

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*:
PERANAN *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER
ENGAGEMENT* SEBAGAI MEDIASI PADA NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA(BSI) DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH:

LAILATURRAHMI

NIM: 18059190

JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

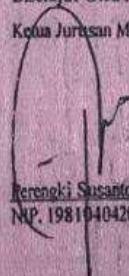
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*:
PERANAN *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER
ENGAGEMENT* SEBAGAI MEDIASI PADA NASABAH
BANK SYARIAH INDONESIA(BSI) DI KOTA PADANG**

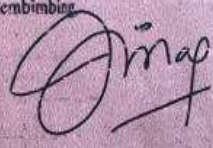
NAMA : LAILATURRAHMI
NIM/TM : 18059190/2018
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Agustus 2022

Disetujui Oleh :
Ketua Jurusan Manajemen


Perenoki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,
Pembimbing


Dina Patricia, SE, M.Si, AK, Ph.D
NIP. 197512091999032001


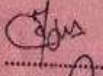

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*:
PERANAN *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER
ENGAGEMENT* SEBAGAI MEDIASI PADA NASABAH
BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DI KOTA PADANG**

NAMA : LAILATURRAHMI
BP/NIM : 2018/18059190
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Agustus 2022

Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Dina Patrisia, SE, M.Si, AK, Ph.D (Ketua)	
2. Husnil Khatimah, Ph.D (Penguji)	
3. Arif Maulana, SE, MM (Penguji)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Lailaturrahmi
 NIM/TM : 18059190/2018
 Tempat / Tanggal Lahir : Bukittinggi, 1 April 2000
 Jurusan : Manajemen Dual Degree
 Keahlian : Manajemen Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi
 Alamat : Komplek SMA 1 Harau gang Anggrek II, Tanjung Pati

No. HP / Telephone : 082283247385
 Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*:
 Peranan *Customer Satisfaction* dan *Customer Engagement* Sebagai Mediasi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang,
 Penulis

Agustus 2022



Lailaturrahmi
 NIM. 18059190

ABSTRAK

Lailaturrahmi
(2018/18059190)

: Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*, Peranan *Customer Satisfaction* dan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Di Kota Padang

Dosen Pembimbing

: **Dina Patrisia, SE, M.Si. AK, Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap customer loyalitas peranan *Customer Satisfaction* dan *Customer Engagement* sebagai variable mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 235 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Service Quality* nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada BSI. (2) *Service Quality* nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap customer engagement pada BSI. (3) *Service Quality* nasabah berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada BSI. (4) *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada BSI (5) *Customer Engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada BSI. (6) *Service Quality* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variable mediasi pada BSI. (7) *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi pada BSI.

Kata kunci: Kepuasan konsumen, Kualitas Pelayanan, kesetiaan konsumen, dan keterikatan kesetiaan pelanggan.

ABSTRACT

Lailaturrahmi
(2018/18059190)

Supervisor

: The Influence Of Service Quality On Customer Loyalty, The Role Of Customer Satisfaction And Customer Engagement As Mediation Variables On Bank Syariah Indonesia (BSI) Customers In Padang
: Dina Patrisia, SE, M.Si. AK, Ph.D

This aim of this research to analyze how the consumer's satisfaction and the brand image have impact on customer's loyalty with Customer Engagement as a mediating variable in Bank Syariah Indonesia (BSI). The population of this study are the customers of Bank Syariah Indonesia in Padang. The samples of the research consists of 217 respondents. The data have been collected through online questionnaires. The data has been analyzed by using Partial Least Square structural equation model. The results of this study shows that (1) The customer's satisfaction has no a positive and significant effect on their loyalty. (2) The brand's image positively and significantly affects the customer's loyalty. (3) The customer's satisfaction has a positive and significant effect on customer's engagement. (4) Brand image positively and significantly affects customer's engagement. (5) The customer's engagement has a positive and significant effect on Customer Loyalty. (6) The customer's satisfaction positively and significantly affects customer's loyalty through engagement as a mediation. (7) The brand's image positively and significantly affects customer's loyalty through customer's engagement as a mediation.

