

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank Syariah, atau biasa disebut *Islamic Bank* di dalam suatu negara, berbeda dengan bank konvensional pada umumnya. Perbedaan utamanya terletak pada sebuah landasan operasional yang digunakan. Dalam praktiknya perbankan syariah melaksanakan kegiatannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dengan menerapkan system perjanjian antara bank syariah dengan pihak lain yang menyangkut penyimpanan dana atau pembiayaan sesuai dengan hukum islam.

Di dalam catatan sejarah Dunia, perbankan syariah di dunia pertama kali muncul pada tahun 1963 sebagai *pilot project* dalam bentuk bank tabungan pedesan di kota kecil Mit Ghamr, Mesir yang didiran oleh Dr. Ahmad el-Najar. Percobaan berikutnya terjadi di Pakistan pada tahun 1965 dalam bentuk bank koperasi. Setelah itu, gerakan bank syariah mulai hidup kembali pada pertengahan tahun 1970-an. Pada tanggal 20 Oktober 1975 berdirinya *Islamic Development Bank* yang merupakan Lembaga keuangan internasional islam multilateral dan sejak periode ini memicu bermunculannya bank syariah penuh di berbagai negara, seperti Dubai Islamic Bank di Dubai pada Maret 1977, dan Kuwait Finance House pada tahun 1977 dan semakin banyak bermunculan Lembaga keuangan syariah di suatu negara salah satunya yaitu di Indonesia.

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim yang banyak, dan sumberdaya alam yang melimpah yang dapat digunakan sebagai *underlying* transaksi keuangan syariah maka, Indonesia memiliki potensi untuk menjadi *global player* keuangan syariah yang sangat besar. Sehingga, awal tahun 1990-an perbankan syariah di Indonesia muncul dengan ditandai berdirinya Bank Muamalat

Indonesia yang diresmikan pada bulan November 1992. Kehadiran bank Muamalat di Indonesia menggunakan *perbankan dual banking system*, yang berarti menerapkan system perbankan syariah dan konvensional beroperasi secara bersama-sama sesuai dengan karakteristiknya masing.¹ Kedua system yang dilakukan berfungsi sebagai sebuah lembaga intermediasi dengan mengumpulkan dana dari masyarakat kemudian disalurkan pada sector ekonomi dalam bentuk kredit atau pembiayaan. System tersebut muncul dari sebuah kajian intensif para ulama dan cendikiawan muslim yang tergabung dalam sebuah organisasi Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Ikatan Cendikiawan muslim Indonesia (ICMII).

Kehadiran Bank Muamalat tersebut, disambut dan didukung masyarakat perbankan yang di tandai dengan berdirinya beberapa perbankan syariah yaitu Bank IFI, Bank Syariah Mandiri, Bank BTPN, Bank Mega Bank Niaga, Bank Bukopin, Bank BRI, BPD Jabar, BPD Aceh dll. Bank syariah mulai mendapatkan pengakuan dari para bankir, regulator dan public setelah sukses menunjukkan kinerja positif dan daya tahan kuat terhadap krisis keuangan yang terjadi di negara Asia tahun 2007.

Secara perlahan bank syariah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menghendaki layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip Agama Islam yang dianutnya, dan tidak melanggar, khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang nonproduktif yang serupa dengan perjudian, ketidakjelasan, dan pelanggaran prinsip keadilan dalam bertransaksi, serta keharusan penyaluran pembiayaan dan investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah.

¹ Alif Ulfa, Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol.2 No 7 Tahun 2021.

Sebagai pusat ekonomi dan keuangan syariah global, guna memperkuat pilar ekonomi nasional, Presiden Joko Widodo mengesahkan secara resmi penggabungan atau *marger* tiga bank BUMN syariah yang meliputi BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri pada tanggal 1 Februari 2021 di Istana Negara dan secara resmi Otoritas Jasa Keuangan mengeluarkan izin marger melalui surat SR-3/PB.1/2021 dengan nama Bank Syariah Indonesia atau sering disebut dengan istilah BSI. Penggabungan ini, menyatukan kelebihan dari ketiga perbankan syariah sehingga dapat memberikan layanan yang lebih lengkap, kapasitas modal yang lebih baik dan jangkauan yang lebih luas. Komposisi pemegang saham Bank Syariah Indonesia adalah PT Bank Mandiri Syariah sebesar 50,83%, PT Bank Negara Indonesia sebesar 24,85%, dan PT Bank Rakyat Indonesia sebesar 17,25% dan sisanya pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%.²

