

***PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION, BRAND IMAGE TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DI KOTA
PADANG DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI***

SKRIPSI

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



OLEH :

***ELSA YUNIKA
NIM : 17059234***

JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

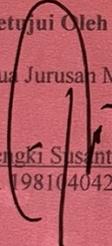
PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DI KOTA
PADANG DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

NAMA : Elsa Yunika
NIM/TM : 17059234/2017
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, November 2021

Disetujui Oleh :

Ketua Jurusan Manajemen


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

Mengetahui,

Pembimbing


Abror, SE, ME, Ph.D
NIP.197510181999031001

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DI KOTA
PADANG DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

NAMA : Elsa Yunika
BP/NIM : 2017/17059234
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, November 2021

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Abror, SE, ME, Ph.D

(Ketua)



2. Yunita Engriani, SE, MM

(Penguji)



3. Whyosi Septrizola, SE, MM

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Elsa Yunika
NIM/ TM : 17059234/2017
Tempat / Tanggal Lahir : Padang, 16 Juni 1999
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jondul IV blok ii no. 12 tabing, simpang gia.
Padang
No. Hp/Telephone : 08116606165
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Satisfaction, Brand Image*
Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah
Indonesia (BSI) di kota Padang Dengan *Customer*
Engagement Sebagai Variabel Mediasi.

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 dipublikasikan 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, November 2021
Penulis.



Elsa Yunika
NIM. 17059234

ABSTRAK

Elsa Yunika
(2017/17059234)

: Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi.

Dosen Pembimbing

: **Abror, SE, ME, Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kepuasan konsumen dan citra merek terhadap kesetiaan pelanggan dengan keterikatan pelanggan sebagai variabel 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 217 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan pengolahan data dilakukan melalui software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Customer satisfaction berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap customer loyalty pada nasabah BSI. (2) Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada nasabah BSI. (3) Customer satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer engagement pada nasabah BSI. (4) Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer engagement pada nasabah BSI. (5) Customer engagement berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada nasabah BSI. (6) Customer satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel mediasi pada nasabah BSI. (7) Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel mediasi pada nasabah BSI.

Kata kunci: *Kepuasan konsumen, citra merek, keterikatan konsumen, dan kesetiaan pelanggan.*

ABSTRACT

Elsa Yunika
(2017/17059234)

: The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Image On Customer Loyalty Of Bank Syariah Indonesia (BSI) In Padang With Customer Engagement As Mediation Variable.

Supervisor

: Abror, SE, ME, 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 a positive and insignificant 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: Customer satisfaction, brand image, 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 Customer Satisfaction, Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi”***.

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. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Yunita Engriani, SE, MM selaku penguji I sekaligus mengajar di Fakultas Ekonomi.
3. Whyosi Septrizola, 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, Papa dan Adek 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 Meisyitah, Widia, Ivo, Dani dan Jesicha yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
11. Terimakasih kepada Ajim yang sudah mendengarkan keluh kesah yang saya rasakan lalu sudah menemani saya sewaktu menulis skripsi dan tidak pernah lupa untuk memberikan kata semangat dan dukungan untuk penulis.
12. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2017 yang selalu memberikan keceriaan selama masa perkuliahan.

13. Teman-teman dekat saya lainnya yaitu Thasya, Ipit, dan Fajar 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, November 2021

Elsa Yunika

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Teori.....	13
1. Customer Loyalty	13
2. Customer Engagement	15
3. Customer Satisfaction	17
a. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	17
4. <i>Brand Image</i>	19
5. Hubungan antar variabel	21
B. Penelitian yang Relevan	26
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis.....	30
BAB III.....	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel	32
1. Populasi	32

2. Sampel.....	33
D. Jenis dan Sumber Data.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
1. Variabel Penelitian	34
2. Definisi Operasional.....	34
G. Instrumen Penelitian	37
H. Uji Coba Penelitian	38
1. Uji Validitas.....	38
2. Uji Reliabilitas	38
I. Teknik Analisis Data	38
a. Analisis Deskriptif.....	39
b. Partial Least Square (PLS).....	40
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
BAB V	74
KESIMPULAN DAN SAR AN	74
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

<i>Table 1. Top Index Ranking</i>	4
<i>Table 2. Observasi Awal</i>	8
<i>Table 3. Penelitian yang relevan</i>	26
<i>Table 4. Definisi Operasional</i>	36
<i>Table 5. Alternatif jawaban untuk variabel X1, X2, M1, M2 dan Y</i>	38
<i>Table 6. Kriteria Interpretasi Skor</i>	40
<i>Table 7. Kriteria penilaian PLS menurut (Haryono, 2015)</i>	42
<i>Table 8. Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS</i>	46
<i>Table 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)</i>	52
<i>Table 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	53
<i>Table 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</i>	53
<i>Table 12. Distribusi Frekuensi Variabel Customer Satisfaction (X1)</i>	54
<i>Table 13. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X2)</i>	56
<i>Table 14. Distribusi Frekuensi Variabel Customer Engagement (M)</i>	57
<i>Table 15. Distribusi Frekuensi Variabel Customer Loyalty (Y)</i>	57
<i>Table 16. Output Outer Loading Awal</i>	59
<i>Table 17. Output AVE</i>	60
<i>Table 18. Cross Loading Value</i>	61
<i>Table 19. Cronbach Alpha dan Composite Reliability</i>	62
<i>Table 20. Nilai R Square</i>	63
<i>Table 21. Nilai Q Square</i>	64
<i>Table 22. Nilai Goodness of Fit</i>	65
<i>Table 23. Path Coefficient</i>	65
<i>Table 24. Indirect Effect</i>	67