Keyword: Service Quality, customer satisfaction, customer engagement, and Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*, Peranan *Customer Satisfaction* dan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Di Kota Padang”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si.AK, Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis serta memberikan wawasan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Husnil Khatimah, Ph.D selaku penguji I yang telah memberikan banyak masukan dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.
3. Arief Maulana, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Idris M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta Mama, Ayah, Kakak dan Abang yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman tersayang yaitu Dinda, Shania, Nadila, Genia, Raeta, dan Agung yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
11. Terimakasih kepada Dinda yang sudah mendengarkan keluh kesah yang dirasakan oleh saya. Dan sudah menemani saya sewaktu menulis skripsi.
12. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2018 yang selalu memberikan keceriaan selama masa perkuliahan.
13. Teman-teman dekat saya lainnya yaitu Rezi dan Ranti yang selalu ikut berantisipasi menulis skripsi.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari

skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Agustus 2022

Lailaturrahmi

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
A. Kajian Teori	14
1. <i>Customer Loyalty</i>	14
2. <i>Services Quality</i>	17
3. <i>Customer Satisfaction</i>	19
4. <i>Customer Egagement</i>	21
B. Hubungan Antar Variable	22
1. Hubungan <i>services quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	22
2. Hubungan <i>services quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
3. Hubungan <i>services quality</i> terhadap <i>Customer Egagement</i>	24
4. Hubungan <i>Customer Satisfacion</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	25
5. Hubungan <i>Customer Egagement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	26
6. Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap <i>costomer loyalty</i> dimediasi oleh <i>..customer satisfaction</i>	26
7. Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap <i>costomer loyalty</i> di mediasi oleh <i>..customer engagement</i>	27
C. Penelitian terdahulu	28
D. Kerangka konseptual	31
E. Hipotesis	33
BAB III	34
METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	34

D. Data Penelitian.....	36
E. Defenisi Operasional Variable Penelitian.....	36
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
G. Instrumen Penelitian.....	40
H. Uji Coba Penelitian.....	41
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Reliabilitas.....	41
3. Uji Mediasi.....	42
I. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV.....	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
1. Profil Perusahaan.....	52
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI).....	53
3. Produk Bank Syariah Indonesia (BSI).....	53
B. Hasil Penelitian.....	54
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	54
2. Deskripsi Frekuensi Indikator.....	56
1. Analisis Model Pengukuran (Measurement Model).....	61
3. Pengukuran Model Struktural.....	64
4. Uji Hipotesis.....	67
D. Pembahasan.....	71
BAB V.....	79
KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83

Daftar Gambar

Gambar 1. Skor Islamic Finance Country Index (IFCI) 2019	3
Gambar 2. Total Aset Perbankan Indonesia.....	5
Gambar 3. Model Penelitian	32
Gambar 4. Model Akhir Output PLS.....	71

Daftar Tabel

Tabel 1. Top Index Ranking	5
Tabel 2. Observasi Awal	9
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4. Definisi Operasional	39
Tabel 5. Bobot Penilaian Untuk Variabel X, M1, M2 dan Y.....	41
Tabel 6. Kriteria Interpretasi Skor	45
Tabel 7. Kriteria Penelitian PLS	46
Tabel 8. Evaluasi Model Pengukuran Refleksi	47
Tabel 9. Responden berdasarkan jenis kelamin	54
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 11. Karakteristik berdasarkan tingkat Pendidikan	56
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)	57
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Quality</i> (X)	58
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (M1).....	59
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Egagement</i> (M2).....	60
Tabel 16. Validitas dan reabilitas	61
Tabel 17. Cross Loading Model.....	63
Tabel 18. Nilai R Square.....	65
Tabel 19. Q Square.....	66
Tabel 20. Nilai Goodness of Fit	66
Tabel 21. Path Coefficient dan Inderect Effect.....	67
Tabel 22. Inderect Effect.....	69
Tabel 23. Kesimpulan Hipotesis	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perbankan memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian di Indonesia. Beberapa usaha keuangan yang dilakukan yaitu menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan, mengalirkan dana atau memberikan kredit, pembayaran pajak dan lainnya. Bank tujuan secara umum adalah mendukung dan memperlancar kegiatan menghimpun dana nasabahnya. Bank merupakan perantara keuangan. Artinya, bank merupakan lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah keuangan.

