

BAB II KAJIAN TEORI

A. Digitalisasi Perbankan

1. Pengertian Digitalisasi

Terry mendefinisikan digitalisasi sebagai perubahan informasi seperti buku, rekaman, gambar, dan video menjadi bit.¹ Sedangkan Marilyn Deegan mendefinisikan digitalisasi sebagai proses mengubah segala bentuk barang cetakan dan dokumen lainnya menjadi presentasi digital.²

Perangkat yang digunakan dalam proses digitalisasi antara lain komputer dan telepon genggam. Digitalisasi informasi membuat informasi digital yang berbeda tersedia untuk sumber yang berbeda. Untuk memudahkan masyarakat menjangkaunya. Misalnya dalam bentuk *e-marketing*, *e-book*, *Opac*, *e-journal* dan lain-lain.

2. Macam-macam Digitalisasi Perbankan

Di dunia modern, bank membuat kemajuan melalui penerbitan sistem digital, dan pada prinsipnya layanan bank digital tidak jauh berbeda dengan layanan perbankan tradisional pada umumnya. Perbedaan hanya pada fitur layanan *banking*, yang membuat nasabah dapat

¹ Terry Kuny, "The digital Dark Ages? Challenges in the preservation of electronic information," *International Preservation News*, 1998, 8–13.

² Marilyn Deegan and Simon Tanner, 'Digital futures Strategies for the information age' *Library Associatio Publishing*, (2002 London), h. 33

menjalankan secara mandiri melalui *smartphone* mereka tanpa harus pergi ke bank.³

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) nomor 12/POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum, pengertian *digital banking* atau perbankan digital adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah, dengan memperhatikan aspek pengamanan.⁴

Layanan bank digital memungkinkan calon pelanggan atau nasabah perbankan untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, mendaftar, membuka rekening dan terlibat dalam perbankan, termasuk transaksi non-perbankan, termasuk nasihat keuangan memungkinkan untuk terlibat investasi, perdagangan sistem e-commerce (*e-commerce*) dan kebutuhan nasabah perbankan lainnya. Layanan ini dapat diakses kapan saja, di mana saja dengan koneksi

³ Mustofa, "Digitalisasi Koleksi Karya Sastra Balai Pustaka sebagai Upaya Pelayanan di Era Digital Natives," *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi dan Komunikasi Kepustakawanan*, 8.2 (2020), h.60

⁴ Otoritas Jasa Keuangan, *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum*, ojk RI, 2018.

internet dari *smartphone* dengan tambahan sistem aplikasi perbankan.

Layanan perbankan digital berikut disediakan untuk meningkatkan fasilitas sehingga nasabah dapat menggunakan fasilitas perbankan (*self-service*) secara mandiri melalui perangkat telepon genggam tanpa harus pergi ke bank:

a. *Phone Banking*

Phone banking merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh info dan transaksi bank dengan menghubungi nomor telepon bank tertentu. Salah satu layanan *phone banking* ini adalah perkembangan teknologi call center. Layanan perbankan telepon biasanya tersedia 24 jam sehari dan tersedia untuk tamu kapan saja, di mana saja. Fitur *phone banking* antara lain suku bunga, nilai tukar, informasi produk bank, informasi bank seperti ATM dan lokasi cabang, transaksi bank seperti informasi saldo, pembayaran tagihan listrik, telepon pasca bayar, kartu kredit, transaksi, transfer antar bank, perubahan akun, perubahan PIN, dan detail pelanggan.⁵

⁵ Chandra Zaki Maulana et al., "Influencing Factors on the Actual Usage of Mobile Phone Banking in the Shari'ah Banks: A Survey in Palembang City, Indonesia," *Global Review of Islamic Economics and Business*, 7.1 (2019), h.1

b. *SMS Banking*

SMS Banking merupakan fasilitas perbankan yang dapat digunakan nasabah melalui *mobile phone* dalam bentuk *Short Message Service* (SMS). Dengan mengirim Format SMS tergantung pada ketetapan oleh masing-masing bank. Pelanggan dapat menikmati fitur SMS banking meliputi layanan informasi (saldo, perubahan rekening, laporan mutasi kartu kredit, dan suku bunga). Layanan transaksi seperti wire transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket) dan berbagai fitur lainnya.⁶

c. *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan fitur yang memungkinkan pelanggan melakukan berbagai transaksi perbankan dengan berbagai fungsi dan menu aplikasi perbankan yang di *download* dan di *install* dari *smartphone*. Dibandingkan dengan *SMS banking*, *mobile banking* berguna lebih simpel penggunaannya. Fitur *mobile banking* meliputi layanan informasi (saldo, perubahan rekening, laporan mutasi kartu kredit, suku bunga, lokasi cabang/ATM terdekat). Layanan transaksi seperti *wire transfer*, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit,

