syariah yang telah disesuaikan dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam. Dengan demikian nasabah akan merasakan ketentraman lahir dan batin.
- d. Prinsip transparansi, prinsip ini dilihat dari laporan keuangan bank yang dipublikasi secara kesinambungan dengan begitu nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dan kualitas manajemen bank.
- e. Prinsip universalitas, prinsip ini dilihat dari bank yang tidak membedakan suku, agama, ras, dan golongan agama masyarakat dalam kegiatan operasionalnya.
- f. Tidak mengandung riba
- g. Laba atau keuntungan yang wajar.

Selain prinsip-prinsip diatas, dalam kegiatannya bank syariah juga perpedoman pada arutan dan norma Islam, yakni:

- a. Praktik yang dilakukan tanpa menggunakan sistem bunga (riba)
- b. Praktik yang dilakukan tanpa menggunakan sistem spekulatif (maysir)
- c. Praktik yang dilakukan sangat jelas tanpa adanya ketidakraguan (gharar)
- d. Praktik yang dilakukan terbebas dari hal yang merusak atau terlarang (bathil)

Hanya diperuntukkan untuk pembiayaan usaha yang halal dan memenuhi syariat Islam.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pendukung tingkat akurasi pada penelitian ini. Penelitian terdahulu harus relevan dengan tema yang dijadikan topik penelitian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang menunjang topik penelitian yakni sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Research Gap Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun) “Judul Penelitian”	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Husna Dwi Fahira, Hafas Furqani dan Evriyenni (2020), “Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Banda Aceh”. ⁵⁶	Jenis Penelitian : Kuantitatif Pengambilan data : Primer dan Sekunder Penarikan sampel : teknik Accidental Sampling Metode Analisis : Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukk an bahwa variabel <i>customer relationship managemen t</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Variabel Independen : <i>customer relationship management</i> Variabel Dependen : Loyalitas nasabah	Peneliti menambahkan dua variabel bebas yakni <i>profit sharing</i> dan <i>digital banking</i> yang tidak dibahas oleh peneliti terdahulu. Perbedaan lain terdapat pada objek penelitian yaitu Bank BNI Syariah Banda Aceh dan objek yang akan diteliti penulis yaitu Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus

⁵⁶ Husna Dwi Fahira, Hafas Furqani, dan Evriyenni, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Banda Aceh,” 21–31.

2.	Anne Attas, M. Risal, Muhammad Yusuf Qamaruddin dan Rahmad Solling Hamid (2018), “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Bank BNI Cabang Palopo)”. ⁵⁷	Jenis Penelitian : Kuantitatif Pengambilan data : Primer Penarikan sampel : - Metode Analisis : Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>customer relationship managemen</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Variabel Independen : <i>customer relationship management</i> Variabel Dependen : Loyalitas nasabah	Peneliti menambahkan dua variabel bebas yakni <i>profit sharing</i> dan <i>digital banking</i> yang tidak dibahas oleh peneliti terdahulu. Perbedaan lain terdapat pada objek penelitian.
3.	Christian Victor, Rotinsulu Jopie Jorie dan Jacky S.B. Sumarauw (2015), “Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepercayaan	Jenis Penelitian : Kuantitatif Pengambilan data : Primer dan Sekunder Penarikan sampel : <i>Purposive Sampling</i> Analisis : Analisis Jalur (Path	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>customer relationship managemen</i> dan kepercayaan berpengaruh positif dan	Variabel Independen : <i>customer relationship management</i> Variabel Dependen : Loyalitas nasabah	Peneliti menambahkan dua variabel bebas yakni <i>profit sharing</i> dan <i>digital banking</i> yang tidak dibahas oleh peneliti terdahulu. Perbedaan lain terdapat pada objek penelitian.

⁵⁷ Anne Attas dan M. Risal, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Bank BNI Cabang Palopo),” 1-5.

	Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsmen PT. BCA Tbk di Manado”. ⁵⁸	Analysis)	signifikan terhadap keputusan nasabah dan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah		
4.	Khairi, Eko Nursalim dan Parno (2018) “Pengaruh Pendapatan Bagi Hasil dan Pemberian Bonus Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sangatta” ⁵⁹	Jenis Penelitian : Kuantitatif Pengambilan data : Primer Penarikan sampel : teknik random sampling Metode Analisis : analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendapatan bagi hasil dan pemberian bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Variabel Independen : Pendapatan bagi hasil (<i>profit sharing</i>) Variabel Dependen : Loyalitas nasabah	Peneliti menambahkan dua variabel bebas yakni <i>Islamic customer relationship management</i> dan digital banking yang tidak dibahas oleh peneliti terdahulu. Perbedaan lain terdapat pada objek penelitian.
5.	Nur’aeni, Susi Susanti dan Mimin Mintarsih	Jenis Penelitian : Kuantitatif Pengambilan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Variabel Independen : Bagi hasil (<i>profit</i>	Peneliti menambahkan dua variabel bebas yakni

⁵⁸ Christian Victor dan Rotinsulu Jopie Jorie, “Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsmen PT. BCA Tbk di Manado,” 671–683.

⁵⁹ Khairi, Eko Nursalim, and Parno, “Pengaruh Pendapatan Bagi Hasil Dan Pemberian Bonus Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sangatta”, 17-40.

	(2021) “Pengaruh Fitur , Kualitas Produk dan Bagi Hasil terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek” ⁶⁰	data : Primer Penarikan sampel : teknik random sampling Metode Analisis : Regresi linier berganda	variabel fitur, kualitas produk dan bagi hasil berpengaru h secara simultan terhadap loyalitas nasabah.	<i>sharing</i>) Variabel Dependen : Loyalitas nasabah.	<i>Islamic customer relationship management</i> dan <i>digital banking</i> yang tidak dibahas oleh peneliti terdahulu.Perbe daan lain terdapat pada objek penelitian.
6.	Chandra Kartika, Yusuf, Fauzi Hidayat, Efina Krinala, Slamet Nur Fauzi, Anggun Puspita Sari dan Eggy Firmansyah (2019) “Pengaruh Religiusitas, <i>Trust</i> , <i>Corporate Image</i> dan	Jenis Penelitian : Kuantitatif Pengambilan data : Primer Penarikan sampel : <i>accidental sampling</i> Metode Analisis : PLS	Hasil penelitian menunjukk an bahwa variabel religiusitas dan <i>trust</i> berpengaru h positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel <i>corpota e image</i> berpengaru	Variabel Independen : Sistem bagi hasil (<i>profit sharing</i>) Variabel Dependen : Loyalitas Nasabah	Peneliti menambahkan dua variabel bebas yakni <i>Islamic customer relationship management</i> dan <i>digital banking</i> yang tidak dibahas oleh peneliti terdahulu. Perbedaan lain terdapat pada objek penelitian. yaitu Bank Syariah Mandiri

⁶⁰ Nur’aeni, Susi Susanti, dan Mimin Mintarsih, “Pengaruh Fitur , Kualitas Produk dan Bagi Hasil terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek”, 2-15.

	Sistem Bagi Hasil Terhadap <i>Customer Behavior Intention</i> Menabung dan <i>Customer Loyalty</i> di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur” ⁶¹		h negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel system bagi hasil berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.		Jawa Timur, sedangkan objek yang diteliti penulis berbeda.
7.	Mochamad Yusuf, Muhammad Taufiq Abadi dan Rinda Asytuti (2022) “Pengaruh Marketing Mix dan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang	Jenis Penelitian : Kuantitatif Pengambilan data : Primer dan sekunder Penarikan sampel : <i>accidental sampling</i> Metode Analisis : Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel marketing mix tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel digital banking berpengaruh signifikan terhadap	Variabel Independen : Digital banking	Peneliti menambahkan dua variabel bebas yakni <i>Islamic customer relationship management</i> dan <i>profit sharing</i> yang tidak dibahas oleh peneliti terdahulu. Perbedaan lain terdapat pada objek penelitian.

⁶¹ Chandra Kartika, Yusuf, dan Dkk, “Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Customer Behavior Intention Menabung dan Customer Loyalty di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur”, 30–49.