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. Kerangka Konseptual.....</i>	<i>30</i>
<i>Gambar 2. Contoh Model Indikator Reflektif.....</i>	<i>42</i>
<i>Gambar 3. Model Akhir Output PLS.....</i>	<i>68</i>

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat persaingan semakin kuat dalam persaingan bisnis. Banyaknya bermunculan para pesaing baru dalam bisnis yang sama, salah satu hal tersebut yaitu suatu ancaman bagi perusahaan yang sedang menjalankan usahanya. Dewasa ini banyak orang yang tertarik untuk menggunakan jasa perbankan sebagai penyimpanan serta peminjaman dibandingkan dengan mengelolanya sendiri. Penyimpanan uang di bank dinilai oleh pelanggan teraman dan terpercaya. Seiring dengan perkembangan zaman, sektor perbankan telah menggunakan teknologi terbaru dalam beberapa tahun terakhir, yang berhubungan langsung dengan cara mereka berinteraksi dengan nasabah. Layanan yang diberikan oleh bank bukan hanya untuk menyimpan uang saja tetapi bisa juga untuk tempat peminjaman uang.

Kehadiran bank syari'ah di tengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa harus melanggar larangan riba. Seperti 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. Dalam jangka panjang, sistem perbankan konvensional akan menyebabkan penumpukan kekayaan oleh segelintir orang dengan modal besar. Munculnya perbankan syariah di Indonesia telah memungkinkan industri perbankan syariah lainnya atau perbankan syariah daerah untuk semakin meningkatkan kualitas layanannya agar tidak kehilangan target pasarnya.

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. Sedangkan menurut Amin et al., (2013) Loyalitas dapat diukur dengan melihat banyaknya pelanggan yang terus membeli dari perusahaan karena sikap positif yang diberikan produk perusahaan kepada konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas itu pasti ada dalam setiap bisnis karena loyalitas bisa disebut dengan suatu kesetiaan terhadap suatu barang atau jasa yang diberikan oleh penyedia jasa.

Dalam hal ini loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting dalam dunia perbankan. Bank harus bisa menciptakan loyalitas nasabahnya sesuai dengan fasilitas yang diberikan dan itu tidak cukup kepuasan aja. Karena apabila nasabah hanya merasa puas dengan layanan yang diberikan tidak mencapai loyalitas nasabah, itu tidak ada artinya. Maka dari itu, perusahaan harus tau bagaimana cara membuat para nasabah tidak berpindah ke bank lain dan membuat nasabah

semakin loyal terhadap perusahaannya. Menciptakan loyalitas nasabah itu tidak mudah dan perlu strategi yang kuat dalam mengelolanya. Suatu bank juga harus paham mengenai apa saja yang nasabah butuhkan dan harapan apa saja yang diinginkan oleh nasabah untuk saat ini dan masa yang akan datang.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberhasilan organisasi mana pun 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 paling penting dalam mengatur operasional di sektor perbankan (Abror et al., 2019). Setiap bank yang ada di Indonesia harus bisa menjalin hubungan baik dengan nasabah, serta dapat meningkatkan hubungan tersebut dari 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, Bank Syariah Mandiri dan Bank Negara Indonesia Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia didirikan karena industri 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 kantor cabang 12 di Kota Padang yaitu di KC belakang olo, KCP bandar buat (Jl. Rimbo Datar RT 003 RW 02) , KCP gajah mada, KK by pass, KC kis mangunsarkoro, KC imam bonjol, KCP ulak karang, KCP bandar buat (Jl.Rimbo Datar No. 16D RT 02 RW 02), KK UNP, KK Unand, PP UIN, PP STKIP PGRI. Dengan berkembang pesatnya jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI), maka jumlah nasabah BSI saat ini sebanyak 163.000 nasabah yang melakukan migrasi rekening itu adalah nasabah dari dua perbankan syariah (dulu) yakni BNI Syariah dan BRI Syariah, sementara untuk nasabah Bank Syariah Mandiri, sudah otomatis beralih memiliki rekening BSI jika digabungkan dari tiga perbanyak syariah itu yang kini telah dimerger, maka total nasabah yang dimiliki BSI di Kota Padang saat ini menjadi 800.000 nasabah yang sebagian besarnya adalah dulu nasabah Bank Syariah Mandiri.

Persaingan ditandai dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkan oleh bank untuk merebut hati konsumen agar menjadi nasabahnya. Salah satu faktor penentu dalam pencapaian tersebut dapat dilihat dari loyalitas nasabah.

Table 1. Top Index Ranking

Rank	Brand	Skor Pada Tahun 2021
1	BANK SYARIAH INDONESIA (BRI Syariah, BNI Syariah, Mandiri Syariah)	71.7%
4	BCA SYARIAH	12.6%
5	BANK MUAMALAT	4.2%

Sumber : (Top Brand Award)

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah *customer satisfaction*, yang dapat membuktikan bahwa *customer satisfaction* yang lebih tinggi mengarah pada loyalitas pelanggan, dan *customer satisfaction* merupakan penentu penting

dalam menentukan loyalitas pelanggan (Islam et al., 2021). Menurut Kritzinger & Petzer, (2020) *customer satisfaction* merupakan loyalitas pelanggan yang puas akan memberikan dampak kepada penggunaan produk yang lebih sering dibandingkan mereka yang tidak puas. Selain itu *customer satisfaction* juga mengarah kepada *customer engagement* (Monferrer et al., 2019).

