

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perbankan adalah lembaga yang menjadikan pusat industri pada pelanggan, sehingga etika sentimental ini semakin didorong oleh banyaknya transaksi pelanggan yang saat ini terjadi di internet. Apalagi kepercayaan merupakan aspek terpenting dalam dunia perbankan. Sangat penting untuk membangun kepercayaan dengan memprioritaskan aktivitas *customer engagement*.

Perkembangan dalam teknologi telah tumbuh secara pesat bagi dunia perbankan. Salah satunya adalah berdirinya Bank Digital yang mulai berkembang di dunia dan khususnya di tanah air. Industri perbankan syariah mempunyai kiprah strategis pada pembangunan ekonomi umat, berkontribusi pada transformasi ekonomi menuju kegiatan ekonomi yang bertumbuh dan inklusif. Namun saat ini, industri bank syariah perlu beradaptasi dengan cepat dengan mengembangkan strategi baru, inovasi dan mengurangi risiko yang sesuai dan kehati-hatian serta penggunaan strategi inovatif untuk bertahan dalam menghadapi kemajuan informasi menjadikan kegiatan ekonomi sebagai fokus utama saat ini.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ghazi Zouari and Marwa Abdelhedi, 'Customer Satisfaction in the Digital Era: Evidence from Islamic Banking', *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10.1 (2021). hal.17

Menurut data Bank Indonesia (BI) mencatat Pada tahun 2023, nilai transaksi *digital banking* sebesar Rp 58.478,24 triliun atau tumbuh sebesar 13,48% (yoy) dengan pengguna *smartphone* sekitar 209,3 juta orang.<sup>2</sup> Sekarang Indonesia adalah negara dengan perkembangan industri *e-commerce* terbaik, ini dipicu oleh adanya perubahan keseharian pelanggan yang semakin membutuhkan pemenuhan yang lebih cepat dan tepat dalam memanfaatkan teknologi dalam bidang keuangan.<sup>3</sup>

Bank sebagai lembaga keuangan formal dihadapkan pada berbagai perkembangan teknologi yang mengubah harapan nasabah dan memberikan peluang bagi bank untuk meningkatkan pelayanannya. Inilah yang disebut dengan *disruptive technology*, merupakan bentuk perubahan teknologi yang begitu dahsyat sehingga mampu mengubah seluruh tatanan industri.<sup>4</sup> Dalam era digitalisasi, perkembangan teknologi informasi mengubah cara bisnis, termasuk dalam perbankan. Bank harus merespons perubahan ini dengan memberikan pelayanan yang baik dan inovatif kepada nasabah.

Masyarakat makin biasa memakai *handphone* dalam pembukaan rekening bank serta menggunakan aneka macam

---

<sup>2</sup> 'Bank Digital Pacu Pertumbuhan Ekonomi Syariah | Republika Online' <<https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariahekonomi/r2duw9383/bank-digital-pacu-pertumbuhan-ekonomi-syariah>> [diakses 22 Agustus 2024].

<sup>3</sup> 'Indonesia.go.id - Bisnis E-Commerce Semakin Gurih' <<https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih>> (diakses 22 Agustus 2024).

<sup>4</sup> Hani Werdi Apriyanti, "Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia : Analisis Peluang Dan Tantangan," *Maksimum*, 8.1 (2018), hal. 16

transaksi dalam bentuk digital. Ini memunculkan kesempatan yang luar biasa bagi bank syariah dalam mengejar pertumbuhan pangsa pasar, terutama bagi bank-bank syariah yang belum menerapkan sistem *distribution channel* terbaru yang dikenal.<sup>5</sup>

Untuk proses menuju digitalisasi perbankan, terdapat lima indikator yang akan menunjukkan kebijakan digitalisasi bagi sektor perbankan, antara lain panduan implementasi data, teknologi, manajemen risiko, kerjasama dan perencanaan, penataan kelembagaan di sektor perbankan. Faktor tersebut menjadi langkah bagus untuk mendorong perbankan menciptakan produk dan layanan keuangan inovatif yang dapat memenuhi harapan konsumen dan kebutuhan konsumen sasaran.<sup>6</sup>