Proses marger diawali dengan penandatanganan Conditional Marger Agreement (CMA) telah dilakukan oleh tiga bank syariah BUMN. Pada tahun 2020 saat terjadinya proses marger, saat itu asset BRI Syariah berada pada kuartal II sebesar Rp 49,6 triliun, BNI Syariah Rp50,78 triliun, dan Bank Syariah Mandiri Rp.114 triliun.³ Hasil gabungan dari tiga bank BUMN tersebut Bank Syariah Indonesia memiliki asset sebesar Rp. 245,7 Triliun dan dengan modal inti sebesar Rp. 20,4 triliun. Dengan jumlah tersebut bank Syariah ini masuk top 10 bank terbesar di Indonesia urutan nomer 7 jika dilihat dari sisi asetnya.

Bank Syariah Indonesia (BSI) sampai di Agustus tahun 2022 berhasil mengumpulkan laba Rp.3,03 triliun atau naik 38,42% year on year (yoy). Pertumbuhan tersebut melampaui rata-rata pertumbuhan laba industry sebesar

² Bank Syariah Indonesia Tulungagung

³ CNN Indonesia 2020

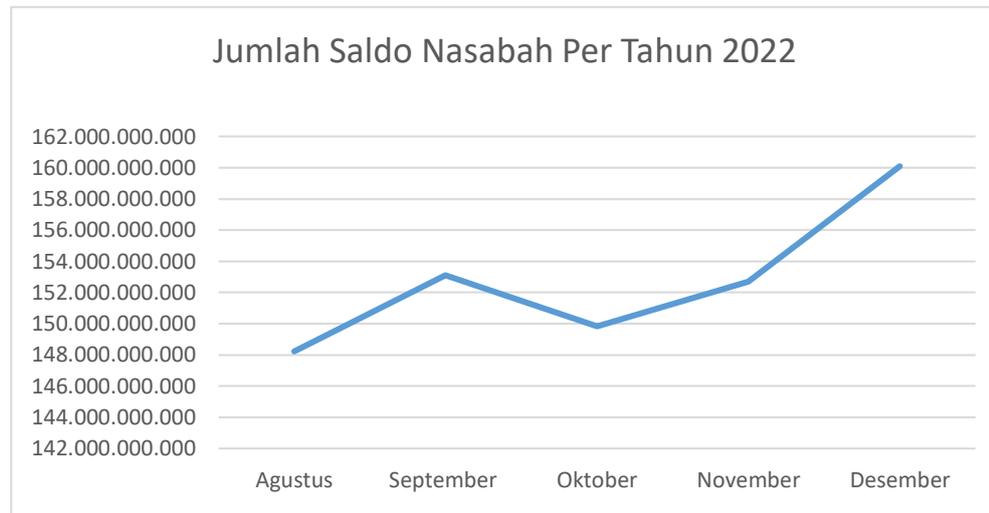
33,89%. Pertumbuhan laba BSI ditopang oleh kinerja pembiayaan yang berhasil tumbuh sebesar 9,28% menjadi Rp.170,79 triliun. Pertumbuhan pembiayaan ini juga tumbuh diatas rata-rata industry sebesar 4,92%. Dari sisi dana pihak ketiga (DPK) BSI mencatatkan kenaikan 11,12% menjadi Rp.233,25 triliun sepanjang 2021.⁴