Lembaga Keuangan Bank di Indonesia dibedakan menjadi dua, yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah. Bank Konvensional dapat didefinisikan seperti pengertian bank umum pada Pasal 1 ayat 3 Undang Undang No. 10 tahun 1998 dengan menghilangkan kalimat “dan atau berdasarkan prinsip syariah”, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usahanya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya menggunakan metode bunga dari dana untuk suatu periode tertentu. Sejarah perbankan di Indonesia memperlihatkan bahwa bank konvensional jauh lebih dulu ada dibandingkan dengan bank syariah yang baru ada di tahun 1992. Dengan waktu yang lebih lama itulah bank konvensional menguasai pasar perbankan nasional dengan jumlah bank yang sudah banyak. Namun seiring dengan perkembangan dunia perbankan dan adanya kebutuhan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa keuangan yang berdasarkan syariat islam yakni

dengan prinsip bagi hasil, maka pemerintah membuat Undang Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan yang secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil yang secara rinci dijabarkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 30 tahun 1999 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Ketentuan tersebut yang dijadikan dasar hukum beroperasinya bank syariah di Indonesia.

Pertumbuhan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah memang sangat jauh tetapi seiring berjalannya waktu pertumbuhan dari Bank syariah terus meningkat. Secara umum, rata-rata pertumbuhan tahunan aset bank konvensional sejak 2012-2018 sebesar 12,02%. Hal yang sama juga terjadi pada perkembangan aset bank syariah. Pada 2018, aset bank syariah tumbuh 12,5% menjadi Rp 477 triliun dibandingkan 2017 sebesar Rp 424 triliun. Pertumbuhan rata-rata aset bank syariah secara umum lebih tinggi daripada bank konvensional, yaitu sebesar 18,81% pada 2012-2018. Sejalan dengan perkembangan aset bank syariah, penetrasi bank syariah sejak 2014 terus meningkat. Pada 2014, penetrasi bank syariah baru mencapai 4,85% dari total industri perbankan. Pada 2018, angka tersebut telah meningkat menjadi 5,91%. Dapat dilihat pertumbuhan aset Bank Syariah dan Konvensional pada chart di bawah ini.

Gambar 1. Skor Islamic Finance Country Index (IFCI) 2019



Sumber: Cambridge Institute of Islamic Finance

Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai fungsi dan tujuan penting dalam perekonomian dalam ekosistem industri halal. Sebagaimana yang dikemukakan oleh para ekonom muslim, ada dua alasan utama berdirinya bank syari'ah, yaitu : (1) adanya pandangan bahwa bunga (*interest*) pada bank konvensional itu hukumnya haram karena termasuk dalam kategori riba yang dilarang dalam agama, bukan saja pada agama Islam tetapi juga dalam agama suci lainnya. (2) dari aspek ekonomi, penyerahan resiko bisnis kepada salah satu pihak dianggap melanggar norma keadilan dan dapat menimbulkan rasa keegoisan. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Dengan bertambahnya kantor bank syariah yang berdiri, masyarakat akan dihadapkan pada berbagai pilihan

produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Bagi nasabah, layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk meningkatkan loyalitas. Menurut (YuSheng & Ibrahim, 2019). Loyalitas merupakan indikator dari kemauan dan tekad pelanggan untuk tetap bersama dengan penyedia layanan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan suatu perusahaan. Dapat diketahui bahwa loyalitas itu ada dalam setiap bisnis karena loyalitas bisa disebut dengan suatu kesetiaan terhadap jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Setiap bank yang ada di Indonesia mestinya menjalin hubungan baik dengan nasabah, serta dapat meningkatkan hubungan tersebut setiap tahun agar nasabah dapat terus melakukan transaksi pada bank tersebut yang salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia (BSI).

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan pada tanggal 1 Februari 2021 yang diantaranya terdiri dari Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah), Bank Syariah Mandiri dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia di dirikan karena mendorong bank syariah masuk ke pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Selain itu juga karena industry perbankan syariah di Indonesia tertinggal jauh dari industri perbankan konvensional yang juga menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya beragama islam. Saat ini Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki 12 kantor cabang di Kota Padang. Persaingan yang terjadi pada bank syariah ditandai dengan adanya berbagai macam produk yang

ditawarkan oleh bank lain untuk merebut hati konsumen agar menjadi nasabahnya. Bisa dilihat pada gambar persaingan antar bank di bawah ini.