⁶ UG Mallika, *SMS banking for the National Savings Bank* (dl.lib.mrt.ac.lk, 2014).

asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket) dan berbagai fitur lainnya.⁷

d. *Internet Banking*

Internet banking adalah salah satu fasilitas perbankan yang memungkinkan nasabah menggunakan jaringan internet untuk memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan melalui website bank. Pelanggan dapat menggunakan komputer desktop, laptop, tablet, atau *smartphone* yang terhubung ke internet sebagai koneksi antara perangkat mereka dan sistem perbankan. Fitur fasilitas internet banking antara lain rekening tabungan/giro, rekening deposito, kartu kredit, informasi perubahan rekening, informasi umum baik transfer, transfer antar rekening dan antar bank, pembelian pulsa, pembelian tiket, penempatan deposito, bunga, dan lain-lain. Fasilitas informasi termasuk biaya dan nilai tukar, pembayaran seperti telepon, internet, TV kabel, asuransi, listrik dan berbagai jenis pembayaran lainnya.⁸

⁷ Evren Tok and Abdurahman Jamal Yesuf, 'Embedding Value-Based Principles in the Culture of Islamic Banks to Enhance Their Sustainability, Resilience, and Social Impact', *Sustainability (Switzerland)*, 14.2 (2022), 916.

⁸ Karen Furst, William W. Lang, dan Daniel E. Nolle, "Internet banking," *Journal of Financial Services Research*, 22.1-2 (2002), h.95.

3. Manfaat Digitalisasi Perbankan

Internet dan digitalisasi menjadi tantangan bagi bank sentral, termasuk Bank Indonesia (BI), untuk mengikuti laju perubahan. Upaya ini juga akan membantu kita memasuki Era Industri 4.0 berbasis IT. Selain itu, pesatnya perkembangan digitalisasi sistem keuangan terus berinovasi Bank Indonesia (BI). Tentu saja ini membutuhkan transformasi digital, transformasi politik, transformasi organisasi, dan transformasi SDM. Digitalisasi bank sangat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.⁹ Manfaat layanan digitalisasi perbankan adalah:

a. Praktis dan Mudah Diakses

Tidak rahasia lagi bahwa layanan internet dinilai sangat nyaman karena internet mudah diakses dan menjangkau setiap sudut.

b. Menghemat Biaya dan Waktu

Digitalisasi perbankan diyakini dapat menghemat biaya dan waktu, artinya tidak perlu membayar untuk pergi ke bank. Ini juga menghemat waktu karena tidak perlu mengantri dalam waktu yang lama saat mengantri di bank.

⁹ Joao F.C. Rodrigues and others, 'Banking Digitalization: (Re)Thinking Strategies and Trends Using Problem Structuring Methods', *IEEE Transactions on Engineering Management*, 69.4 (2022), 1517–31.

c. Ramah Lingkungan

Dengan digitalisasi pada bank dinilai ramah lingkungan karena bank dapat menghemat biaya. Hal ini karena semua perbankan dilakukan dengan proses digital menggunakan perangkat telepon genggam dan akses internet.

d. Mengurangi *Human Error*

Perlu ketahui bahwa digitalisasi perbankan dapat mengurangi *error*, karena hampir semua transaksi perbankan diproses dengan sistem digital dan ada juga yang menggunakan kecerdasan buatan. (*Artificial Intelligence/AI*).

4. Tolak Ukur Digitalisasi Perbankan

Transformasi digital bank dirancang sebagai pedoman percepatan transformasi digital bank. Transformasi digital ini berfokus pada lima elemen yang memberikan pedoman perbankan, antara lain pedoman penerapan data, teknologi, manajemen risiko, kolaborasi, dan pengaturan kelembagaan di industri perbankan. Kelima elemen tersebut merupakan langkah strategis untuk mendorong perbankan menciptakan produk dan layanan keuangan inovatif yang memenuhi harapan konsumen dan memenuhi kebutuhannya. (*customer centric orientation*).¹⁰

¹⁰ Sofyan S Harahap, "Tantangan Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Afta 2003," *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 1.3 (2020), hal. 285–300.