Perkembangan marger yang dilakukan oleh bank Syariah Indonesia di daerah pulau jawa, kinerja perbankan di bagi dalam bagian RO VIII Surabaya yang di kelompokkan dalam berbagai area yang meliputi area Surabaya Kota, area Surabaya Raya, area Malang, area Kediri, area Jember, dan area Denpasar. Setiap area terdiri dari beberapa unit kerja yang tersebar di setiap wilayah kabupaten. Salah satunya yaitu yang terletak di kabupaten Tulungagung. Saat ini, keberadaan Bank Syariah Indonesia di Tulungagung sangat memberikan dampak positif bagi pemangku kepentingan seperti perbankan Syariah, dunia usaha (UMKM), pengelolaan dana haji, dunia pendidikan, dan bagi pengembangan ekosistem ekonomi Syariah dalam arti yang lebih luas. keberadaan BSI di Tulungagung sangat di dukung oleh antusias nasabah dengan jumlah nasabah per desember tahun 2022 sebanyak 16.836 nasabah dengan jumlah rekening aktif sebanyak 20.408 *Number Of Account* (Noa).

Perkembangan perbankan Syariah di Tulungagung berdasarkan laporan keuangannya perbankan Syariah berkembang pesat dan menunjukkan kinerja yang mengesankan. Perkembangan penghimpunan dana nasabah perbankan Syariah per tahun 2022 di Tulungagung dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

⁴ Steven Wijaya, Bank Syariah Indonesia Raih 27 Info bank Awards, 2022, di akses melalui <https://infobanknews.com/bank-syariah-indonesia>

Grafik 1.1



Sumber : Bank Syariah Indonesia Tulungagung

Dari Grafik tersebut dapat diketahui bahwasanya nasabah memiliki kepercayaan besar di Bank Syariah Indonesia di Tulungagung, dalam penempatan dananya. Bank Syariah Indonesia terus berupaya meningkatkan kepuasan bagi pelanggannya, agar dapat memenangkan persaingan dan memberikan pelayanan kepada pelanggannya mengenai produknya yang lebih bermutu, Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi, salah satu strategi yang dapat dipandukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah *relationship marketing*.

Menurut Kotler menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola pelanggan, disamping produk *relationship marketing* sendiri mendorong para marketer untuk selalu berfikir dalam waktu yang panjang.⁵ Atau sering disebut

⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*,(Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 304

bahwasanya *relationship marketing* merupakan sebuah cara yang dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar melakukan pembelian kembali. BSI Tulungagung membangun *relationship marketing* dengan memperbaiki komunikasi, komitmen dan kepercayaan nasabah. Hal tersebut dilakukan guna untuk membangun loyalitas kepada nasabah dengan mengenali kebutuhan dan keinginan para nasabahnya. Melalui pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat selalu di upayakan dengan menciptakan komunikasi dua arah (*Two way traffic*).

Peran penting *Relationship marketing* akan berlangsung baik jika, nasabah memiliki kebutuhan yang bersifat jangka Panjang, dan bersifat efektif diterapkan pada nasabah yang tepat, yaitu nasabah yang sangat terkait pada system tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat.⁶ Diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fatimatul yang menyatakan bahwa perbankan Syariah Indonesia telah mengimplementasikan *relationship marketing*, praktek *relationship marketing* menciptakan loyalitas.⁷ Sejalan dengan pergesseran pertumbuhan industry kearah digital, kegiatan perbankan mulai beralih mengikuti perkembangan zaman yang ada.

Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan sejumlah kemudahan bagi pengguna jasa perbankan, dengan menyediakan fitur *digital banking*. Nasabah bisa melakukan transaksi perbankan secara *realtime* online, cepat, mudah serta dapat dilakukan kapan saja dan dimanajaja tanpa harus datang ke kantor. Mengingat

⁶ Safitri, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.2 No.2 Tahun 2022 hal.16

⁷ Fatimatul, Praktek Relationship Marketing dalam Menciptakan Loyalitas pada Perbankan Syariah Indonesia: Systematic Literature Review , *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* Vol. 8 No.2 hal.14

perbankan merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai lembaga perantara (*intermediary*) antara pihak yang kekurangan dana keuangan (*Defisit*) dan kelebihan dana. Sehingga, perbankan merupakan salah satu lembaga yang memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat. Kegiatan lembaga ini yaitu sebagai penghimpun dana, penyalur dana, serta penyedia jasa.

