

**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


Herenoki 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**

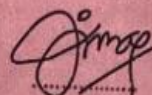
NAMA : LAILATURRAHMI
BP/NIM : 2018/18059190
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Agustus 2022

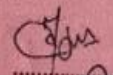
Tim Penguji

Tanda Tangan

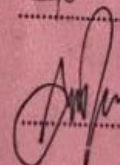
1. Dina Patrisia, SE, M. Si. AK, Ph.D (Ketua)



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 Angrek 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 Satisfaction</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 didirikan karena mendorong bank syariah masuk ke pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Selain itu juga 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 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 rangkayan 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 Engagement* 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.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Customer Loyalty*

a. *Pengertian Customer Loyalty*

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap suatu bisnis yang ditunjukkan melalui pembelian ulang mereka (Dhisasmito et al., 2020). Wu and Hussein (2019) menyatakan *Customer Loyalty* sebagai keinginan dan toleransi untuk membeli dengan harga yang lebih tinggi. Untuk bank syariah, loyalitas sikap mengukur sejauh mana pelanggan menganggap bank sebagai pilihan pertama untuk tetap menjalin hubungan dengan mereka. Menurut (Murali et al., 2016) loyalitas adalah hasil dari organisasi yang menciptakan manfaat bagi pelanggan sehingga mereka akan mempertahankan atau meningkatkan pembelian mereka. Sedangkan 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.

Nasabah yang loyal merupakan aset bagi bank, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Nasabah yang loyal tidak hanya yang melakukan penggunaan berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Untuk bank syariah, sikap loyalitas mengukur sejauh mana pelanggan menganggap

bank sebagai pilihan pertama untuk tetap menjalin hubungan dengan mereka. Nasabah perbankan syariah memiliki alasan khusus untuk berhubungan karena keyakinan agama mereka. Perbankan Islam didasarkan pada Bagi hasil (PLS) sesuai syariah (Hair et al., 2020). Konsep ini menyiratkan bahwa nasabah dan bank membagi keuntungan dengan menggunakan rasio yang telah ditentukan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah yang dipresentasikan dalam penggunaan dan pemanfaatan yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

- 1) Pelanggan yang loyal juga melakukan transaksi lebih sering.
- 2) Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal merasa bahwa jasa dalam suatu perusahaan sudah cukup baik dalam memberikan kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan sehingga akan bersedia menolak tawaran perusahaan lain.

b. Faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*

Sejumlah peneliti telah membuktikan bahwa terdapat sejumlah variabel yang mempengaruhi *Customer Loyalty* (Abror et al., 2020) sebagai berikut:

- 1) *Service Quality* adalah hal penting dalam penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan merupakan hal yang dirasakan terhadap pelayanan atau produk yang diberikan oleh bank.
- 2) *Customer Satisfaction* merupakan perasaan yang diperoleh sebelum melakukan kinerja dan sesudah dirasakan. Banyak tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, dan mengurangi biaya operasional yang disebabkan oleh hal ini:
 - a) Meningkatkan jumlah pelanggan.
 - b) Meningkatkan efektivitas periklanan.
 - c) Meningkatkan reputasi bisnis.
- 3) *Customer Engagement* merupakan hasil yang diinginkan dari kegiatan pemasaran perusahaan karena telah dikaitkan dengan hasil penting lainnya bagi perusahaan (Perez-Vega et al., 2021).
- 4) *Trust* merupakan penentu penting bagi perilaku pembeli dalam proses pembelian. yang muncul sebagai hasil dari keseluruhan pengalaman pelanggan dengan produk.
- 5) *Consumer commitment* hubungan yang didasarkan oleh kepercayaan penjual dan pembeli adalah berdasarkan pembuatan lampiran Bersama. Dalam menciptakan komitmen bisa memakai komponen psikologis yang berpengaruh dalam menciptakan keterkaitan, dan memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan.

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 dari pada bank lain
- 6) Konsumen menjadi mitra bank dalam beberapa tahun

2. *Services Quality*

a. Pengertian *services quality*

Menurut Kotler dan Keller (2010) menyatakan bahwa pelayanan atau jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut (Kotler et al., 2015), menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan ini mempengaruhi kemampuannya memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat. kualitas layanan adalah nilai yang dirasakan pelanggan dari layanan dengan membandingkan antara kualitas yang dirasakan dan harapan layanan (Miranda et al., 2017).