Perbankan perlu memenuhi 7 (tujuh) prinsip dalam mengukur dan memproses data konsumen, yaitu 1) absah, adil, dan transparan, 2) tujuan khusus, 3) mengurangi data, 4) akuntabilitas, 5) integritas dan rahasia, 6) pembatasan penyimpanan konsumen yakni, dan 7) akurat.¹¹

B. Digitalisasi Perbankan Menurut Islam

1. Adaptasi Digitalisasi Perbankan dalam Perbankan Syariah

Bank telah berkembang dari sekadar memfasilitasi transaksi komersial menjadi memiliki peran yang lebih kompleks. Di Indonesia, Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan menyatakan bahwa bank bertugas mengelola simpanan masyarakat dan memberikan pinjaman untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan meningkatkan kesejahteraan umum. Selain fungsi utama, bank di Indonesia memiliki fungsi tambahan yang disetujui pemerintah untuk memenuhi permintaan pasar. Salah satunya adalah menyediakan sistem pembayaran yang memfasilitasi transfer uang antar individu, serta sistem pembayaran internasional yang mengatasi hambatan geografis dan budaya melalui teknologi modern, seperti sistem pembayaran elektronik.¹²

¹¹ Muhammad Ismail Sha Maulana et al., “Perkembangan Perbankan Syariah Di Era Digitalisasi,” *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 2.1 (2022), h. 97.

¹² Romi Adetio Setiawan, “Risk and Regulation of Islamic Banks: the Indonesian Experience,” *Western Sydney University*, 2022, hal. 37.

Baik bank syariah maupun bank konvensional diizinkan beroperasi di Indonesia, dengan OJK sebagai regulator utama yang mengadopsi pendekatan manajemen risiko berdasarkan standar internasional dari Basel Accords. Untuk meningkatkan integrasi ke dalam pasar keuangan global, penting bagi sistem perbankan Indonesia, terutama bank syariah, untuk mengadopsi prinsip akuntabilitas dan transparansi dari Basel Accords.¹³

Selain penerapan akuntabilitas dan transparansi *Islamic Bank* sebagai lembaga keuangan dalam memberikan layanan perbankan syariah kepada nasabahnya juga membutuhkan adaptasi dan inovasi teknologi agar lebih kompetitif. Adaptasi perbankan digital bersama pengelolaan dana berbasis syariah menguntungkan bank syariah. Tanpa adaptasi ini, bank syariah berisiko kalah bersaing dengan bank konvensional dan perusahaan *fintech*. Hal ini bukan tidak mungkin karena adanya teori yang dikenal dengan istilah *disruptive innovation*. Teorinya adalah bahwa pasar lama dengan teknologi lama akan digantikan oleh pasar yang lebih baru dan lebih inovatif menciptakan yang baru.¹⁴

¹³ Romi Adetio Setiawan, "The Future of Islamic Banking and Finance in Indonesia: Performance, Risk and Regulation," *The Future of Islamic Banking and Finance in Indonesia: Performance, Risk and Regulation*, November, 2023, h. 4

¹⁴ Luigi Wewege and Michael C. Thomsett, *The Digital Banking Revolution: How Fintech Companies Are Transforming the Retail Banking Industry through Disruptive Financial Innovation*, *The Digital Banking*

Fintech, singkatan dari *financial technology*, merujuk pada penerapan teknologi baru oleh lembaga keuangan, terutama bank. Namun, jika ditelusuri lebih jauh, konsep ini bukanlah hal yang sepenuhnya baru. Sektor perbankan telah lama menjadi pelopor dalam revolusi layanan berbasis fintech dengan berbagai inovasi seperti *Electronic Fund Transfer at the Point of Sale* (EFTPOS), mesin ATM, internet banking, hingga mobile banking. Pelanggan yang puas cenderung membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sementara pelanggan yang tidak puas lebih mungkin beralih ke produk atau layanan lain dan menyebarkan ulasan negatif, yang dapat merugikan bisnis.¹⁵ Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan kepuasan pelanggan, dan digitalisasi semakin menjadi fokus dalam pengukuran kepuasan di tahun-tahun terakhir.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, bank mulai mengembangkan strategi berbasis teknologi. Penerapan sistem layanan berbasis teknologi tidak hanya menghasilkan efisiensi operasional dan penghematan biaya, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini

Revolution: How Fintech Companies Are Transforming the Retail Banking Industry Through Disruptive Financial Innovation, 2019.