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 (T. Islam et al., 2021). Selanjutnya, menurut Carlson et al., (2019) *customer satisfaction* menggambarkan keadaan psikologis yang dihasilkan melalui emosi berupa harapan yang tidak terkonfirmasi kemudian digabungkan dengan pengalaman mereka. Jadi, *customer satisfaction* dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya dan digunakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diterima konsumen dengan yang mereka harapkan.

Berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan kepada beberapa nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) tentang *customer satisfaction*. Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) masih tergolong belum tinggi, hal ini dikarenakan masih terdapatnya keluhan dari nasabah terutama dari kemudahan dalam mengakses dan menggunakan produk. Hal ini 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 bahwasannya Bank Syariah Indonesia (BSI) belum memberikan kualitas pelayanan yang baik dan belum memberikan kemudahan akses bagi para nasabah mereka dalam penggunaan jasa perbankan yang mereka sediakan.

Selanjutnya, loyalitas juga dapat dipengaruhi oleh *brand image*. *Brand image* dapat digunakan sebagai tolak ukur loyalitas pelanggan, *brand image* memiliki dampak positif terhadap loyalitas sehingga *brand image* dalam pikiran konsumen yang menemukan merek, *brand image* seringkali lebih berkontribusi pada kesuksesan merek daripada karakteristik aktual merek. Oleh karena itu, pemasar mencoba untuk mengikuti menciptakan *brand image* produk yang konsisten untuk segmen pasar yang ditargetkan (Subaebasni et al., 2019).

Brand image mengacu pada sekelompok asosiasi yang terkait dengan merek dalam ingatan konsumen, yang mencerminkan cara merek dirasakan di pikiran konsumen (Yun et al., 2020). Selanjutnya, menurut J. U. Islam & Rahman, (2016) *brand image* merupakan komponen dasar dari sebuah merek, yang membedakan mereka dari pesaing. Jadi, *brand image* menggambarkan bagaimana konsumen memandang sebuah merek dan bagaimana perasaan mereka ketika mereka memikirkannya.

Berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan kepada beberapa nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) tentang *brand image*. Didapati bahwasanya penggunaan syariah sebagai nama dari sebuah produk perbankan membuat stigma bahwa yang boleh menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) hanyalah warga negara yang menganut agama Islam saja. Pada kenyataan tidak, karena tidak ada larangan bagi

pihak non muslim untuk bertransaksi dan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dikutip dari KOMPASIAN, April 2018. Hal ini didasarkan pada Undang-undang No. 21 tahun 2008 bank syariah merupakan bank yang kegiatan usahanya didasarkan pada prinsip syariah.

Loyalitas dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti kepuasan pelanggan, *customer engagement*, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan (Abror et al., 2019). 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 Pansari dan Kumar Monferrer et al., (2019) kerangka kerja *customer engagement* salah satu konsekuensi dari keterlibatan ini adalah loyalitas pelanggan.

Customer engagement menunjukkan perilaku penting bagi perusahaan karena dapat memiliki dampak konstruktif atau merugikan pada perusahaan dan konteks individu (Perez-Vega et al., 2021). 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 suvey 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 *customer satisfaction* dan *brand image*, karena *customer engagement* dipengaruhi oleh *customer satisfaction* dan *brand image* yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kepuasan pelanggan dan citra merek menjadi prioritas utama bagi bank. Dan untuk mencapai *customer loyalty* maka harus dipengaruhi oleh *customer engagement*. Maka dari itu, peneliti melakukan observasi awal terhadap 30 orang responden nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mengetahui *customer loyalty* mereka. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 2. Observasi Awal

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah anda sudah merasa puas dengan jumlah kantor, mesin ATM, dan jaringan Bank Syariah Indonesia (BSI) saat ini?	16,7 % (5 orang)	83,3 % (25 orang)
Apakah citra merek Bank Syariah Indonesia (BSI) hanya boleh untuk orang yang beragama Islam?	83,3 % (25 orang)	16,7 % (5 orang)
Apakah anda pernah berfikir untuk pindah dari Bank Syariah Indonesia (BSI) ke bank konvensional lainnya?	83,3 % (25 orang)	16,7 % (5 orang)

Sumber : Data Primer (2021)

Dari table 2 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 30 nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) lebih dari 16.5% nasabah loyal dengan Bank Syariah Indonesia

(BSI). Banyak faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* agar terjadinya kesetiaan nasabah. Namun peneliti hanya mengambil beberapa faktor yang dapat terjadinya *customer loyalty*, yaitu *customer satisfaction*, *brand image* dan *customer engagement*. Dari survey awal yang dilakukan dapat dilihat fenomena bahwa loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah tinggi namun belum diiringi dengan faktor apa yang mempengaruhi loyalitas tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, sehingga penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul skripsi ***“Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia(BSI) di kota Padang dengan Customer Engagement sebagai variabel mediasi”***.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka berikut ini dapat kemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kurangnya cabang, ketersediaan mesin setoran tunai dan jaringan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang terjadinya penurunan kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Penggunaan nama Syariah membuat stigma di tengah masyarakat bahwasanya yang boleh dan bisa menggunakan produk jasa Bank Syariah Indonesia (BSI) hanyalah masyarakat yang beragama Islam.
3. Masih minimnya sosialisasi perbankan syariah membuat. nasabah merasa asing dengan layanan, istilah serta produk yang ditawarkan.