Selanjutnya, menurut (Markovic et al., 2015) menjelaskan mengenai kemampuan perbankan untuk memberikan pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan setiap nasabah. Kualitas layanan bank mungkin bergantung pada dimensi citra perusahaan secara keseluruhan, yang

mungkin mencakup reputasi pemberi kerja, keterlibatan dalam memecahkan masalah sosial, dll.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah evaluasi pelanggan atas pelayanan yang diberikan apakah itu sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak atau bahkan pelayanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan itu memuaskan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan dirasa tidak sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk.

b. Dimensi *Service Quality*

- 1) Reliability: kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan service yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan dengan kata lain sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen.
- 2) Responsiviness: kesediaan penyedia terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti: perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.
- 3) Assurance: kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

- 4) Tangible: penampilan fisik penyedia jasa seperti Gedung, tata peralatan interior dan eksterior serta penampilan fisik dari personil jasa.
- 5) Empaty: kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan-pelayanan secara tanggap dan akurat.

c. Indikator *Service Quality*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Abror et al., 2020) terdapat empat indikator *Service Quality*, yaitu:

- 1) *trust*
- 2) memberikan pelayanan yang baik
- 3) keefektifan dan keefisien pelayanan
- 4) *problem solving*

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. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai mempengaruhi niat/perilaku pembelian kembali, yang pada gilirannya mengarah pada pendapatan masa depan organisasi dan keuntungan. *Customer Satisfaction* adalah situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan

dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono et al., 2018). Mengelola bisnis jasa, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan (Cheshin et al., 2018). Kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kinerja yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Seorang pelanggan akan puas ketika kinerja yang dirasakannya sama dengan atau lebih dari harapannya (Meesala & Paul et al., 2018).

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.

Dari definisi diatas *Customer Satisfaction* dapat disimpulkan ialah suatu keadaan yang terwujud ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya memenuhi harapan dan terpuaskan dengan baik.

b. Indikator yang mempengaruhi *customer satisfaction*

Menurut (Asnawi et al., 2020) ada lima indikator *Customer Satisfaction* yaitu:

- 1) Biaya administrasi tidak menjadi beban
- 2) Pelayanan memuaskan
- 3) Konsumen puas dengan waktu tunggu (antrian) di konter
- 4) Konsumen memilih bank yang tepat

- 5) Konsumen puas dengan keseluruhan produk yang ditawarkan

4. *Customer Egagement*

a. *Pengertian Customer Egagement*

Customer Egagement dapat didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang terbentuk karena didasari pada hubungannya dengan suatu perusahaan atau merek (Palmatier et al., 2018). *Customer Egagement* merupakan keadaan pikiran yang terjadi berdasarkan interaksi dengan agen/objek fokus seperti merek dalam hubungan layanan utama dan penciptaan bersama pengalaman pelanggan. Menurut (Kosiba et al., 2018) *Customer Egagement* didefinisikan sebagai “Interaksi berulang yang memperkuat investasi emosional, psikologis (kognitif) dan fisik (perilaku) pelanggan dalam merek”.

Selanjutnya, penelitian menurut (Moliner et al., 2018) *Customer Egagement* yaitu kombinasi dari interaksi, pengalaman dan dimensi sosial. *Customer Egagement* dianggap sebagai struktur multidimensi yang menggambarkan keadaan psikologis pelanggan karena pengalaman hubungan tertentu dengan penyedia layanan (Petzer & van Tonder, 2019). Menurut pendapat lain, *Customer Egagement* merujuk pada setiap interaksi aktif yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan (Zyminkowska et al., 2018).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Egagement* mengacu pada ikatan emosional dengan merek atau media, yang mengarah pada lebih banyak interaksi dengan objek.

b. Indikator *Customer Engagement*

Menurut (Abror et al., 2020) 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.