¹⁵ M Sirajuddin dan Romi Adetio Setiawan, "Customers Interest In Saving Money On Islamic Banking In The City Of Bengkulu," *The 3rd IBEA International Conference on Business, Economics and Accounting*, April, 2015. h.2

membantu meningkatkan *Customer engagement* dan berpotensi meningkatkan pendapatan.¹⁶

Penggunaan teknologi seperti *digital banking* menjadi inovasi penting dalam layanan perbankan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Hal ini dapat dianalisis melalui hubungan antara teknologi dan persepsi pengguna layanan. Secara umum, umat Muslim percaya bahwa bank syariah mendukung pertumbuhan ekonomi dan memberikan dampak positif pada kesejahteraan masyarakat Muslim.¹⁷

2. Pandangan Islam dalam Digitalisasi

Dasar hukum keuangan Islam dalam hubungan antar para pihak dalam layanan keuangan digital adalah kontrak antara *wakalah* dan *kafalah*. Layanan keuangan digital telah sesuai dengan pilar dan ketentuan Konvensi *Wakalah* dan *Kafalah*, karena mekanisme layanan keuangan digital telah sesuai dengan skema teoritis Hukum Bisnis Islam. Jika menggunakan kontrak *wakalah*, jenis yang sesuai untuk mekanisme lembaga jasa keuangan digital adalah *Wakalah al-Muqayyadah*. Hal ini karena tindakan yang dapat dilakukan oleh agen jasa keuangan digital dibatasi hanya

¹⁶ Muhammad Ismail Sha Maulana et al., “Perkembangan Perbankan Syariah Di Era Digitalisasi,” *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy* 2, no. 1 (2022), h. 5

¹⁷ Marthadinata Hutagaol dan Togar Alam Napitupulu, ‘Customer Acceptance of Digital Banking: A Study on Government’S Bank in Greater Jakarta’, *Jurnal Darma Agung*, 30.3 (2022), h. 226

berdasarkan kesepakatan dengan penyedia jasa keuangan digital.¹⁸

C. *Customer Engagement*

1. Pengertian *Customer Engagement*

Customer Engagement merujuk pada interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan, yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi kedua belah pihak. Ini tidak hanya mencakup transaksi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan.¹⁹ Loyalitas pelanggan disebut retensi pelanggan dan merupakan hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui interaksi, reaksi, efek, atau pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan dalam kaitannya dengan produk atau layanan yang dipilih. Pelanggan dapat terlibat dalam proses pemasaran ini secara *Luring*, yaitu melalui interaksi langsung dengan produsen atau secara daring melalui media sosial.

Konsep keterlibatan pelanggan telah digunakan luas dalam berbagai bidang seperti psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan perilaku organisasi, menghasilkan berbagai pendekatan konseptual yang menyoroti berbagai aspek

¹⁸ Muhammad Irkham Firdaus, "Layanan Keuangan Digital Perspektif Hukum Keuangan Islam," *Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2018, h. 47.

¹⁹ Arun Bhattacharyya, "Profitable Customer Engagement: Concept, Metrics, and Strategies," *IIMB Management Review* 26, no. 4 (2014): 271–72

konsep tersebut. *Customer engagement* didefinisikan sebagai interaksi yang berulang antara pelanggan dan merek atau perusahaan yang memperkuat investasi emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki oleh pelanggan dalam merek atau perusahaan tersebut. Perspektif dalam keterlibatan pelanggan bervariasi, dengan praktisi melihatnya dari sudut pandang organisasi sebagai aktivitas yang memfasilitasi interaksi berulang yang memperkuat investasi emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki oleh pelanggan dalam merek, sedangkan akademisi dalam sistem informasi melihatnya sebagai intensitas partisipasi pelanggan dalam proses pertukaran pengetahuan yang kolaboratif. Faktor-faktor dalam keterlibatan pelanggan meliputi tidak hanya kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali, tetapi juga aspek-aspek emosional seperti kepercayaan, keyakinan akan integritas merek, rasa bangga pada merek, dan antusiasme terhadapnya. Keterlibatan pelanggan dapat memengaruhi merek atau perusahaan serta konstituennya dalam cara-cara seperti referensi melalui *word-of-mouth* (WOM), partisipasi dalam kegiatan perusahaan, saran untuk perbaikan layanan, partisipasi dalam komunitas merek, atau aktivitas balasan.