Sebagai salah satu bank dengan nilai aset yang besar, Bank Muamalat memiliki potensi yang besar dalam memperluas pangsa pasar melalui *customer engagement* dengan pendekatan dan pemanfaatan dari digitalisasi Bank Muamalat mengembangkan Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) sebagai upaya dalam menjawab tantangan digitalisasi. Ini adalah aplikasi yang menawarkan berbagai fitur pelayanan perbankan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah, seperti fitur *single portfolio view* dan *smart transfer*.<sup>7</sup> Hal ini menjadi peningkatan digital yang sangat pesat dengan dukungan fitur

---

<sup>5</sup> “Indonesia.go.id - Bisnis E-Commerce Semakin Gurih.”

<sup>6</sup> OJK, *Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan*, OJK, 2020, XIII. 45

<sup>7</sup> Bank Muamalat, *Creating New Growth Landscape for Sustainable Profitability* (Bank Muamalat, 2023).

sebelumnya seperti pendaftaran haji ataupun pembiayaan yang sudah ada di aplikasi Muamalat DIN.<sup>8</sup>

Bank syariah harus terus menerus melakukan pembenahan diri untuk menjadi pemain terdepan di segmennya, sehingga bank syariah dapat dijadikan pilihan yang utama pelanggan yang mengarah pada kepuasan dan *customer engagement*, dalam hal ini diperlukan suatu hubungan yang dikenal dengan *customer engagement*. Retensi nasabah ini menjadi isu strategis untuk meningkatkan kinerja bisnis, termasuk mendukung pertumbuhan digital pada sistem perbankan, dengan mengembangkan sistem perbankan digital menggunakan *on mobile devices* diharapkan dapat lebih efisien dan fokus pada nasabah serta meningkatkan *customer engagement*.

Secara sederhana, *customer engagement* merupakan ekspresi perilaku nasabah terhadap suatu brand di luar kegiatan pembelian yang bersifat *motivational personal* berupa *word of mouth*, rekomendasi dan berinteraksi dengan konsumen. Oleh karena itu, berhubungan dengan nasabah merupakan hal penting yang harus dilakukan setiap bisnis, khususnya di bank syariah. Dalam Islam, hubungan antara bank syariah dengan nasabahnya didasarkan pada kemitraan dan persaudaraan, oleh karena itu *customer engagement* perlu dilakukan dengan baik untuk meningkatkan jumlah dan kepuasan nasabah. Dari berbagai data diatas penulis tertarik meneliti tema digitalisasi perbankan

---

<sup>8</sup> “Bank Digital Pacu Pertumbuhan Ekonomi Syariah | Republika Online.”

syariah yang akan dibahas dalam skripsi yang berjudul “*Digital Islamic Network (DIN) Sebagai Upaya Meningkatkan Customer Engagement Pada Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Bengkulu)*”.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana *Digital Islamic Network (DIN)* dalam meningkatkan *Customer Engagement* pada Bank Muamalat Bengkulu?
2. Apa implikasi penggunaan *Digital Islamic Network (DIN)* dalam meningkatkan *Customer Engagement*?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui *Digital Islamic Network* dalam meningkatkan *Customer Engagement* pada Bank Muamalat Bengkulu.
2. Untuk mengetahui implikasi penggunaan *Digital Islamic Network* dalam meningkatkan *Customer Engagement*.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Harapan pada penelitian ini untuk agar bermanfaat dalam menambah wawasan pemikiran, penyimpan ilmu serta sebagai bahan pertimbangan tambahan dalam bidang pemasaran digital pada perbankan syariah.