	Pekalongan Pemuda di Masa Pandemi” ⁶²		kepuasan nasabah.		
8.	Samar Rahi dan Mazuri Abd Ghani (2016) “ <i>Internet Banking, Customer Perceived Value and Loyalty: The Role of Switching Costs</i> ”. ⁶³	Jenis Penelitian : Kuantatif Pengambilan data : Primer dan sekunder Metode Analisis : Korelasi Person, Multiple dan Regresi Moderasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Internet Banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan <i>Switching cost</i> memiliki moderasi antara <i>internet banking</i> dan <i>customer perceived value</i> terhadap loyalitas nasabah.	Variabel Independen : <i>Internet banking</i> Variabel Dependen : <i>Loyalty</i>	Peneliti menambahkan dua variabel bebas yakni <i>Islamic customer relationship management</i> dan <i>profit sharing</i> yang tidak dibahas oleh peneliti terdahulu. Perbedaan lain terdapat pada objek penelitian yaitu, sedangkan objek yang diteliti penulis berbeda.
9.	Anthony	Jenis	Hasil	Variabel	Peneliti

⁶² Chandra Kartika, Yusuf, dan Dkk, “Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Customer Behavior Intention Menabung dan Customer Loyalty di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur”, 30–49.

⁶³ Samar Rahi and Mazuri Abd Ghani, "Internet Banking, Customer Perceived Value and Loyalty: The Role of Switching Costs", 1–7.

<p>Larsson dan Yamit Viitaoja (2017) "Building customer loyalty in digital banking A study of bank staff s perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty"⁶⁴</p>	<p>Penelitian : Kualitatif fenomenologis Pengambilan data : Primer dan sekunder Penarikan sampel : <i>purposive sampling</i> Metode Analisis : fenomenologis hermeneutik</p>	<p>penelitian menunjukk an bahwa variabel digital banking berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>Independen : <i>Digital banking</i> Variabel Dependen : <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>menambahkan dua variabel bebas yakni <i>Islamic customer relationship management</i> dan <i>profit sharing</i> yang tidak dibahas oleh peneliti terdahulu. Perbedaan lain terdapat pada objek penelitian.</p>
--	--	---	--	--

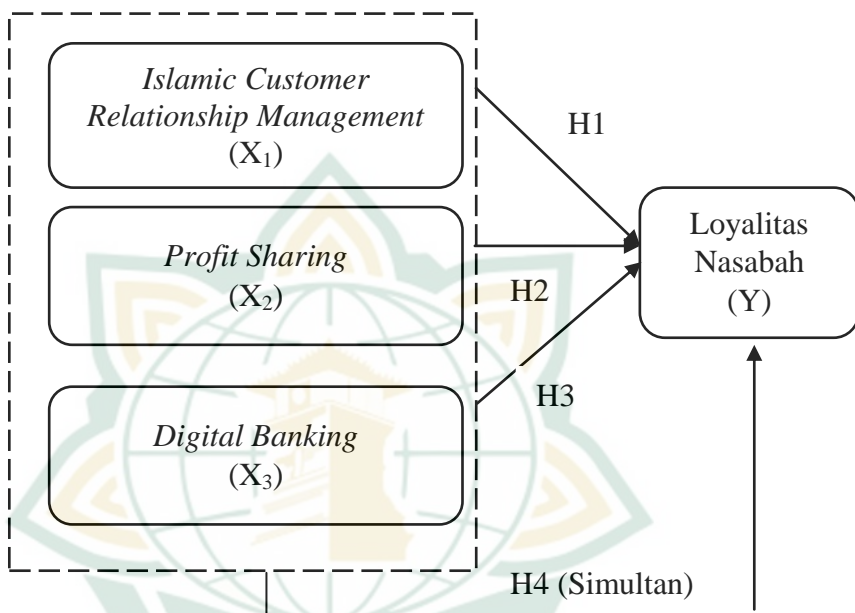
C. Kerangka Berfikir

Sugiyono berpendapat bahwa kerangka berpikir merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif.⁶⁵ Dengan demikian, dapat dikembangkan suatu sistematika kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar berikut:

⁶⁴ Anthony Larsson and Yamit Viitaoja, "Building Customer Loyalty in Digital Banking A Study of Bank Staff s Perspectives on the Challenges of Digital CRM and Loyalty", 858–77