B. Hubungan Antar Variable

1. Hubungan *services quality* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut pendapat Meesala & Paul et al., (2018) menyatakan bahwa salah satu anteseden loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Ketika seorang pelanggan telah puas dengan kualitas layanan, dia akan loyal terhadap produk atau layanan tersebut. Murali et al., (2016) telah meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di India. Studi mereka menemukan bahwa kualitas layanan merupakan anteseden yang signifikan dari loyalitas pelanggan. Sementara itu, Meesala dan Paul (2018) juga telah mempelajari hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di 40 rumah sakit. Mereka menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif langsung dan tidak langsung dengan loyalitas pelanggan.

Murali et al., (2016) menemukan temuan serupa bahwa kepuasan pelanggan akan mengarah pada loyalitas pelanggan. *Service Quality*

memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa, kepuasan nasabah akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

2. Hubungan *services quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Dusuki & Abdullah et al., 2007). Aksesibilitas bank dan respons staf secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Yilmaz et al., 2018). Menurut pendapat Peng et al., (2019) mengungkapkan bahwa bank syariah pelanggan memiliki persepsi kualitas yang lebih kuat karena kepatuhan Syariah. bank syariah memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan Syariah selain produk dan layanan perbankan yang aman (Tabrani et al., 2018). Menurut Wu and Hussein (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan bank syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Menemukan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada bank syariah (Bazrkar et al., 2020). kualitas layanan kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan (Binsar Kristian & Panjaitan et al., 2014). Temuan tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa loyalitas karyawan berhubungan secara signifikan dengan kualitas layanan. Hal ini pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, dan akhirnya mengarah pada peningkatan profitabilitas (Yee et al., 2010).

Berdasarkan penjelasan di atas disimpulkan bahwa Kualitas layanan adalah variabel yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sehingga sangat penting untuk dipertahankan oleh Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasar. *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction* memiliki hubungan yang saling terkait karena dengan adanya pengendalian dari *Service Quality* dengan baik akan secara langsung memenuhi kepuasan pelayanan nasabah Bank Syariah Indonesia.

3. Hubungan *services quality* terhadap *Customer Egagement*

Keterlibatan pelanggan mengacu pada ikatan emosional dengan merek atau media, yang mengarah pada lebih banyak interaksi dengan objek (Thakur, 2018). Roy et al., (2018) telah menyoroti efek signifikan dari kenyamanan layanan pada keterlibatan pelanggan. Verleye et al., (2013) mengatakan bahwa *services quality* secara keseluruhan akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Egagement* pelanggan. Lee et al., (2018) menjelaskan bahwa *services quality* berhubungan dengan *customer engagement*. *Customer Egagement* mengacu pada ikatan emosional dengan merek atau media, yang mengarah pada lebih banyak interaksi dengan objek (Thakur, 2018). Menurut Roy et al., (2018) telah menjelaskan efek signifikan dari kenyamanan layanan pada keterlibatan pelanggan itu berhubungan. Dapat disimpulkan bahwa *services quality* memiliki hubungan terhadap *customer engagement*.

4. Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Telah ditunjukkan di masa lalu bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan dengan demikian meningkatkan profitabilitas (Madzík & Shahin, 2020). Menurut (Zeinalizadeh et al., 2015) mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* di bank memberikan dampak positif yang kuat terhadap *Customer Loyalty*. Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah merupakan variabel yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah dalam melakukan transaksi dalam layanan perbankan (Rahayu et al., 2015).

Lepojevic & Dukic (2018) membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* disebabkan karena ada pengaruh dari *Customer Loyalty*. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang ia lakukan pada pasar bisnis di Serbia pada tahun 2018, penelitian ini juga memberikan hasil yang positif terkait dua variabel ini dimana ditunjukkan dengan angka 72,5%. Meesala dan Paul (2018) menegaskan bahwa salah satu antecedent loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Ketika seorang pelanggan telah puas dengan kualitas layanan, dia akan loyal terhadap produk atau layanan tersebut. Selain itu, kepuasan pelanggan akan mengarah pada loyalitas pelanggan (Murali et al., 2016).

Dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* memiliki hubungan yang signifikan di dunia perbankan yang membuat nasabah merasakan bentuk kepuasan dan pelayanan diberikan sesuai dengan harapannya. Bagi pelanggan kepuasan dan pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

5. Hubungan *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut (Abror et al., 2020) *Customer Engagement* akan memiliki pengaruh yang signifikan pada *Customer Loyalty*. Hubungan mereka 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 mereka 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.