## 2. Kegunaan Praktis

Secara khusus, hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk:

- a. Peneliti, penelitian ini diharapkan hasilnya menjadi bahan rujukan pada peneliti selanjutnya khususnya dalam bidang perbankan syariah.
- b. Perbankan Syariah, yaitu sebagai bahan evaluasi dalam potensi pengembangan proyek digitalisasi perbankan.
- c. Nasabah, dapat menambah referensi dalam menggunakan sistem keuangan perbankan islam.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dari Jurnal internasional yang berjudul *the role of customer brand engagement and brand experience in online banking* oleh Khan Imran, Fatma Mobin, dan Rahman Zillur dari *International Journal of Bank Marketing*. Penelitian ini menggunakan 348 tanggapan yang dikumpulkan melalui survei online yang dilakukan di antara berbagai nasabah bank online di kota Delhi, India. Tanggapan dianalisis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dan *structural equation modeling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajer bank dalam mengembangkan strategi yang digunakan meningkatkan tingkat *customer brand engagement* dalam setting online karena efeknya pada pengalaman merk *online* dan hasil perilaku konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

akan dilakukan adalah subjek dari pengembangan digitalisasi dalam penunjang *customer brand engagement*. Persamaannya adalah penggunaan variabel *customer brand engagement* terkhusus untuk media online seperti aplikasi dan lainnya.<sup>9</sup>

Penelitian terdahulu dari Jurnal yang berjudul *Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19* oleh Rika Mawarni dari FEBI UIN Raden Intan Lampung. Menggunakan metode pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif, yang menggambarkan keadaan perbankan digital pada bank syariah pada masa pandemic COVID-19, dimana seluruh data dikumpulkan baik pembuatan maupun penyajian dalam bentuk deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bank syariah berusaha mempertahankan nasabahnya dengan mengoptimalkan adopsi perbankan digital dalam operasionalnya di masa pandemic covid-19 ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek dari pengembangan digitalisasi dalam melihat potensi dari pengembangan pasar perbankan digital. Persamaannya adalah penggunaan variabel digitalisasi perbankan.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Imran Khan, Zillur Rahman, and Mobin Fatma, 'The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking', *International Journal of Bank Marketing*, 34.7 (2016), 1025–41.

<sup>10</sup> Rika Mawarni, "Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19," *Jurnal.Stai-Alazharmenganti.Ac.Id*, 9.2 (2021), hal. 80

Penelitian terdahulu dari Jurnal yang berjudul *Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana* oleh John Paul Kosiba, Henry Boateng, Abednego Feehi Okoe & Robert Hinson dari *The Service Industries Journal*. Peneliti menggunakan desain penelitian survei untuk menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti menggunakan pendekatan intersep untuk memilih peserta penelitian. Peneliti mengumpulkan data dari pelanggan perbankan ritel di Ghana. Hipotesis diuji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa agama pada penyedia layanan serta kepercayaan berbasis ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keterlibatan emosional, keterlibatan kognitif, dan keterlibatan perilaku. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sifat dari *customer engagement* yang digunakan lebih mengarah pada penggalan kebenaran dari *customer engagement* sedangkan yang akan dilakukan pada penelitian adalah impact dari digitalisasi pada *customer engagement*. Persamaannya adalah penggunaan variabel *customer engagement*.<sup>11</sup>

Penelitian terdahulu dari Jurnal yang berjudul *Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry* oleh Diego Monferrer, Miguel Angel Moliner and Marta Estrada dari *Spanish Journal of Marketing*. Metode

---

<sup>11</sup> John Paul Kosiba et al., "Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana," *Service Industries Journal*, 40.13–14 (2020), hal. 98

penelitian menggunakan model efek teoritis diuji menggunakan metodologi dyadic, berdasarkan 225 dyads (manajer cabang bank – rata-rata lima nasabah cabang). Penulis menggunakan SEM (EQS 6.1) untuk menguji hubungan. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan korelasi yg bertenaga antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan ialah anteseden utama asal keterlibatan pelanggan. Koneksi self-brand dan emosi selama layanan pula memiliki dampak yang signifikan. Terakhir, orientasi pasar cabang berpengaruh positif terhadap kepuasan dan emosi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah perilaku dari *customer engagement* yang digunakan lebih mengarah pada penggalian kebenaran dari *customer engagement* sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah impact dari digitalisasi pada *customer engagement*. Persamaannya adalah penggunaan variabel digitalisasi perbankan dalam menghubungkan variabel *customer engagement*.<sup>12</sup>