4. Sulitnya menciptakan loyalitas nasabah BSI.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, penulis membatasi permasalahan pada pengaruh dari *customer satisfaction*, *brand image* terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia (BSI) di kota Padang dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer engagement* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer engagement* pada nasabah Bank Syariah indonesia (BSI) di Kota Padang?

7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer engagement* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang.
3. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer engagement* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang.
5. Menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang.
6. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer engagement* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang.
7. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer engagement* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai pengaruh pengaruh dari *customer satisfaction*, *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer dalam bidang pemasaran saat pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan pengaruh pengaruh dari *customer satisfaction*, *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A.Kajian Teori

1. Customer Loyalty

a. Pengertian Customer Loyalty

Customer loyalty termasuk salah satu struktur paling populer dalam riset pemasaran hubungan bisnis, dan banyak para ahli telah mendefinisikan jenis *customer loyalty* di seluruh industri dan negara. Menurut Tabrani et al. (2018) *customer loyalty* merupakan kesetiaan pelanggan yang mencerminkan suatu keinginan dalam segi emosional dan psikologis pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan menurut Slack & Singh, (2020) dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat, *customer loyalty* penting bagi pemasar dan organisasi yang berpusat pada pelanggan untuk mengenali biaya yang dikeluarkan bagi pelanggan baru yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Kashif et al. (2015) *customer loyalty* berguna untuk keuntungan organisasi seperti: mengurangi biaya untuk memberikan penawaran produk dengan harga yang masuk akal, meningkatkan sikap karyawan pada organisasi atau perusahaan dan pangsa pasar yang tinggi. Definisi *customer loyalty* menurut Sutisna (2003:41) yaitu perilaku yang memberikan kesenangan terhadap suatu merek yang diaplikasikan dalam pembelian yang tetap terhadap merek itu sepanjang waktu.

Selanjutnya, penelitian menurut Kashif et al., (2015) dalam sektor jasa *customer loyalty* sulit dipahami bagi kepuasan pelanggan serta kualitas layanan dan harus organisasi atau perusahaan harus menyelidiki lebih lanjut. *Customer loyalty* didefinisikan sebagai sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan yang mengarah pada niat pembelian kembali, toleransi terhadap kenaikan harga dan kesediaan untuk merekomendasikan (Wangwacharakul et al., 2021).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau penyalur berdasarkan sifat pembelian dalam jangka panjang yang sangat positif. Lalu loyalitas merek yang diperoleh itu melalui kombinasi antara kepuasan dan keluhan.

b. Faktor yang mempengaruhi Customer Loyalty

Adapun factor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* menurut (Abror et al., 2019) sebagai berikut:

1. Customer Satisfaction

Adalah evaluasi yang didasarkan pada perbandingan antara pengalaman aktual dan pengalaman yang dirasakan (T. Islam et al., 2021).

2. Customer Engagement

Customer engagement merupakan hasil yang diinginkan dari kegiatan pemasaran perusahaan karena telah dikaitkan dengan hasil penting lainnya bagi perusahaan (Perez-Vega et al., 2021).

c. Indikator customer loyalty

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Asnawi et al., 2020) terdapat enam indikator yaitu :

1. Bank adalah pilihan pertama.
2. Konsumen merekomendasikan bank kepada orang lain.
3. Konsumen merekomendasikan situs web bank.
4. Konsumen bermaksud untuk menggunakan layanan bank.
5. Konsumen memilih bank Syariah daripada bank lain.
6. Konsumen menjadi mitra bank dalam beberapa tahun.

2. Customer Engagement

a. Pengertian Customer Engagement

Customer Engagement merupakan keadaan pikiran yang terjadi berdasarkan interaksi dengan agen/objek fokus seperti merek dalam hubungan layanan utama dan penciptaan bersama pengalaman pelanggan. Ini terjadi dibawah serangkaian kondisi terkait konteks tertentu, yang mengarah ke berbagai tingkat *customer engagement* dan itu ada sebagai proses yang dinamis dan berulang dalam hubungan layanan penciptaan nilai (Petzer & van Tonder, 2019). Menurut Kosiba et al., (2018) *customer engagement* didefinisikan sebagai “Interaksi berulang yang memperkuat investasi emosional, psikologis (kognitif) dan fisik (perilaku) pelanggan dalam merek”

Selanjutnya, penelitian menurut Moliner et al., (2018) *customer engagement* yaitu kombinasi dari interaksi, pengalaman dan dimensi

sosial. *Customer Engagement* dianggap sebagai struktur multidimensi yang menggambarkan keadaan psikologis pelanggan karena pengalaman hubungan tertentu dengan penyedia layanan (Petzer & van Tonder, 2019).

b. Dimensi Customer Engagement

Menurut J. U. Islam et al., (2018) ada tiga dimensi dari *customer engagement* yaitu:

1. Dimensi kognitif
2. Dimensi afektif
3. Dimensi perilaku

c. Faktor yang mempengaruhi Customer Engagement

Menurut So et al., (2021) terdapat lima faktor *customer engagement* yaitu :

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. Antusiasme (Semangat) | : Suatu tingkat kegembiraan dan minat individu yang kuat mengenai fokus keterlibatan (misalnya, merek). |
| 2. Perhatian | : Suatu perhatian konsumen dan fokus pada merek. |
| 3. Penyerapan | : Pelanggan menjadi sangat asyik seiring waktu |

- sehingga detasemen peran menjadi sulit.
4. Interaksi : Keterlibatan online dan offline pelanggan dengan merek dan pelanggan lain di luar pembelian.
5. Identifikasi : Kesatuan yang dirasakan individu atau kepemilikan terhadap suatu merek.

d. Indikator Customer Engagement

Menurut Abror et al., (2019) terdapat 3 indikator *customer engagement* yaitu :

1. Tetap menggunakan layanan dari bank ini
2. Memberikan *review* tentang layanan bank ini
3. Bersedia memberikan pendapat terhadap bank ini untuk peningkatan layanan.