Kecanggihan digital banking merupakan sebuah peralihan yang banyak mengurangi transaksi secara tatapmuka, dan tidak lagi banyak menggunakan tenaga manusia, tetapi lebih cenderung pada sistem pengoperasian yang serba otomatis dan canggih dengan komputer. Pesatnya perkembangan teknologi ditandai dengan kehadiran berbagai alat komunikasi mutakhir, di mana setiap orang dapat mengolah, memproduksi, serta mengirimkan maupun menerima segala bentuk pesan komunikasi di mana saja dan kapan saja tanpa batasan ruang dan waktu.⁸ Perkembangan teknologi tersebut banyak memberikan pengaruh terhadap adanya perilaku konsumen, dari perilaku konsumen yang bertransaksi secara langsung mulai bergeser menjadi perilaku konsumen yang bertransaksi secara digital. BSI saat ini terus berupaya mengikuti perkembangan digital banking.

Dunia perbankan berlomba-lomba mengembangkan baik produk ataupun layanan berbasis teknologi. Saat ini, layanan perbankan dengan sentuhan digitalisasi seperti *Automatic Teller Machine (ATM)*, *sms banking*, internet banking, *mobile banking*, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran, sampai dengan produk digital dikembangkan bertujuan untuk meningkatkan pelayanan perbankan untuk kemudahan para nasabahnya. Di sektor perbankan *Automatic*

⁸ Wike, P dan Fika, N. Pengaruh Perubahan Sistem Digitalisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin*, Vol. 1 No.1 , Tahun 2018 hal.187.

Teller Machine (ATM), sms banking, internet banking, mobile banking dalam perkembangannya dikenal sebagai *Self-Service Technology* (SST).⁹

Pengaplikasian digital banking di BSI salah satunya menyediakan layanan online dan *mobile banking*. *Mobile banking* banyak menyediakan berbagai fitur digital. Fitur layanan disediakan di dalamnya dari system pembukaan rekening, layanan informasi, transfer, pembayaran, buka rekening, krus, layanan islami dan tarik tunai, dan masih banyak lagi fitur yang tersedia dari system digital banking. Bank BSI tidak hanya sebagai penyedia aplikasi dan website untuk bertransaksi saja, digitalisasi perbankan juga bisa dilakukan di agen-agen yang bekerjasama dengan BSI. Hal tersebut dapat mempermudah dan memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam mengakses layanan perbankan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika Mawarni, yang menyatakan bahwa Bank Syariah berupaya untuk mempertahankan nasabah dengan mengoptimalkan penerapan *digital banking* dalam operasionalnya, hal tersebut sejalan dengan maraknya penggunaan *instrument digital*, dan membuat transaksi ekonomi terus tumbuh.¹⁰

Kebutuhan teknologi digital menyentuh sector perbankan Syariah terus berupaya untuk melakukan perkembangan yang lebih baik. Digital perbankan hadir diharapkan dapat memberikan layanan terbaik kepada nasabah, karena nasabah mengharapkan adanya kecepatan, kemudahan, fleksibilitas kenyamanan dan tersedia layanan 24 jam. Saat ini, industri perbankan berlomba-lomba mempromosikan diri dan meningkatkan pelayanan terhadap nasabah, guna mencapai tujuan tertentu.

⁹ Julius R. Latumaerissa, "Bank dan lembaga keuangan lain" (Makasar, Salemba Empat, 2011). hal. 284

¹⁰ Rika Mawarni, Penerapan Digital Banking Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention, Vol.9 No. 2 Tahun 2021 hal. 39