Penelitian terdahulu dari Jurnal yang berjudul *Perbankan Dalam Era Baru Digital* oleh Nur Kholis. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang menggambarkan fenomena teknologi yang berkembang saat ini. Kajian ini menunjukkan bahwa tidak mungkin lahirnya perkembangan teknologi, dimana perkembangan tersebut berbanding lurus dengan keinginan masyarakat akan kemudahan

---

<sup>12</sup> Diego Monferrer, Miguel Angel Moliner, dan Marta Estrada, "Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry," *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23.3 (2019), hal.87

dalam segala aktivitas. Salah satunya terkait dengan aktivitas keuangan, yang aktivitas sehari-harinya bersinggungan langsung dengan layanan perbankan. Perbedaan penelitian ini adalah pengembangan objek dari digitalisasi dimana penelitian yang akan dilakukan akan melihat potensi dari pengembangan digitalisasi perbankan dengan harapan peningkatan pangsa pasar perbankan syariah. Persamaannya adalah penggunaan variabel digitalisasi perbankan.<sup>13</sup>

Penelitian terdahulu dari Jurnal yang berjudul *Wajah Ekonomi 4.0: Perbankan Syariah Digital, Peningkatan Daya Saing Dan Strategi Dakwah Islam* oleh Fathayatul Husna. Penulisan jurnal ini disajikan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penulis menyajikan data dengan mengumpulkan informasi melalui *virtual ethnography*, yaitu mengamati pergerakan dan perkembangan wacana perbankan syariah di berbagai media online. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa perkembangan teknologi informasi merupakan hal penting yang harus diperhatikan dengan baik. sektor terpenting di era revolusi industri 4.0 adalah dengan memadukan proses pemanfaatan teknologi informasi dengan sistem perbankan, baik konvensional maupun syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek penelitian sebelumnya mencakup tiga komponen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya mencakup satu komponen dari ketiga

---

<sup>13</sup> Nur Kholis, "Perbankan Dalam Era Baru Digital," *Economicus*, 12.1 (2020), hal. 80

tersebut namun lebih spesifik. Persamaannya adalah penggunaan variabel digitalisasi perbankan.<sup>14</sup>

Penelitian terdahulu dari Jurnal yang berjudul *The Role of Customer Engagement in Islamic Banking* oleh Maziyah Mazza Basya dari *The International Journal of Applied Business*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang mengembangkan konsep keterlibatan pelanggan yang relevan untuk diterapkan dalam perbankan Islam dengan mengumpulkan beberapa teori *Customer Engagement* tentang pendekatan *Customer Engagement* melalui pemasaran hubungan dan menganalisisnya dengan ikhtisar etika bisnis Islam. *Customer Engagement* dalam perbankan Islam harus bergantung pada hukum Syariah. Hasil dari penelitian ini *Customer engagement* merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, khususnya di bank syariah. Hubungan antara bank syariah dengan nasabahnya didasarkan pada kemitraan dan persaudaraan dalam Islam, sehingga *customer engagement* harus diterapkan dengan baik untuk meningkatkan kuantitas dan loyalitas nasabah bank syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek dari pengembangan digitalisasi perbankan sebagai pemicu adanya *customer engagement* dalam mendorong perkembangan pasar perbankan

---

<sup>14</sup> Fathayatul Husna, "Wajah Ekonomi 4.0: Perbankan Syari'ah Digital, Peningkatan Daya Saing Dan Strategi Dakwah Islam," *Kajian manajemen dakwah*, 4.1 (2020), h. 128.

syariah. Persamaannya adalah penggunaan variabel perbankan syariah dan *customer engagement*.<sup>15</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian pada skripsi ini digolongkan kedalam *field research*, dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Maziyah, penelitian kualitatif di artikan sebagai penelitian yang hasilnya dalam bentuk data deskriptif berupa kata-kata lisan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari lingkungan sekitar. Dalam penelitian ini, perlu ditekankan pentingnya posisi narasumber dan situasi penelitian agar peneliti dapat mendukung pemahaman yang jelas tentang realitas dan realitas.