3. Customer Satisfaction

a. Pengertian Customer Satisfaction

Menurut Kartika et al., (2020) *satisfaction* yaitu perasaan senang atau sedih seseorang setelah membandingkan kesan kinerja atau hasil produk dengan harapan. Sedangkan menurut Kandil, (2018) *satisfaction* merupakan struktur multi-dimensi yang mengacu pada perasaan atau sikap pelanggan terhadap produk atau layanan setelah melakukan pembelian.

Customer satisfaction merupakan hasil dari membandingkan kinerja aktual yang dirasakan dan biaya yang dibayarkan oleh pelanggan sebelum dan sesudah pembelian (Pooya et al., 2020). Menurut Osman et al., (2015) *customer satisfaction* disebut sebagai konsep psikologis, yang meliputi kebahagiaan dan kenikmatan yang dirasakan karena adanya harapan seseorang yang diperoleh dari produk atau jasa menarik. Selanjutnya, penelitian menurut (Setiawan et al., n.d.) dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini, *customer satisfaction* dapat dianggap sebagai inti kesuksesan. Oleh karena itu, pentingnya *customer satisfaction* dalam merumuskan strategi “berorientasi pasar” dan “berpusat pada pelanggan” tidak dapat diremehkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan suatu keadaan yang terwujud ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya memenuhi harapan dan terpuaskan dengan baik.

b. Indikator customer satisfaction

Menurut Kartika et al., (2020) ada lima indikator *customer satisfaction* tentang dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Kepuasan terhadap dimensi *tangibility* : Merasakan kepuasan terhadap hasil dari produk yang ditawarkan, biaya administrasi, biaya transfer yang dirasakan langsung oleh nasabah bank Syariah.
- 2) Kepuasan terhadap dimensi keandalan : Kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan melalui staf yang ramah dan peduli yang dirasakan oleh nasabah bank Syariah.

- 3) Kepuasan terhadap dimensi *responsiveness*: Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan staf memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Ini termasuk kecepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, kekhawatiran dan kesulitan yang dirasakan oleh nasabah bank Syariah.
- 4) Kepuasan terhadap dimensi *assurance*: Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan percaya dan percaya diri. Hal ini meliputi jam kerja, lokasi dan fasilitas fisik yang nyaman serta kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 5) Kepuasan terhadap dimensi empati: Memiliki rasa perhatian kepada pelanggan. Termasuk juga menunjukkan sikap simpati terhadap kebutuhan nasabah, serta mendapatkan kenyamanan saat melakukan transaksi di bank Syariah.

4. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Brand Image merupakan pengenalan merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut Yun et al., (2020) *Brand Image* juga merupakan komponen daya saing yang diperlukan untuk mendorong loyalitas merek yang lebih kuat.

Menurut Sasmita & Mohd Suki, (2015) *brand image* terkait dengan penggunaan merek oleh konsumen untuk mencerminkan konsumsi mereka dalam ekspresi diri dan makna simbolis dari status mereka. Selanjutnya, menurut Lee et al., (2011) *brand image* merupakan gambaran mental holistic

yang konsumen miliki dari sebuah merek dan keunikannya dibandingkan saat menggunakan merek lain.

Dari beberapa sudut pandang para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, yang tercermin dari berbagai asosiasi merek (persepsi) yang ada dalam ingatan konsumen.

b. Keuntungan terciptanya brand image yang kuat yaitu :

1. Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
2. Menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenal oleh konsumen.
4. Membantu efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.

c. Indikator Brand Image

Menurut Narteh & Braimah, (2020) ada lima indikator dari *brand image* yaitu:

1. Citra merek yang bersih
2. *Sosial image*
3. Citra merek yang berbeda
4. Gengsi
5. *Sustainable development in brand image*

5. Hubungan antar variabel

a. Hubungan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Telah ditunjukkan di masa lalu bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan dengan demikian meningkatkan profitabilitas (Madzik & Shahin, 2020). Menurut Zeinalizadeh et al. (2015) mengatakan bahwa *customer satisfaction* di bank memberikan dampak positif yang kuat terhadap *customer loyalty*.

Sedangkan, menurut Sheng & Liu, (2010) membuktikan bahwa *customer satisfaction* terhadap bisnis online mereka berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian lain menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *customer loyalty* merupakan variabel intervensi yang menghubungkan kualitas layanan dan kepercayaan nasabah dengan keputusan untuk melakukan transaksi berulang dengan layanan perbankan (Setiawan et al., 2020).

Dapat disimpulkan bahwa hubungan *customer satisfaction* sangat berpengaruh terhadap *customer loyalty* di dunia perbankan yang membuat nasabah merasakan bentuk kepuasan dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapannya, hal tersebut membuat timbulnya rasa loyalitas seorang nasabah kepada Bank Syariah Indonesia (BSI).

b. Hubungan Brand Image terhadap Customer Loyalty

Menurut Cassia et al. (2017) secara khusus, beberapa penelitian telah menunjukkan dan mencatat bahwa citra merek B2B memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya telah

menunjukkan bahwa citra dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Jin et al., 2012)

Seperti yang kita semua tahu, ada korelasi positif yang kuat antara *brand image* dan *customer loyalty* (Kittur & Chatterjee, 2021). *Brand image* dapat dijadikan sebagai tolak ukur *customer loyalty*, hal ini sesuai dengan hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas. Oleh karena itu, pemosisian *brand image* di pikiran konsumen sering membuat merek itu sukses, dari sebuah kontribusi yang lebih penting daripada karakteristik merek yang sebenarnya, sehingga pemasar mencoba untuk menciptakan *brand image* atau produk yang konsisten dengan citra diri konsumen, kira-kira sesuai dengan segmen pasar yang diharapkan (Subaebasni et al., 2019).