2. Jenis-jenis *Tools Customer Engagement*

Berikut adalah beberapa alat retensi pelanggan atau perangkat lunak retensi pelanggan:

a. Aplikasi *mobile*

Aplikasi seluler adalah solusi lengkap untuk tetap terhubung dengan pelanggan. Aplikasi seluler dapat disesuaikan dengan menggabungkan berbagai fitur retensi pelanggan seperti perolehan poin, keanggotaan loyalitas, rujukan, dan pemberitahuan push, yang memungkinkan pelanggan menerima informasi penting tentang penawaran mereka secara real time. Aplikasi seluler lebih unggul daripada situs *online* karena memungkinkan aplikasi untuk "bertahan" di ponsel pelanggan dan menyebabkan keterlibatan pelanggan lebih sering.²⁰

b. *Live chat*

Penggunaan alat retensi pelanggan berupa *live chat* untuk berinteraksi dengan pelanggan yang mengunjungi *website* atau toko *online*. Obrolan langsung sangat berguna ketika ingin terhubung dengan calon pelanggan atau pelanggan baru yang masih memiliki banyak pertanyaan. Selain menggunakan tim layanan pelanggan, juga dapat

²⁰ Buchari alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 2016

menggunakan *chatbot* untuk tetap berhubungan selama jam kerja.

c. *Customer churn tool*

Customer Churn Tool adalah alat yang mengukur *churn* pelanggan menggunakan perangkat lunak retensi pelanggan. Dapat mengamati jika pelanggan menurun paling banyak pada waktu tertentu dalam setahun dan menentukan penyebabnya. Ini memungkinkan membuat strategi yang lebih baik untuk tetap terhubung dengan pelanggan dan mengurangi *churn*.

d. *Listening tool*

Tidak semua pelanggan menulis ulasan, belum lagi umpan balik langsung. Alat pendengar adalah perangkat lunak keterlibatan pelanggan yang penting untuk mengetahui apa yang dipikirkan rata-rata orang. Alat pendengar memberi tahu bahwa bisnis sedang dibicarakan di media sosial dan platform lainnya.²¹

e. *Dashboard* analitik

Satu hal yang perlu diingat dalam strategi retensi pelanggan adalah penelitian analisis data. *Dashboard* analisis data adalah alat keterlibatan

²¹ R Khandelwal dan D Kapoor, "The Use of Digital Tools for Customer Engagement in the Financial Services Sector," *Customer-Centric Banking Through ICT* (2024).

pelanggan yang membantu menilai area mana dari strategi yang berhasil dan yang tidak. Serta dapat mempelajari data dari respons survei, pola pembelian, dan frekuensi kunjungan untuk setiap saluran.

3. Manfaat *Customer Engagement*

Beberapa manfaat yang didapatkan dari keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) adalah sebagai berikut²²:

a. Retensi Pelanggan

Memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan memberi kesempatan untuk terhubung. Hal ini dapat terjadi untuk menyediakan fungsionalitas yang diinginkan pelanggan sehingga pelanggan dapat terus menggunakan produk. Misalnya, banyak orang mengeluh tentang privasi *Facebook* dan pengaturan lainnya, tetapi mereka masih menggunakan *Facebook*. Ini karena *Facebook* menawarkan fitur yang tidak tersedia di platform lain.

b. Siklus Penjualan

Salah satu manfaat utama mempertahankan pelanggan adalah memperpendek siklus penjualan produk. Ketika layanan pelanggan aktif, pelanggan menerima informasi segera daripada menunggu.

²² Małgorzata Kieźel dan Joanna Wiechoczek, "Internet-based Marketing Tools for Customer Engagement Management," *Proceedings of the International Marketing Trends Conference, ESCP-Europe and the Ca'Foscari University Venezia, Venezia* (2016), hal. 1–17.