Pada penelitian deskriptif kualitatif akan menjelaskan suatu keadaan, yaitu keadaan keadaan pada waktu penyelidikan itu dilakukan.

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Pada buku Sugiyono, tidak ada cara sederhana untuk menentukan waktu yang dibutuhkan untuk belajar. Namun, durasi survei tergantung pada sumber data dan tujuan survei. Selain itu, juga bergantung pada ruang lingkup

---

<sup>15</sup> Maziyah Mazza Basya, "The Role of Customer Engagement in Islamic Banking," *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 2.2 (2019), hal. 123.

penelitian serta bagaimana menangani waktu yang dihabiskan untuk penelitian.<sup>16</sup>

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus hingga November 2024 dengan lokasi bertempat pada Bank Muamalat Cabang Bengkulu. Lokasi ini dipilih berdasarkan hasil observasi untuk menemukan konfirmasi terhadap informan yang akan diwawancarai. Selanjutnya wawancara kepada informan dilakukan di beberapa tempat sesuai informasi dari narasumber.

### 3. Subjek Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif menggunakan beberapa istilah dalam menggambarkan subjek, informan dan partisipan. Populasi atau sampel pada pendekatan kualitatif lebih tepat disebut sumber data pada situasi sosial (*social situation*) tertentu. Dalam *social situation* atau situasi sosial terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*) dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.

Dalam penentuan subjek penelitian atau responden pada penelitian ini menggunakan cara *Random Sampling* yang dapat diartikan teknik random sampling memberikan peluang kepada semua anggota populasi agar menjadi

---

<sup>16</sup> Mukhtar, *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif* (Jakarta: GP Press Group, 2013). h.78

spesimen terpilih.<sup>17</sup> Penelitian ini menetapkan *Stratified random sampling* sebagai cara penentuan sampel yang akan diambil, dimana sampel tersebut harus memenuhi kriteria yaitu pengguna aplikasi Muamalat DIN dan menggunakan aplikasi Muamalat DIN minimal 1 tahun. Berikut jumlah informan pada penelitian ini :

Tabel 1.1 Deskripsi Informan

<b>Nama Informan</b>	<b>Umur</b>
Reka Amelya	24 tahun
Guntur A.	32 tahun
Desmi Hartati	49 tahun
M. Ari Pratama	26 tahun
Jenny Febrianti	20 tahun

Sumber: Peneliti 2024

#### 4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

##### a. Sumber Data

- 1) Data primer adalah data yang didapat langsung dari subjek penelitian atau informan sesuai dengan kriteria penelitian.
- 2) Data sekunder, selain data langsung sumber data yang digunakan peneliti adalah sumber data sekunder, yaitu sumber data yang diperoleh dari

<sup>17</sup> Mukhtar and Saiful Ibad, *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif* (Jakarta: GP Press Group, 2013). hal.43

berbagai sumber di internet yang berhubungan dengan penelitian: literatur, artikel, dan *website*.<sup>18</sup>

b. Teknik Pengumpulan Data

- 1) Wawancara, penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur berdasarkan daftar pertanyaan yang dibuat oleh peneliti.
- 2) Observasi, dilakukan dengan pengamatan langsung di fasilitas penelitian berdasarkan fakta yang ada dengan mengumpulkan pertanyaan dan fakta yang menarik.
- 3) Dokumentasi digunakan untuk mengambil data langsung dari lokasi penelitian. Dokumen berupa catatan, buku, agenda, foto kegiatan. Metode penelitian dokumen ini akan membantu melengkapi data dari wawancara dan observasi.