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut berarti bahwa untuk membangun *brand image* yang baik di benak pelanggan, jasa harus memiliki ciri khas atau karakteristik yang berbeda dengan jasa pesaing lainnya. Jika jasa sudah memiliki kepribadian yang kuat maka akan membentuk citra yang baik di benak pelanggan, yang dapat meningkatkan *customer loyalty*.

c. Hubungan Customer Satisfaction terhadap Customer Engagement

Menurut Carlson et al., (2019) disebutkan bahwa ketika pelanggan puas dengan produk, mereka akan memiliki lebih banyak kesempatan untuk berpartisipasi. Oleh karena itu, bank Syariah harus fokus pada *customer*

satisfaction dengan memberikan layanan yang lebih baik sehingga membangkitkan niat mereka untuk menghubungi dan berinteraksi dengan bank Syariah. Beberapa peneliti percaya bahwa *customer satisfaction*, kepercayaan, komitmen, dan nilai pelanggan dapat berfungsi sebagai variabel independen (anteseden) yang dapat berdampak pada tingkat *customer engagement* dengan organisasi (Petzer & van Tonder, 2019)

Customer satisfaction merupakan kondisi yang diperlukan untuk *customer engagement*, tetapi itu tidak cukup. Kepuasan dengan interaksi selama proses pembelian dapat mendahului pembelian atau setelah pembelian pada setiap tahap apapun akan menyebarkan proses dan menyebabkan pelanggan menarik diri (Youssef et al., 2018).

Dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan nasabah itu tergantung dari keterlibatan nasabah karena dalam perbankan nasabah itu di nomor satukan. Jika bank tersebut memiliki banyak nasabah, kehidupan di perusahaan tersebut semakin maju dan kepercayaan yang timbul di dalam pikiran nasabah kepada bank tersebut juga semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

d. Hubungan Brand Image terhadap Customer Engagement

Menurut Hapsari et al. (2017) secara konseptual, citra merek juga berkorelasi positif dengan keterlibatan pelanggan, semakin tinggi reputasi merek, semakin besar kemungkinan pelanggan berinteraksi dengan merek tersebut dengan cara yang positif. Konsumen generasi X melakukan

pembelian analitis berdasarkan nilai sedangkan konsumen muda lebih mengandalkan citra dan persepsi merek daripada nilai yang terkait dengan pembelian (J. U. Islam & Rahman, 2016). Dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki hubungan terhadap customer engagement.

e. Hubungan Customer engagement terhadap Customer Loyalty

Menurut Abror et al.,(2019) *customer engagement* akan memiliki pengaruh yang signifikan pada *customer loyalty*. Hubungan merek secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi yang mempengaruhi kepercayaan, komitmen, dan loyalitas di lingkungan media sosial (Kritzinger & Petzer, 2020).

Selanjutnya, menurut Alalwan et al., (2020) keterlibatan pelanggan bukanlah tujuan itu sendiri sebaliknya ini merupakan sarana untuk membantu organisasi dan merek meningkatkan kinerja pemasaran dalam hal otorisasi dan loyalitas pelanggan. *Customer engagement* dengan merek dapat memprediksi niat menggunakan merek. Oleh karena itu, literatur memahami partisipasi pelanggan sebagai kecenderungan psikologis, hubungan emosional dengan merek atau perusahaan yang mengarah pada *customer loyalty* (Monferrer et al., 2019)

Dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut berarti bahwa dengan adanya *customer engagement* yang maksimal dan baik yang dirasakan akan menimbulkan rasa loyalitas terhadap Bank tersebut dengan tidak tertarik terhadap bank lain.

f. Hubungan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty di mediasi oleh Customer Engagement

Menurut Hammoud et al., (2018) dalam sejumlah besar studi tentang konsumen dan layanan ritel, sejumlah besar investigasi telah dilakukan pada anteseden loyalitas pelanggan. Meskipun tidak ada kerangka teoritis yang komprehensif untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, para peneliti setuju bahwa kepuasan pelanggan merupakan prasyarat penting untuk loyalitas pelanggan.

Peneliti menggambarkan *customer engagement* sebagai “proses psikologis” yang mendorong loyalitas pelanggan dan bentuk kontak antara konsumen dengan konsumen lain, perusahaan dan merek tertentu yang membantu meningkatkan loyalitas merek (Thakur, 2016).