6. Hubungan *Service Quality* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*

Menurut pendapat (Ngo & Nguyen, 2016) kepuasan pelanggan dapat dikonfirmasi sebagai mediasi hubungan antara *Services Quality* dan *Customer Loyalty*. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap

loyalitas nasabah melalui *Customer Satisfaction* yang artinya *satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *Services Quality* dengan *Customer Loyalitas*. Janahi dan Al Mubarak (2017) mengungkapkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan yang mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan. Kaura et al., (2015) menemukan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di perbankan ritel India. (Asnawi et al., 2020) melaporkan kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peneliti berpendapat bahwa *Customer Satisfaction* akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Services Quality* dan *Customer Loyalty*.

7. Hubungan *Service Quality* terhadap *costomer loyalty* di mediasi oleh *customer engagement*

Dalam penelitian (Abror et al., 2020) bahwa keterikatan pelanggan adalah variabel mediasi dari hubungan antara kualitas integrasi saluran dan niat pembelian kembali. Sedangkan niat beli ulang erat kaitannya dengan loyalitas. Dengan demikian, peneliti berpendapat bahwa keterikatan pelanggan akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ada juga kemungkinan bahwa keterikatan pelanggan berfungsi sebagai variabel perantara antara kepuasan pelanggan, kepercayaan komitmen, nilai pelanggan dan niat loyalitas (Petzer & van Tonder, 2019).

C. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu berkaitan dengan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti	Metode penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Trust, commitment, customer intimacy and Customer Loyalty in Islamic banking relationships</i>	Tabrani et al., (2018)	Teknik pemodelan persamaan struktural yang digunakan untuk menguji hipotesis.	<i>Customer Loyalty (y)</i> <i>Trust (x)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan komitmen dan keintiman pelanggan tetapi tidak ditemukan hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Komitmen dan keintiman pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.
<i>Customer Loyalty to Islamic banks: Evidence from Indonesia</i>	Bayu Arie Fianto et al., (2020)	model persamaan struktural (SEM) dan analisis faktor konfirmatori (CFA)	<i>Customer Loyalty (y)</i> <i>Services Quality (x)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang berbeda tentang bank syariah milik negara dan swasta, dengan keterlibatan pelanggan adalah pengaruh terkuat pada loyalitas pelanggan di BUMN dan kepuasan pelanggan adalah pengaruh terkuat di bank syariah swasta
<i>Enhancing consumers' self-reported loyalty</i>	Ala' Omar Dandis et al., (2021)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini	Self-reported loyalty intentions (y)	Hasilnya menunjukkan bahwa kepatuhan, wujud, daya tanggap, jaminan, dan empati

<i>intentions in Islamic Banks: The relationship between Service Quality and the mediating role of customer satisfaction</i>		yaitu non-probabilitas	Services Quality (x)	terkait positif dengan niat loyalitas yang dilaporkan sendiri, dengan kepatuhan dan jaminan muncul sebagai yang terbesar. korelasi dengan niat loyalitas yang dilaporkan sendiri dibandingkan dengan dimensi kualitas layanan lainnya.
<i>Service Quality and the moderating effect of Shari'ah perception on client satisfaction: A comparison of Islamic and conventional microfinance in Pakistan</i>	Sarah Khan et al., (2017)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji reliabilitas, korelasi, regresi, ANOVA, dan uji interaksi.	client satisfaction (y) Services Quality (x)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi syariah bertindak sebagai moderator yang kuat dalam hal keuangan mikro Islam sedangkan sebagai moderator yang lemah dalam hal keuangan mikro konvensional. Persepsi Syariah memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam keuangan mikro Islam. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Religiusitas memiliki pengaruh moderasi yang signifikan dan negatif terhadap hubungan kualitas layanan-kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
<i>Service Quality, religiosity, customer satisfaction, Customer Engagement and Islamic bank's Customer Loyalty</i>	Abror et al., (2020)	Penelitian ini menggunakan purposive sampling dan menganalisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians.	<i>Customer Loyalty</i> (y) Services Quality (x)	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Religiusitas memiliki pengaruh moderasi yang signifikan dan negatif terhadap hubungan kualitas layanan-kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
<i>The Relationship Continuity Model and Customer Loyalty in the</i>	Mohammad Faryabia et al., (2015)	Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah SPSS digunakan untuk	Loyalty (y) Trust (x1) Satisfaction (x2) Reliability (x3)	Bank harus menekankan faktor kesinambungan hubungan dalam operasi pemasaran dalam upaya untuk memperkuat pelanggan jangka