Tabel 1. Total Aset Perbankan Indonesia

Bank	Asset	Rank	Market Share
Bank BRI	1.364	1	15%
Bank Mandiri	1.166	2	12.9%
Bank BCA	1.028	3	11.3%
BNI	809	4	8.9%
Bank BTN	368	5	4.1%
Bank CIMB NIAGA	290	6	3.2%
Bank Syariah Indonesia	240	7	2.6%
Bank OCBC NISP	202	8	2.2%
Bank Panin	198	9	2.2%
Bank Danamon	181	10	2%

Sumber: The Finance.co.id

Berdasarkan Tabel 1. diatas Ekspansi perbankan syariah Indonesia juga belum mampu mengalahkan bank-bank konvensional yang memang sudah sejak lama beroperasi. *Market share* perbankan syariah sebesar 5% pun baru tercapai dengan beransur-ansur pada 2013. Kemudian, selama tujuh tahun berikutnya hanya bisa meningkatkan *market share* menjadi 6,29% (Per Oktober 2020). Besarnya penduduk muslim tidak merta membuat ekonomi syariah berkembang cepat. Tingkat penetrasi pasar syariah masyarakat Indonesia masih sangat rendah atau 4,1% bandingkan dengan dengan negara lain. Pada tahun 2022 Bank Syariah Indonesia menempati posisi tertinggi dalam kategori persaingan loyalitas nasabah Bank Syariah menurut Top Brand Award.

Tabel 1. Top Index Ranking

Rank	Brand	Skor pada tahun 2022
1.	Bank Syariah Indonesia	61.5%
2.	BCA Syariah	16.3%
3.	Bank Muamalat	9.7%

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan Tabel.1 terdapat tiga peringkat tertinggi persaingan loyalitas nasabah bank syariah. Bank Syariah Indonesia memimpin urutan pertama dengan skor sebanyak 61.5% terhadap loyalitas nasabah, urutan bank syariah yang kedua ditempati oleh bank BCA Syariah dengan skor sebanyak 16.3% terhadap loyalitas nasabah, sedangkan Bank Muamalat berada pada peringkat ketiga dengan skor sebanyak 9.7%

Dalam hal ini loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting dalam dunia perbankan. Loyalitas pelanggan perlu untuk keberhasilan organisasi manapun lalu pelanggan yang loyal akan mengakibatkan pembelian berulang, pelanggan yang kurang peka terhadap harga perusahaan dan pelanggan yang aktif merekomendasikan produk perusahaan (Makanyeza & Chikazhe, 2017). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh kuat dalam mengatur operasional di sektor perbankan (Abror et al., 2020). Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) masih rendah dilihat dari Ketidakmampuan Bank Syariah Indonesia merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat berakibat pelanggan berpindah pada bank lain.

Loyalitas dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti *customer satisfaction*, *customer engagement*, *services quality* dan nilai yang dirasakan pelanggan (Abror et al., 2020). *Services quality* merupakan rangkaian layanan yang diberikan kepada nasabah. Konsumen akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan termasuk mendapatkan layanan dengan kualitas yang baik. Pada sektor perdagangan jasa, perusahaan harus selalu mengupayakan adanya

peningkatan dalam *Service Quality*, karena apabila kualitas layanan yang semakin baik, akan semakin meningkatkan *customer satisfaction*, yang pada akhirnya akan dapat berimplikasi pada *Customer Loyalty* (Aksa et al, 2015).

Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan kepada beberapa nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) tentang *services quality*. *Services quality* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) masih rendah hal ini dapat dilihat dari tingkat nasabah yang masih mempunyai rekening ganda antara rekening perbankan syariah dan perbankan konvensional.

Selanjutnya, loyalitas juga dapat mempengaruhi *Customer satisfaction*. *Customer Satisfaction* merupakan “respon positif untuk melengkapi ekspektasi konsumen” dan evaluasi setelah penggunaan produk. Selain itu, *Customer Satisfaction* merupakan alat ukur dari indikator dari keseluruhan sebuah bisnis (Islam et al., 2021). Sehingga, *Customer Satisfaction* diartikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya dan digunakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diterima konsumen dengan yang mereka harapkan.

Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan kepada beberapa nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) tentang *customer satisfaction*. Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) masih tergolong belum banyak, hal ini disebabkan karena masih ada keluhan dari nasabah yaitu dari kemudahan dalam mengakses dan menggunakan produk. Dapat dilihat dari jumlah kantor cabang yang masih belum cukup banyak, jumlah ATM yang belum memadai dan masih terdapatnya kendala-kendala jaringan yang membuat nasabah masih

merasakan ketidaknyamanan dalam menggunakan jasa dari Bank Syariah Indonesia (BSI). Oleh sebab itu dapat disimpulkan Bank Syariah Indonesia (BSI) belum memberikan kemudahan akses bagi para nasabah mereka dalam penggunaan jasa perbankan yang mereka sediakan.