Ketika pelanggan mendapat informasi lengkap tentang kebutuhan mereka, mereka membuat keputusan pembelian dengan cepat.

c. Efisiensi Pemasaran

Meneliti dan menganalisis strategi pemasaran terbaru mengungkapkan bahwa mereka semua memiliki tujuan yang sama. Ini tentang meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa strategi pemasaran tradisional tidak memahami kepentingan pelanggan. Hasil yang lebih baik juga dapat dicapai jika strategi pemasaran bergerak ke arah yang benar berdasarkan retensi pelanggan.

d. Rujukan (Referensi)

Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang lebih baik, mereka memperkenalkan atau memperkenalkan produk ke jejaring sosial mereka. Rekomendasi yang akurat dan jujur jauh lebih efektif daripada iklan berbayar. Menambahkan beberapa hadiah ke program rujukan pasti akan meningkatkan penjualan di tingkat yang lebih tinggi.

e. Diferensiasi

Dalam dunia bisnis, semua perusahaan dan merek bersaing untuk menyediakan sesuatu yang unik bagi pelanggannya. Bekerja dengan pelanggan untuk

mendapatkan wawasan yang lebih baik dan memaksimalkan pangsa pasar.

4. Faktor-faktor *Customer Engagement*

Pada penelitian Kumar dan Pansari menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki 4 faktor yaitu *Customer Purchases*, *Customer Reference*, *Customer Influence*, dan *Customer Knowledge*.²³ Ada beberapa faktor keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*), yaitu sebagai berikut:

a. *Customer Reference*

Ini merujuk pada alasan mengapa pelanggan merekomendasikan merek kepada teman-teman mereka. Manfaatnya adalah peningkatan basis pelanggan baru melalui rekomendasi dari pelanggan yang sudah ada, yang seringkali lebih dipercaya daripada iklan tradisional. Referensi pelanggan dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan reputasi merek.²⁴

b. *Customer Influence*

Faktor ini diukur berdasarkan dampak yang dimiliki pelanggan di media sosial. Manfaatnya adalah

²³ Anita Pansari dan V. Kumar, 'Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45.3 (2017), 294–311.

²⁴ Vincent Jeseo, Matthew M. Lastner, dan Hulda G. Black, 'Enhancing Customer Engagement Behaviors via Customer-to-Customer Interactions and Identification', *Journal of Services Marketing*, 38 (2024).

peningkatan visibilitas dan kesadaran merek melalui platform media sosial, dimana pelanggan dengan pengaruh besar dapat mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Hal ini juga dapat meningkatkan kredibilitas merek jika pelanggan yang berpengaruh memberikan ulasan positif.

c. *Customer Purchases*

Faktor ini berkaitan dengan sikap dan perilaku pelanggan terhadap pembelian mereka saat ini dan di masa depan dari suatu merek. Manfaatnya bagi perusahaan adalah peningkatan pendapatan melalui transaksi berulang dan pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Dengan memahami pola pembelian pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong pembelian di masa mendatang.

d. *Customer Knowledge*

Ini dicapai ketika pelanggan terlibat aktif dalam meningkatkan produk atau layanan perusahaan dengan memberikan umpan balik dan saran. Manfaatnya adalah peningkatan kualitas produk atau layanan berdasarkan umpan balik pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang terlibat dalam proses pengembangan produk merasa

lebih dihargai dan memiliki ikatan yang lebih kuat dengan merek.²⁵

5. Tipe *Customer Engagement*

Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor motivasi yang mendorong pelanggan untuk berinteraksi dengan merek atau perusahaan di luar aktivitas pembelian. Bentuk-bentuk interaksi tersebut meliputi penyebaran informasi secara lisan (*word-of-mouth*), memberikan rekomendasi kepada orang lain, membantu pelanggan lain, menulis ulasan atau blog terkait pengalaman mereka, hingga melakukan tindakan hukum. Aktivitas-aktivitas ini mencerminkan keterlibatan pelanggan yang bersifat sukarela dan dapat memberikan dampak signifikan terhadap citra perusahaan serta hubungan pelanggan dengan merek.²⁶

D. Digitalisasi Perbankan di zaman sekarang

Perkembangan teknologi dan informasi ditandai oleh digitalisasi sehingga bank syariah harus mampu bersaing. Produk-produk yang memegang peran ekonomi syariah seperti Perbankan Syariah dengan aplikasi *mobile banking*, asuransi syariah dengan produk layanan *online*, digitalisasi ekonomi

²⁵ Shailja Bhakar, Shilpa Bhakar, dan Abhay Dubey, 'Analysis of the Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Knowledge and Perceived Value', *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2.1 (2015), hal. 88

²⁶ Jenny van Doorn et al., "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions," *Journal of Service Research*, 13.3 (2010), h. 253

syariah sudah menjadi kebutuhan dan dukungan teknologi yang sudah diterapkan dan berkembang.