<i>Banking Industry: A Case Study of the Maskan Bank of Iran</i>		menganalisis data.	Conflict Resolution (x4)	panjang hubungan dan untuk memposisikan perusahaan mereka dengan lebih baik di benak pelanggan.
<i>Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on loyalty of bank customers</i>	Achmad Supriyanto et al., (2021)	Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei, dan responden dipilih secara purposive dari populasi organisasi Bank di Indonesia. Data dianalisis menggunakan analisis jalur dan Analisis Varians Satu Arah.	<i>Customer Loyalty (y)</i> <i>Services Quality (x)</i>	Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diikuti dengan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
<i>The effects of corporate rebranding on Customer Satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry</i>	Bylon Abeeku Bamfo et al., (2018)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis moderasi dan regresi linier.	<i>Customer Satisfaction (y1)</i> <i>Customer Loyalty (y2)</i> <i>Services Quality (x1)</i>	Aktivitas rebranding di industri perbankan Ghana tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap merek.
<i>Unobserved heterogeneity and the importance of Customer Loyalty in mobile banking</i>	F. Liéban Cabanillas et al., (2016)	Survei online yang dikelola sendiri digunakan untuk mengumpulkan data yang kemudian dinilai melalui analisis	<i>Loyalty (y)</i> <i>Perceived ease of use (x1)</i> <i>Perceived Usefulness (x2)</i> <i>Satisfaction (x3)</i> <i>Trust (x4)</i>	Penggunaan dan kepuasan perbankan saat ini berdampak positif terhadap loyalitas nasabah. Tiga segmen yang berbeda diperoleh menurut penggunaan perbankan, kemudahan penggunaan dan variabel utilitas. Kepuasan ternyata

		kuadrat terkecil parsial.		penting dalam semua kasus.
<i>What keeps Islamic mobile banking customers loyal?</i>	Thas Thaker et al., (2018)	Metode analisis dilakukan dengan menggunakan partial least squares (PLS).	Loyalty (y) Usability (x1) Customer Service (x2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat berkelanjutan untuk menggunakan layanan mobile banking syariah ditemukan bergantung pada kegunaan layanan mobile banking, kepuasan pelanggan dengan layanan mobile banking dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan mobile banking. Selain itu, efek mediasi dari kelanjutan adopsi layanan mobile banking syariah secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan nasabah.

D. Kerangka konseptual

Customer Loyalty yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu jasa dengan terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan jasa tersebut. Nasabah yang memiliki loyalitas terhadap bank, ditunjukkan oleh sikap dan perilaku positif mereka terhadap bank Syariah tersebut.

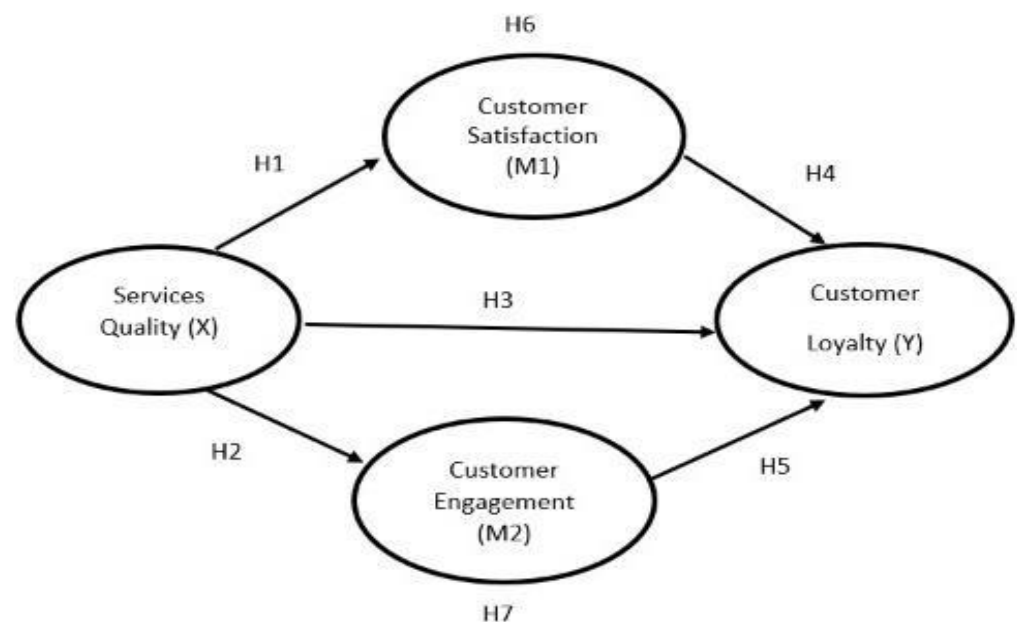
Service Quality merupakan salah satu aspek yang mendorong terbentuknya *Customer Loyalty* dimana kualitas layanan dari bank syariah yang baik akan