Begitupula dengan *Customer Engagement* juga dapat mempengaruhi loyalitas. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan tingkat *Customer Engagement* diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Kritzinger & Petzer, 2020). Dalam hal ini *Customer Engagement* dapat mencerminkan interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang diterima jika dia mengkonsumsi produk yang sama. Menurut (Monferrer et al., 2019) kerangka kerja *Customer Engagement* salah satu konsekuensi dari keterlibatan ini adalah loyalitas pelanggan. Selanjutnya, menurut (Ting et al., 2020) *Customer Engagement* diklasifikasikan sebagai sebuah gagasan rasional yang signifikan sebagai alat untuk mengembangkan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Jadi, *Customer Engagement* dapat terjadi ketika seluruh konsumen berinteraksi, mempengaruhi, mengalami atau bereaksi terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan kepada beberapa nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) tentang *Customer engagement*. *Customer Engagement* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) masih rendah karena kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk perbankan syariah, dilihat sangat sedikitnya masyarakat yang tahu tentang produk-produk perbankan syariah dan istilah-istilah di perbankan syariah yang membuat mereka asing.

Bank Syariah Indonesia (BSI) harus terus berupaya meningkatkan *services quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Egagement* karena akan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Maka dari itu, peneliti melakukan observasi awal terhadap 32 orang responden nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mengetahui *Customer Loyalty* mereka. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Observasi Awal

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah produk dan layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia menarik?	34,4%	65,6%
Apakah anda sudah merasa puas dengan jumlah kantor, mesin ATM, dan jaringan Bank Syariah Indonesia (BSI) saat ini?	21,9%	78,3%
Apakah anda pernah berfikir untuk pindah dari Bank Syariah Indonesia (BSI) ke bank konvensional lainnya?	69,7%	31,1%

Sumber: Data Primer (2022)

Dari Tabel.2 dapat disimpulkan bahwa terdapat lebih dari 10% nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang loyal dengan bank tersebut. Dari survey awal yang dilakukan dapat dilihat fenomena bahwa loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah cukup tinggi namun belum diiringi dengan faktor apa yang mempengaruhi loyalitas tersebut.

Penelitian tentang loyalitas ini sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu salah satunya yaitu (Tabrani et al., 2018), peneliti ini membahas tentang perbankan syariah yang ada di Indonesia dengan variable endogen *Customer Loyalty* (Y), variable eksogen trust (X) dan variable mediasi commitment (M1) serta intimacy (M2). Sedangkan peneliti membahas.

Khusus tentang Bank syariah Indonesia (BSI) di kota Padang dengan menggunakan variabel endogen *Customer Loyalty* (Y), variabel eksogen *Service Quality* (X) dan variabel mediasi *Customer Satisfaction*(M1) serta *Customer Egagement* (M2). Peneliti mencoba untuk mengembangkan dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*: Peranan *Customer Satisfaction* dan *Customer Egagement* sebagai Variabel Mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada yaitu:

1. Adanya bank syariah pesaing yang bergerak di bidang yang sama.
2. Masih minimnya pengetahuan nasabah terhadap bank syariah yang membuat nasabah merasa asing dengan layanan serta istilah produk yang ditawarkan.
3. Kurangnya cabang, ketersediaan mesin ATM dan jaringan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang terjadinya penurunan kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *Service Quality*

terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi pada pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Bank Syariah Indonesia di Kota Padang?
2. Apakah *Services Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Bank Syariah Indonesia di Kota Padang?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada pengguna Bank Syariah Indonesia di Kota Padang?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Bank Syariah Indonesia di Kota Padang?
5. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Bank Syariah Indonesia di Kota Padang?
6. Apakah *Services Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada pengguna Bank Syariah Indonesia di Kota Padang?
7. Apakah *Services Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Customer Engagement* pada pengguna Bank Syariah Indonesia di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Services Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Services Quality* terhadap *Customer Egagement* pada pengguna Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Egagement* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Services Quality* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada pengguna Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Services Quality* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Customer Egagement* pada pengguna Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

1. Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi pada pengguna Bank Syariah Indonesia di Kota Padang, serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi pada pengguna Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.