Digitalisasi hanyalah istilah ringkasan untuk server *database* yang dapat digunakan untuk transaksi *online* yang saling berhubungan, memungkinkan transaksi untuk dieksekusi dalam sistem otomatis dengan mesin. Hanya aplikasi dan alur proses yang menggunakan metode Islami untuk arus transaksi. Hal ini didasarkan pada prinsip-prinsip ajaran Islam dengan ketentuan yang diatur oleh Al-Qur'an. Oleh karena itu, ekonomi tradisional dan regional hanya berbeda dalam prosedur dan proses, dan peralatan serta mesin yang digunakan adalah sama.²⁷

Hal mendasar dari digitalisasi perbankan syariah hanya pada metode dan aturan main ajaran Islam dalam melakukan transaksi yang syar'i sesuai ajaran Islam, karena semua bisnis di dunia memiliki aturan. Dalam kitab suci umat Islam, metode dijelaskan dalam algoritma dan pengkodean dalam bahasa pemrograman yang dapat dipahami oleh mesin komputer sehingga mesin dapat secara otomatis mendigitalkan perintah yang diberikan oleh pengguna saat melakukan transaksi *business to business*, alat pemindaian untuk digunakan sama saja hanya perbedaan pada metode.²⁸

²⁷ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Tim Qiara (Pasuruan: Cv. Penerbit Qiara Media, 2022). h.11

²⁸ Aan Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah," *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.1 (2016), h.16

E. Manfaat Digitalisasi Perbankan terhadap *Customer Engagement*

Ada banyak penelitian tentang kemudahan dan kenyamanan serta keamanan yang diinginkan nasabah, yang lebih mudah bagi pelanggan terlepas dari saluran, apakah mereka memanfaatkan utilitas digital atau pelanggan harus pergi ke cabang terlebih dahulu. Studi menunjukkan bahwa mereka kemudian membagi kenyamanan yang dicari pelanggan dari bank menjadi empat, yaitu²⁹:

1. Perkembangan zaman diikuti oleh inovasi produk

Digitalisasi berperan penting dalam meningkatkan *customer engagement*. Dengan menghadirkan layanan yang lebih cepat, mudah, dan transparan, nasabah memiliki pengalaman yang lebih positif dalam berinteraksi dengan bank. Fitur-fitur seperti pembukaan rekening secara daring, layanan konsultasi berbasis aplikasi, dan sistem pembayaran berbasis syariah yang terintegrasi memungkinkan nasabah merasa lebih terlibat.

Bagi bank syariah, *customer engagement* yang baik juga memperkuat loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa nyaman dengan layanan digital akan lebih cenderung menggunakan produk syariah, sehingga membantu bank syariah memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan

²⁹ Rostika Adi Sukamdewi dan Unika Prihatsanti, 'Hubungan Antara Brand Trust Dengan Customer Engagement Pada Mahasiswi Pengguna Wardah Kosmetik', *Empati*, 6.4 (2018), h. 98.

kesadaran terhadap nilai-nilai syariah dalam transaksi keuangan.³⁰

2. Fitur yang mudah di mengerti

Fitur-fitur seperti antarmuka aplikasi yang sederhana, panduan yang jelas, serta proses transaksi yang cepat dan tanpa hambatan dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Kemudahan ini mendorong nasabah untuk lebih aktif menggunakan layanan digital bank syariah, sekaligus meningkatkan loyalitas mereka terhadap institusi keuangan berbasis syariah.

Selain itu, bank syariah perlu terus berinovasi dalam mengembangkan layanan digital yang selaras dengan kebutuhan nasabah modern, termasuk generasi milenial yang lebih akrab dengan teknologi. Menyediakan fitur yang mudah dimengerti akan membantu bank syariah bersaing dengan bank konvensional yang juga menawarkan solusi berbasis teknologi.