5. Teknik Analisis Data

Metode analisa data pada penelitian adalah proses mencari, menyusun dan mengelola data secara sistematis. Data dari penelitian di bidang ini dianalisis dalam tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (ALFABETA, 2013).

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.....* hal. 25

a. Reduksi data

Data yang dikumpulkan di lapangan dapat ditemukan dalam penjabaran atau laporan yang lengkap dan rinci. Laporan pengalaman ditempatkan pada deskripsi penting atau laporan yang dipilih dan fokus pada hal-hal penting. Reduksi adalah proses analitis yang memilah, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan merubah data mentah dari catatan yang ditampilkan di lapangan.

b. Penyajian Data

Penyajian data dimaksudkan untuk membantu peneliti mendapatkan gambaran tentang kajian atau bagian-bagian tertentu, dan dapat disajikan dalam bentuk penjelasan naratif. Menyajikan data berarti mengumpulkan data atau informasi dari hasil observasi partisipan dan hasil wawancara rinci oleh peneliti yang direduksi.

c. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Kesimpulan dari kegiatan analisa data kualitatif adalah penjelasan tentang apa yang dapat dipahami dalam kaitannya dengan masalah. Pada tahap inferensi, penarikan kesimpulan untuk analisis/interpretasi data dan evaluasi kegiatan. Ini termasuk mencari makna dari data yang diperoleh dan memberikan penjelasan. Kesimpulan dibuat secara bertahap, dan kesimpulan

awal perlu dibuat terlebih dahulu, tetapi seiring bertambahnya jumlah data, data perlu divalidasi. Dengan kata lain, memeriksa kembali data, kemudian menarik kesimpulan akhir. Kesimpulan ditarik dengan membandingkan validitas pernyataan informan dengan teori konseptual yang terkandung pada penelitian.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Sebagai upaya untuk memperoleh pembahasan yang sistematis sehingga dapat dipahami secara teratur maka penulis menggunakan sistematika yang diharapkan dapat menjawab pokok permasalahan yang dirumuskan sejak awal. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis latar belakang tentang apa yang menjadi alasan pemilihan judul, serta bagaimana permasalahannya. Memperjelas pokok lebih dapat untuk maka dikemukakan tujuan penelitian baik ditinjau secara teoritis ataupun praktis. Agar pengulangan serta tidak terjadi penjiplakan. maka diperlihatkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang telah tertuang ke dalam tinjauan pustaka. Demikian juga dengan metode tersebut dapat diungkap dengan apa adanya dan berharap dapat diketahui apa saja yang menjadi jenis penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data serta penganalisisan data.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

Berisi tentang landasan teori yang terdiri dari teori tentang digitalisasi perbankan, pengertian digitalisasi, macam-macam digitalisasi perbankan, manfaat digitalisasi perbankan, tolak ukur digitalisasi perbankan, digitalisasi perbankan menurut Islam, adaptasi digitalisasi perbankan dalam perbankan syariah, pandangan Islam dalam digitalisasi, *customer engagement*, pengertian *customer engagement*, jenis-jenis tools *customer engagement*, manfaat *customer engagement*, faktor-faktor *customer engagement*, digitalisasi perbankan di zaman sekarang, serta manfaat digitalisasi perbankan terhadap *customer engagement*.

## **BAB III GAMBARAN UMUM BANK MUAMALAT KC BENGKULU**

Dalam bab ini merupakan gambaran umum objek penelitian yang membahas sejarah, visi misi Bank Muamalat, struktur organisasi Bank Muamalat KC Bengkulu dan fitur-fitur Muamalat DIN.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Merupakan bab hasil dan pembahasan yang menyajikan proses dan hasil dari *customer engagement* terjadi dengan adanya Muamalat DIN di Bank Muamalat KC Bengkulu.

## **BAB V PENUTUP**

Merupakan akhir dari seluruh pembahasan dalam skripsi yang terdiri atas kesimpulan dan saran dari penulis mengenai topik yang dibahas dalam skripsi ini.