Banyak hal yang harus dibenahi oleh industri perbankan, jika tidak maka nasabah akan berpindah ke bank lain. Apalagi saat ini setiap bank selalu menawarkan dan mengiming-imingkan hal-hal yang menggiurkan sesuatu kepada calon nasabah.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian pelanggan tentang inti dari pelayanan nasabah yang di dapatkan dari Bank Syariah Indonesia. Adanya persaingan industry perbankan yang sangat ketat dan perkembangan teknologi yang cepat, nasabah memiliki ekspektasi pelayanan prima. Perbankan adalah industri yang amat sensitif terhadap layanan dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut menuntut perbankan Syariah harus melakukan tindakan lebih strategic dalam menyediakan produk dan jasa yang berkualitas. Kualitas layanan dalam dunia perbankan disebut dengan *Banking Service Quality* (BSQ). Konsep BSQ adalah penggabungan dari konsep *service quality* (*servqual*) yang dikemukakan oleh Parasuraman dengan konsep marketing mix. BSQ memiliki enam dimensi yaitu *effectiveness and assurance* (keefektifan dan jaminan), *access* (akses), *price* (harga), *service portofolio*, *reliability* (kehandalan) dan *Tangible* (keterwujudan).¹¹ Bank Syariah Indonesia (BSI) Tulungagung berupaya terus untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah, salah satunya yaitu menerapkan salam, senyum dan sapa ketika menyambut nasabah.

Kualitas layanan memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih perbankan Syariah. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian pelanggan tentang inti dari pelayanan yang mereka terima. Pelayanan bank yang baik juga akan memberikan kenyamanan buat nasabah selain itu akan

¹¹ Hendri Wijaya, Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Xyz Di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 3 Tahun 2020, hal 417

membuat nasabah akan semakin loyal terhadap bank, selain itu akan menambah kepercayaan (*trust*) kepada bank. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati Deylla Handida menyatakan bahwa Kualitas layanan menjadi salah satu poin kritis bagi industri perbankan yang bergerak di sektor jasa. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan nasabah dan mendorong loyalitas nasabah.¹²

Nasabah yang memiliki loyalitas, ditunjukkan oleh sikap dan perilaku positif yang dilakukan. Dalam konteks perbankan Syariah, loyalitas nasabah dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan dengan menjadikan bank BSI sebagai pilihan pertama dalam mengelola keuangan dan hubungan bisnis. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Tavip Juenadi Menyatakan bahwa loyalitas nasabah perlu ditingkatkan, dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas layanan yang baik, akan memberikan kepuasan kepada nasabah. Nasabah yang merasa puas dan terpenuhi akan meningkatkan hubungan jangka Panjang dan akan tetap loyal, tetap memanfaatkan ulang jasa perbankan dan akan memberikan informasi kepada orang lain.¹³

Melihat dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan adanya kepuasan nasabah yang meningkat atau menurun maka, apakah dapat meningkatkan atau justru menurunkan *Relationship Marketing*, *Digital Banking*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah. Maka peneliti

¹² Rahmawati Deylla Handida, Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah.. *Jurnal Economia*, Volume 14, Nomor 1 tahun 2021 hal.266.

¹³ Tavip Juenadi, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah, *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol.10 No.1 Tahun 2020, hal.164.

mengambil judul “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Digital Banking*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai *Variabel Intervening*”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Agar permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini tidak meluas dan focus masalah menjadi semakin jelas. Maka penelitian ini mengidentifikasi dan membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Identifikasi masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a) Hubungan dengan pelanggan belum bisa semaksimal mungkin terpenuhi, apa yang di butuhkan nasabah masih belum semuanya bisa terpenuhi sehingga berdampak pada penurunan kepercayaan terhadap perbankan.
- b) Masih sering terkendalanya system digitalisasi yang dimiliki, sehingga sering terjadinya *trouble system* dan kurang efektif untuk digunakan.
- c) Sering terjadinya antrian yang menumpuk di *banking hall*, sehingga transaksi yang dilakukan membutuhkan waktu yang lama.
- d) Kepuasan nasabah belum sepenuhnya terpenuhi dari harapan nasabah, sehingga nasabah kurang percaya dan melakukan pemindahan ke bank lain.

2. Batasan masalah

- a) Pada penelitian ini peneliti berfokus pada variabel X yaitu *relationship marketing* (X1), *Digital Banking* (X2), Kualitas Layanan (X3), sedangkan variabel Y adalah Loyalitas nasabah dan variabel Z adalah Kepuasan nasabah.