menimbulkan kepuasan dalam diri pelanggan dan mengakibatkan pelanggan setia pada bank syariah.

Costomer satisfaction merupakan faktor yang menjadi jembatan bagi *Service Quality* untuk membangun *Customer Loyalty* yang mana kesetiaan pelanggan pada sebuah layanan bank akan ditentukan oleh tingkat kepuasan nasabah terhadap aspek sebelumnya.

Customer Egagement merupakan keadaan pikiran yang terjadi berdasarkan interaksi dengan agen/objek fokus seperti merek dalam hubungan layanan utama dan penciptaan bersama pengalaman pelanggan.

Untuk mengetahui lebih jelasnya pengaruh *services Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Egagement* sebagai variabel mediasi dapat digambarkan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

E. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka dirumuskan hipotesis:

H1: *Services Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Bank Syariah Indonesia

H2: *Services Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement* pada pengguna Bank Syariah Indonesia

H3: *Services Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Bank Syariah Indonesia

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Bank Syariah Indonesia

H5: *Customer Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Bank Syariah Indonesia

H6: *Services Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada pengguna Bank Syariah Indonesia

H7: *Services Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Engagement* pada pengguna Bank Syariah Indonesia

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*: Peranan *Customer Satisfaction* dan *Customer Engagement* sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang dapat disimpulkan sebagai berikut:

Customer Loyalty mempunyai banyak aspek yang mempengaruhi yaitu *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *customer engagement*. *Service Quality* secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di kota Padang ini disebabkan karena keinginan yang diharapkan oleh pelanggan itu terpenuhi dan sesuai dengan yang dibayangkannya dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Secara umum, *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh *Service Quality*. Semakin berkualitas pelayanan BSI, maka semakin meningkat pula *Customer Satisfaction* terhadap BSI.

Service Quality juga mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *Customer Engagement* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di kota Padang. Menurut hasil penelitian yang telah diperoleh, secara umum nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) telah merasa puas dengan *Service Quality* yang diberikan oleh BSI, sehingga *Customer Engagement* puas dengan layanan yang

diberikan oleh pihak BSI. hal ini sejalan dengan *Customer Engagement* ketika *Service Quality* baik maka *Customer Engagement* juga baik.

Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di kota Padang. Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa adanya pengaruh *Service Quality* BSI terhadap *Customer Loyalty* BSI dengan hasil positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh *Service Quality*. Artinya Semakin Bagus *Service Quality* BSI, maka akan bertambah *Customer Loyalty* BSI.

Customer Satisfaction tidak 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.

Customer Engagement berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang. 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.

Service Quality tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai mediasi. *Service Quality*

memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* sebagai mediasinya, dengan demikian jika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan dan produk yang diberikan oleh BSI akan mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan otomatis akan meningkatkan *Customer Loyalty* pada BSI.

Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* sebagai mediasi. Dapat diketahui bahwa *Service Quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi, hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* secara langsung, jika *Service Quality* 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. Berdasarkan hasil penelitian terdapat indikator yang menandakan bahwa *Customer Engagement* masih rendah, ini dapat dilihat pada situs web dari Bank Syariah Indonesia itu masih belum bekerja secara maksimal. Bank Syariah Indonesia seharusnya meningkatkan perekomendasi situs web kepada nasabah karena BSI ini termasuk bank yang baru jadi masih banyak nasabah yang tidak mengetahui tentang situs web BSI.
2. Pihak Bank Syariah Indonesia harus memaksimalkan *Service Quality* agar mampu mempertahankan *Customer Satisfaction* pelanggan yang

menggunakan jasa BSI. Karena *Service Quality* memiliki peranan yang lebih besar dalam meningkatkan *Customer Loyalty* BSI. Terutama pihak Bank Nagari harus bisa membangun hubungan yang baik dengan pelanggan selain itu juga harus cepat tanggap terhadap keluhan yang diberikan oleh mahasiswa, Bank Nagari harus memberikan pelatihan bagaimana cara melayani serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Sehingga karyawan lebih terlatih menanggapi keluhan dan permasalahan yang dihadapi pelanggan.

3. Pihak Bank Syariah Indonesia harus mempertahankan pelanggan yang sudah loyal terhadap BSI dan lebih baik jika BSI bisa meyakinkan pelanggan untuk menjadikan bank pilihan pertama yang akan dipilih oleh pelanggan daripada perbankan lainnya. Dengan cara meningkatkan *Service Quality* yang disediakan oleh BSI agar tumbuh rasa nyaman serta percaya sehingga konsumen bisa loyal terhadap BSI.

DAFTAR PUSTAKA

Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award. (n.d.). Retrieved June 20, 2022, from [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=bank syariah](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=bank%20syariah)

Sci-Hub | Service Quality and the moderating effect of Shari'ah perception on client satisfaction: A comparison of Islamic and conventional microfinance in Pakistan. Cogent Economics & Finance, 5(1) | 10.1080/23322039.2017.1315206. (n.d.). Retrieved August 15, 2022, from <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1080/23322039.2017.1315206>

Sci-Hub | The Relationship Continuity Model and Customer Loyalty in the Banking Industry: A Case Study of the Maskan Bank of Iran. Journal of Relationship Marketing, 14(1), 37–52 | 10.1080/15332667.2015.1006018. (n.d.). Retrieved August 15, 2022, from <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1006018>

Sci-Hub | Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Internet Research, 29(3), 398–406 | 10.1108/intr-10-2018-0447. (n.d.). Retrieved August 15, 2022, from <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-0447>

BAGIAN I KONSEP DASAR PLS - PDF Download Gratis. (n.d.). Retrieved August 15, 2022, from <https://docplayer.info/31212611-Bagian-i-konsep-dasar-pls.html>

Partial least square (PLS) : Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis / Willy Abdillah, Jogyanto Hartono, editor: Dwi Prabantini | Perpustakaan UIN Sultan Syarif Kasim Riau. (n.d.). Retrieved August 15, 2022, from <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=13102>

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). *Service Quality, religiosity, customer satisfaction, Customer Egagement and Islamic bank's Customer Loyalty. Journal of Islamic Marketing, 11(6), 1691–1705.* <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044/FULL/XML>

Ala', O., Dandis, L. T., Wright, D., Marie, W.-W., Mukattash, I., Al, M., Eid, H., Huifen, H. (, & Cai,). (2021). Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic Banks: The relationship between *Service Quality* and

the mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892256>

Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on *Customer Engagement* in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627–653

Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of *Customer Satisfaction* on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. h

Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of *Service Quality* within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033/FULL/XML>

Bamfo, B. A., Dogbe, C. S. K., & Osei-Wusu, C. (2018). The effects of corporate rebranding on *Customer Satisfaction* and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry. <Http://Www.Editorialmanager.Com/Cogentbusiness>, 5(1), 1413970. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1413970>

Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and *Customer Engagement* behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(April), 149–162

Dandis, A. O., Wright, L. T., Wallace-Williams, D. M., Mukattash, I., Al Haj Eid, M., & Cai, H. (2021). Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic Banks: The relationship between *Service Quality* and the mediating role of customer satisfaction. <Http://Www.Editorialmanager.Com/Cogentbusiness>, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892256>

Faryabi, M., Sadeghzadeh, K., & Zakeri, A. (2015). The Relationship Continuity Model and *Customer Loyalty* in the Banking Industry: A Case Study of the Maskan Bank of Iran. <Http://Dx.Doi.Org/10.1080/15332667.2015.1006018>, 14(1), 37–52. <https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1006018>

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*.