Selanjutnya, menurut Petzer & van Tonder, (2019) ada juga kemungkinan bahwa keterlibatan pelanggan berfungsi sebagai variabel perantara antara kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, nilai pelanggan dan variabel hasil niat loyalitas.

g. Hubungan antara Brand Image terhadap Customer Loyalty di mediasi oleh Customer Engagement

Untuk menarik kesetiaan dari pelanggan, bank perlu meningkatkan *brand image* yang kuat untuk mendapat persepsi pelanggan tentang produk dan layanan nya. Hal ini dapat mengakibatkan saling ketergantungan dan hubungan timbal balik antara citra, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas telah terbukti dari pengalaman. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra

perusahaan, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan dan *customer loyalty*. Maka perusahaan harus menciptakan citra merek yang akan timbul dalam kepuasan dan *customer loyalty*, karena terungkap bahwa citra merek perusahaan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *customer loyalty*, dan kepuasan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas (Omoregie et al., 2019)

Menurut Thakur, (2016) *customer engagement* dianggap sebagai prediktor loyalitas pelanggan yang unggul dibandingkan dengan struktur hubungan tradisional dalam lingkungan interaktif. Seperti dibahas di bagian sebelumnya, ada banyak literatur tentang peran kepuasan, kenyamanan dan kegunaan dalam memprediksi *customer loyalty*.

Jadi dapat diduga adanya hubungan antara *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer engagement*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya hubungan antara variabel *brand image* terhadap *customer loyalty* dan *customer engagement* juga berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *brand image* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer engagement*.

B. Penelitian yang Relevan

Table 3. Penelitian yang relevan

Judul	Peneliti	Hasil dan Temuan Penelitian
Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer	1. Subaebasni Subaebasni 2. Henny Risnawaty 3. A.R. Arie Wicaksono	Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat atau pengaruh satu variabel terhadap variabel laten lainnya, kuat atau tidaknya

<p>Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT. Strait Liner Express in Jakarta</p>		<p>indikator untuk masing-masing variabel laten (konstruk). Pengujian parameter adalah bobot regresi standar untuk variabel eksogen dan endogen. Bahkan, kini ciri khas pemasaran modern didasarkan pada penciptaan merek-merek khas yang dapat memperkuat citra merek perusahaan. Dalam proses pembelian, konsumen lebih cenderung membeli merek, bukan produk. Hal ini disebabkan oleh dua hal. Pertama, konsumen tidak memperdulikan spesifikasi produk dan proses pembuatan produk karena produk atau jasa yang dihasilkan cenderung serupa, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk dengan merek terkenal karena konsumen tersebut menganggap merek terkenal lebih amanah dan aman. Pelanggan membentuk harapan tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan harapan mereka.</p>
<p>Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ali Abdallah Alalwan 2. Raed Salah Algharabat 3. Abdullah Mohammed Baabdullah 4. Nripendra P. Rana 5. Zainah Qasem 6. Yogesh K. Dwivedi 	<p>Hasilnya didasarkan pada pemodelan persamaan struktural dan mendukung dampak lima dimensi interaktivitas seluler: kontrol aktif, personalisasi, konektivitas dimana-mana, responsive dan sinkronisasi. Dampak keterhubungan tidak di dukung. Hasilnya juga mendukung dampak signifikan dari keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
<p>Increasing customer loyalty through</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diego Monferrer 2. Miguel Angel Moliner 3. Marta Estrada 	<p>Hasilnya mengungkapkan hubungan yang kuat antara keterlibatan pelanggan dan</p>

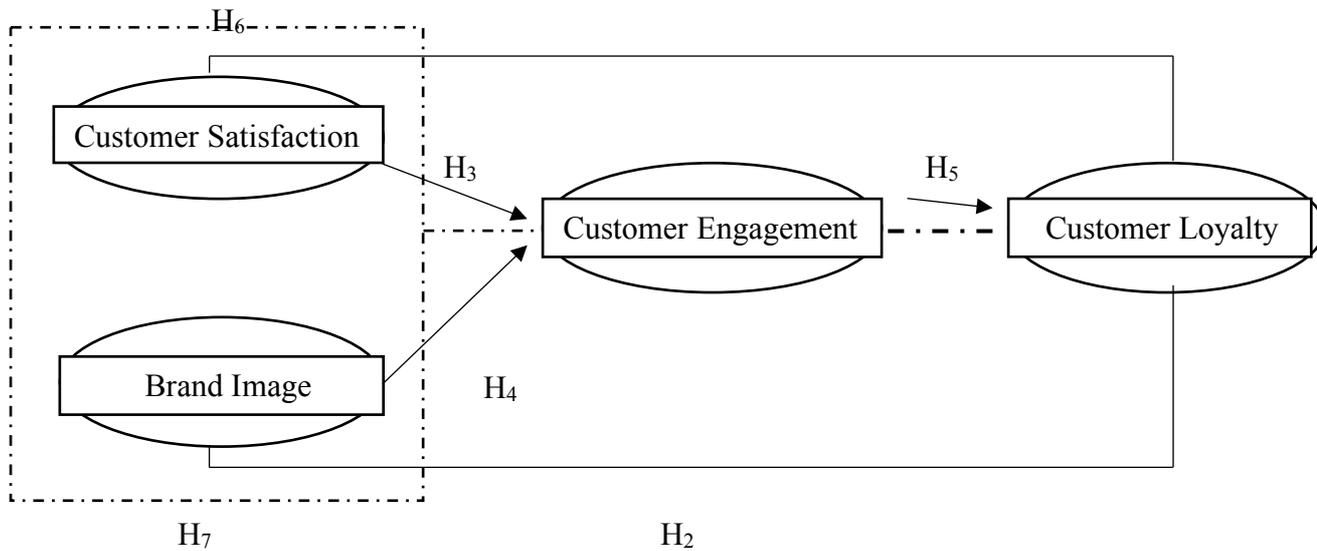
customer engagement in the retail banking industry		loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah antecedent utama dari keterlibatan pelanggan. Koneksi dan emosi merek mandiri selama layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan. Terakhir, orientasi pasar cabang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan emosi.
The transpiring journey of customer engagement research in marketing	1. Jamid UI Islam 2. Zillur Rahman	Keterlibatan pelanggan menjadi konsep utama dalam pemasaran. Keterlibatan pelanggan adalah konsep multi-dimensi yang terdiri dari dimensi kognitif, emosional, perilaku, dan sosial. Fondasi teoritis dari konsep ini sebagian besar terletak pada pemasaran hubungan dan logika dominan layanan. Penelitian tentang keterlibatan pelanggan telah mendapatkan kecepatan yang signifikan dalam enam tahun terakhir (2010-2015) tetapi sebagian besar artikel tentang keterlibatan pelanggan berasal dari negara-negara maju.
Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context	1. Muhammad Mohsin Butt 2. Muhammad Aftab	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap perbankan Halal secara positif mempengaruhi kualitas e-service yang dirasakan dan e-satisfaction secara keseluruhan terhadap layanan online bank syariah. Selain itu, kualitas layanan online yang dirasakan meningkatkan kepuasan pelanggan dan e-loyalty mereka terhadap bank. Demikian pula, e-trust memediasi hubungan antara e-satisfaction dan e-loyalty.
The impact of	1. Radith Hapsari	Hasil empiris menunjukkan