⁶⁵ N. Lilis Suryani, "Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta", *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia (JENIUS)* 2, No.3 (2019), 422 <<https://doi.org/10.32493/jjsdm.v2i3.3017>>.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Pada riset ini menganalisis pengaruh *Islamic customer relationship management* (X₁) *profit sharing* (X₂) dan *digital banking* (X₃) terhadap loyalitas nasabah (Studi kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus) (Y). variabel bebas atau independen pada riset ini adalah Islamic customer relationship management, profit sharing dan digital banking. Sedangkan variabel terikat atau dependen pada riset ini adalah loyalitas nasabah.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah tanggapan sementara pada perkara yang bersifat praduga karena masih perlu diuji kebenarannya. Prediksi masih bersifat sementara oleh karena itu nantinya akan dilakukan pengujian dengan data yang telah disiapkan untuk mengetahui kebenarannya. Berikut ini, hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengaruh *Islamic customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

Islamic customer relationship management merupakan strategi perusahaan untuk menangani hubungan antara perusahaan dan nasabahnya yang bertujuan meningkatkan dan memelihara hubungan dengan tiap nasabah serta mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan yang diatur berdasarkan pedoman yang diberikan dalam Al-Qur'an dan Sunnah sehingga dapat menimbulkan nasabah yang loyal.

Penelitian mengenai pengaruh *Islamic customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah, dimana telah lebih dahulu dilakukan oleh Husna Dwi Fahira dan Hafas Furqoni (2020) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Banda Aceh”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁶⁶ Berdasarkan penjelasan tersebut, sehingga hipotesis pertama (H1) yang dilakukan pada penelitian ini adalah :

H1: *Islamic customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus.

2. Pengaruh *Profit Sharing* terhadap loyalitas nasabah

Profit sharing merupakan sistem bagi hasil dimana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama dalam kegiatan usaha dengan pembagian hasil atas keuntungan yang akan didapat antara kedua belah pihak atau lebih sesuai kesepakatan bersama. Semakin tinggi *profit sharing* yang diberikan kepada nasabah, maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah di bank syariah. Oleh karena itu, *profit sharing* merupakan bagian aspek utama yang menimbulkan nasabah loyal. Sebagian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairi, Eko Nursalim dan Parno (2018) dengan judul “Pengaruh Pendapatan Bagi Hasil dan Pemberian Bonus Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri

⁶⁶ Husna Dwi Fahira, Hafas Furqoni, dan Evriyenni, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Banda Aceh,” 21–31.

Kantor Cabang Sangatta”. menunjukkan bahwa *profit sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁶⁷ Statement tersebut didukung oleh Nur’aeni, Susi Susanti dan Mimin Mintarsih (2021)⁶⁸ yang sependapat jika profit sharing memiliki kedudukan yang bernilai dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah yang loyal. Berdasarkan penjelasan diatas, sehingga hipotesis kedua (H2) yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

H2: *Profit Sharing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus.

3. Pengaruh *Digital Banking* terhadap loyalitas nasabah

Digital Banking merupakan layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi canggih untuk memperoleh informasi dan melakukan kegiatan transaksi perbankan agar lebih efektif dan efisien. *Digital banking* dijadikan sebagai *key service* bagi loyalitas nasabah yang harus difokuskan pada nilai yang akan dirasakan nasabah. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah seperti yang dilakukan oleh Rahi dan Ghani (2016) dengan judul “*Internet Banking, Customer Perceived Value and Loyalty: The Role of Switching Costs*” dimana *digital banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penjelasan diatas, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

H3: *Digital Banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus.

4. Pengaruh *Islamic customer relationship management, profit sharing dan digital banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus.

Dalam hal ini mengukur hubungan antara *Islamic customer relationship management, profit sharing dan digital banking* pada Bank Syariah Indonesia Kantor

⁶⁷ Khairi, Eko Nursalim, and Parno, “Pengaruh Pendapatan Bagi Hasil Dan Pemberian Bonus Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sangatta”, 17-40.

⁶⁸ Nur’aeni, Susi Susanti, dan Mimin Mintarsih, “Pengaruh Fitur , Kualitas Produk dan Bagi Hasil terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek”, 2-15.

Cabang Kudus secara bersama-sama. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Islamic customer relationship management, profit sharing dan digital banking* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus.