- b) Dalam penelitian ini menggunakan lokasi penelitian Nasabah Bank Syariah Indonesia pada KCP Tulungagung.
- c) Penelitian ini menggunakan responden nasabah minimal yang sudah satu tahun bergabung dengan Bank Syariah Indonesia dengan responden minimal 30 sampai dengan 500 nasabah yang tersebar di wilayah KCP Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan diatas, peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah ?
2. Bagaimana pengaruh *digital banking* terhadap loyalitas nasabah ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah ?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah ?
5. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui keputusan nasabah ?
6. Bagaimana pengaruh *digital banking* terhadap loyalitas nasabah melalui keputusan nasabah ?
7. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui keputusan nasabah ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pembahasan dari rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk menguji pengaruh *digital banking* terhadap loyalitas nasabah.

3. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
6. Untuk menguji pengaruh *digital banking* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
7. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

E. Hipotesis Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan peneliti mengambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. *Digital Banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
6. *Digital banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
7. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi semua pihak.

1. Secara Teoritis

a) Bagi Pemangku Ilmu Pengetahuan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah khasanah pengetahuan ilmiah.

a) Bagi Akademik

Memperkaya literatur, referensi, wawasan ilmu pengetahuan mengenai sumber daya manusia khususnya dalam kajian rekrutmen, seleksi, pelatihan, kinerja karyawan, dan kompetensi.

2. Secara Praktis

a) Bagi Lembaga Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang akan diambil terhadap kepuasan nasabah di Bank syariah Indonesia KCP Tulungagung sehingga transaksi tetap berjalan lancar dan menambah jumlah nasabah.

b) Bagi nasabah dan investor

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi ketika nasabah dan investor menggunakan produk dan jasa keuangan di Bank Syariah Indonesia Tulungagung.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan tambahan acuan atau pedoman atau referensi untuk melakukan penelitian yang sama kajiannya atau pengembangan keilmuan dengan menambahkan variabel lain diluar penelitian ini.

3. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup berupa cakupan yang dimanfaatkan untuk mempermudah penelitian, guna penelitian dapat berjalan secara efektif dan efisien, yang dimanfaatkan untuk memisahkan objek ataupun aspek lainnya dalam suatu wilayah. Ruang lingkup dari penelitian ini meliputi *Relationship Marketing* (X_1), *Digital Banking* (X_2), Kualitas Layanan (X_3), loyalitas Nasabah (Y) dan Kepuasan Nasabah (Z). Batas penelitian ini, peneliti memfokuskan pada nasabah bank Syariah Indonesia di KCP Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini, penelitian ini hanya meneliti pada ruang lingkup Nasabah Bank Syariah Indonesia di KCP Tulungagung terkait dengan *Relationship Marketing*, *Digital Banking*, Kualitas Layanan, terhadap Loyalitas Nasabah.

4. Penegasan Istilah

1. Penegasan Secara Konseptual

a) *Relationship Marketing*

Relationship Marketing adalah menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya, pemasaran hubungan berorientasi jangka panjang.

Tujuannya ialah untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya adalah kepuasan pelanggan jangka panjang.¹⁴

b) *Digital Banking*

Digital Banking adalah sebuah layanan digital perbankan yang menggunakan system perbankan.¹⁵

c) Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.¹⁶

d) Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah adalah keputusan nasabah untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Dalam konteks *merk*, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap *merk* tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian *merk* tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang karena satu-satunya *merk* yang tersedia, *merk* yang termurah, dan sebagainya.¹⁷

e) Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan

¹⁴Kotler, *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*,(Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 304

¹⁵ Antonio, Muhammad Syafei, *Bank syariah Bagi Banker Dan Praktisi Keuangan* , (Jakarta TazkiaInstitute, 1999) 12

¹⁶ Keller, *How To Management Brand Equity*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1993), hal. 51

¹⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hal. 131-132

terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Sedangkan, nasabah merupakan seseorang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank.¹⁸

2. Penegasan Operasional

Secara operasional penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *relationship marketing*, *digital banking*, dan kualitas layanan, terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*. Sehingga dapat diketahui dengan adanya kepuasan nasabah yang meningkat atau menurun, dapat menyebabkan peningkatan atau penurunan *relationship marketing*, *digital banking*, dan kualitas layanan, terhadap loyalitas nasabah.

¹⁸ Kotler, Philip. "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Indeks, 2005), hal.70.