service quality, customer engagement and selected marketing contracts on airline passenger loyalty	2. Michael D. Clemes 3. David Dean	bahwa keterlibatan pelanggan memiliki efek paling berpengaruh pada loyalitas penumpang, diikuti oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki efek total terbesar pada keterlibatan pelanggan. Kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan juga secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi.
--	---------------------------------------	---

C. Kerangka Konseptual

Agar terarahnya penelitian dengan baik, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya, dimana dalam penelitian akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu *Customer Loyalty* (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Customer Satisfaction* (X_1) dengan *Brand Image* (X_2) dan variabel mediasi yaitu *Customer Engagement* (M).

Agar mempermudah penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan skema yang menjadi pedoman dalam penelitian yang akan diteliti. Secara sistematis kerangka berpikir dalam penelitian yang akan penulis teliti digambarkan pada gambar



Gambar 1. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Sesuai dengan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya. Maka akan terlihat variabel yang menimbulkan hipotesis. Maka berdasarkan uraian sebelumnya, disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

H₂ : *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

H₃ : *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement*.

H₄ : *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement*.

H₅ : *Customer Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

H₆ : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* di mediasi oleh *Customer Engagement*.

H₇ : Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* di mediasi oleh *Customer Engagement*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian akhir dari skripsi ini, peneliti akan mengemukakan beberapa kesimpulan dan saran yang didasarkan pada temuan hasil penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya mengenai masalah yang diteliti.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *customer satisfaction*, *brand image*, *customer engagement* sebagai mediasi terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang sebagai berikut:

1. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum bahwasannya *customer satisfaction* BSI tidak mempengaruhi *customer loyalty* pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Hal ini disebabkan karena tidak adanya keterikatan konsumen dalam pelayanan yang diberikan oleh pihak BSI .
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) mempercayai *brand image* yang dimiliki oleh BSI sehingga nasabah setia dengan layanan yang diberikan oleh pihak BSI.

3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum nasabah BSI telah merasa puas terhadap layanan yang diberikan BSI hal ini sejalan dengan *customer engagement* ketika *customer satisfaction* baik maka *customer engagement* juga baik.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* BSI memiliki pengaruh *positive* dan signifikan terhadap *customer engagement* BSI di Kota Padang. Secara umum *customer engagement* dipengaruhi oleh *brand image*, semakin meningkat *brand image* BSI maka semakin meningkat pula *customer engagement* BSI.
5. *Customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang. Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *customer engagement* BSI terhadap *customer loyalty* BSI dengan hasil positif signifikan, hal ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh *customer engagement*. Semakin meningkat *customer engagement* BSI maka *customer loyalty* BSI juga meningkat.
6. *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *customer engagement* sebagai mediasi. *Customer*

satisfaction memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* sebagai mediasinya, dengan demikian jika pelanggan merasa puas dengan layanan dan produk yang diberikan oleh BSI akan mempengaruhi *customer engagement* dan otomatis akan meningkatkan *customer loyalty* di BSI.

7. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *customer engagement* sebagai mediasi. Dapat diketahui bahwa *brand image* memiliki positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak dapat mempengaruhi *customer loyalty* secara langsung, jika *brand image* yang didapatkan baik maka akan mempengaruhi *customer engagement* dan secara tidak langsung akan meningkatkan *customer loyalty* di BSI.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) seharusnya menjaga *customer satisfaction*, *brand image*, *customer engagement*, serta *customer loyalty* BSI agar dapat bersaing dengan Bank lainnya di Kota Padang. Agar nasabah BSI akan tetap memilih BSI dibandingkan bank lain.
2. Pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) bersedia meningkatkan layanannya seperti jika ada nasabah yang sedang berulang tahun, mereka secara personal mengucapkan selamat ulang tahun kepada nasabah mereka

tersebut. Contoh lain nya memberi rewards kepada nasabah yang setia memakai BSI.

3. Pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) seharusnya lebih memperhatikan kebersihan kantor seperti membersihkan tong sampah, memperhatikan kebersihan di parkir dan toilet umumnya dibersihkan setiap jam agar tidak mengganggu kenyamanan nasabah.
4. Pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) harus meminimalisir biaya administrasi dan biaya layanan seperti transfer dan lain-lain. Karena banyak nasabah kurang puas dengan biaya administrasi tersebut.