3. *Experience*

Pengguna milenial semakin memanfaatkan kemajuan teknologi dalam perbankan, terutama melalui penggunaan smartphone untuk memantau aktivitas *cash flow*. Dengan adanya digital banking, nasabah tidak lagi perlu mencetak rekening koran untuk melacak transaksi atau saldo

³⁰ Merlyn Anggraini dan Muhammad Iqbal Fasa, 'Loyalitas Pelanggan Di Perbankan Syariah Shariah Marketing Strategy In Improving Customer Loyalty In Shariah Banking', November, 2024, h.45

tabungan. Semua informasi dapat diakses secara real-time melalui aplikasi perbankan yang terhubung langsung dengan akun perbankan.³¹

Pengalaman semacam ini memberikan kenyamanan dan efisiensi yang tinggi bagi pelanggan, khususnya generasi milenial yang terbiasa dengan kecepatan dan kemudahan akses. Dengan fitur-fitur seperti notifikasi transaksi, grafik pemantauan pengeluaran, dan laporan digital yang mudah dipahami, nasabah dapat lebih mudah mengelola keuangan mereka tanpa harus bergantung pada layanan perbankan konvensional.

4. Solusi Manajemen Keuangan

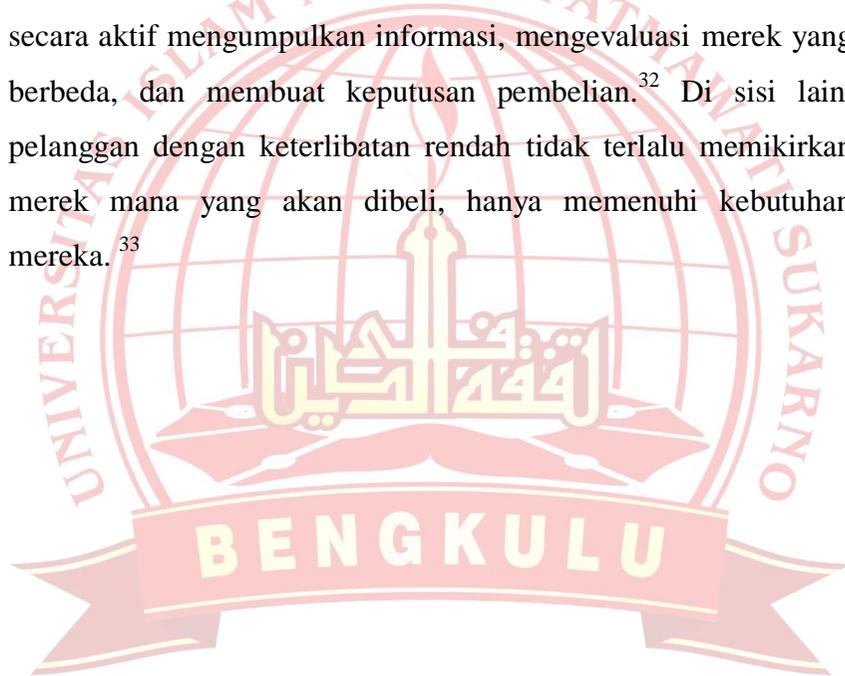
Di bidang perbankan digital, kombinasi produk, alat dan fitur memberikan solusi manajemen keuangan. Ini menyederhanakan kehidupan pelanggan melalui fungsi dan produk bank dan memungkinkan untuk mencapai tujuan keuangan melalui layanan bank.

Dalam empat bentuk transaksi yang nyaman di perbankan digital, bank akan memastikan bahwa nasabah dan bank adalah mitra yang mampu memberikan nilai tambah atau *brand image* yang baik dari bank kepada nasabah. Ketika proses fisik, kognitif, dan emosional muncul untuk mengikat hubungan antara

³¹ Revaya Radityotomo, Susy Budi Astuti, dan Mahendra Wardhana, 'Pengaruh Generasi Milenial Terhadap Experience Pengunjung Pada Smart Banking Lounge', *Waca Cipta Ruang*, 10.1 (2024), h. 34

pelanggan dan bisnis atau organisasi, maka keterlibatan pelanggan akan muncul.

Selain itu, jika pelanggan memiliki tingkat interaksi yang tinggi, mereka akan memproses informasi lebih dalam. Menurut Sheth, peningkatan pemrosesan informasi umumnya akan meningkatkan gairah pelanggan dan pengambilan keputusan yang lebih bijaksana. Pelanggan sering mempercayai produk dengan secara aktif mengumpulkan informasi, mengevaluasi merek yang berbeda, dan membuat keputusan pembelian.³² Di sisi lain, pelanggan dengan keterlibatan rendah tidak terlalu memikirkan merek mana yang akan dibeli, hanya memenuhi kebutuhan mereka.³³



³² M Ichsan, *Customer Relationship Management Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement*. h.89

³³ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel, Jakarta* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006) h.97