- Fianto, B. A., Gan, C., Widiastuti, T., & Sukmana, R. (2020). *Customer Loyalty to Islamic banks: Evidence from Indonesia*.
[Http://Www.Editorialmanager.Com/Cogentbusiness](http://Www.Editorialmanager.Com/Cogentbusiness), 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1859849>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20 -6/E*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3).
- H. Sofyani, P. U. (n.d.). *Modul Praktik Partial Least Square (PLS)*.
- Hair, J. F. (2019). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation*
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*.
- Haryono, S. (2015). *Petunjuk Praktikum Smart-PLS Bagian I. Ml*, 1–13.
- I Gede Nyoman Mindra, J., & I Made, S. (2008). *PEMODELAN PERSAMAAN STRUKTURAL DENGAN PARTIAL LEAST SQUARE*. <http://www.uny.ac.id>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on *Customer Loyalty*: The mediating role of corporate reputation, *customer satisfaction*, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. *Cengage*, 1–813.
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of *Customer Loyalty*; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040/FULL/XML>
- Kashif, M., Shukran, S. S. W., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015). *Customer Satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: A PAKSERV investigation*. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 23–40.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0084/REFERENCES>

- Khan, S., & Akhter, W. (2017). *Service Quality* and the moderating effect of Shari'ah perception on client satisfaction: A comparison of Islamic and conventional microfinance in Pakistan. *Cogent Economics and Finance*, 5(1).
https://doi.org/10.1080/23322039.2017.1315206/SUPPL_FILE/OAEF_A_1315206_SM1819.PDF
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartei, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining *Customer Engagement* and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(8), 764–779.
- Kritzing, R., & Petzer, D. J. (2021). Motivational factors, *Customer Engagement* and loyalty in the South African mobile instant messaging environment : moderating effect of application usage. *European Business Review*, 33(4), 642–666. <https://doi.org/10.1108/EBR-04-2020-0104>
- Liébana-Cabanillas, F., Alonso-Dos-Santos, M., Soto-Fuentes, Y., & Valderrama-Palma, V. A. (2016). Unobserved heterogeneity and the importance of *Customer Loyalty* in mobile banking.
<Http://Dx.Doi.Org/10.1080/09537325.2016.1262021>, 29(9), 1015–1032.
<https://doi.org/10.1080/09537325.2016.1262021>
- Liébana-Cabanillas, F., Alonso-Dos-Santos, M., Soto-Fuentes, Y., & Valderrama-Palma, V. A. (2016). Unobserved heterogeneity and the importance of *Customer Loyalty* in mobile banking.
<Http://Dx.Doi.Org/10.1080/09537325.2016.1262021>, 29(9), 1015–1032.
<https://doi.org/10.1080/09537325.2016.1262021>
- Madz, P., & Shahin, A. (n.d.). *Customer categorization using a three-dimensional loyalty matrix analogous to FMEA*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2020-0179>
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between *Service Quality* and *Customer Loyalty*: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164/FULL/XML>
- Mohd Thas Thaker, M. A. Bin, Amin, M. F. Bin, Mohd Thas Thaker, H. Bin, & Allah Pitchay, A. Bin. (2019). What keeps Islamic mobile banking customers loyal? *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 525–542.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2017-0090/FULL/XML>

- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of *Customer Engagement* and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing *Customer Loyalty* through *Customer Engagement* in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461–484.
- Omoriegbe, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820.
- Osman, Z., Mohamad, L., & Mohamad, R. K. (2015). An Empirical Study of Direct Relationship of *Service Quality*, *Customer Satisfaction* and Bank Image on *Customer Loyalty* in Malaysian Commercial Banking Industry. *American Journal of Economics*, 5(2), 168–176. <https://doi.org/10.5923/C.ECONOMICS.201501.20>
- Paul, J., Kosiba, B., Boateng, H., Feehi, A., Amartey, O., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). International Journal of Retail & Distribution Management Examining *Customer Engagement* and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence Article information:) “Examining *Customer Engagement* and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence.” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(8), 764–779. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>
- Perez-Vega, R., Kaartemo, V., Lages, C. R., Borghei Razavi, N., & Männistö, J. (2021). Reshaping the contexts of online *Customer Engagement* behavior via artificial intelligence: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 129, 902–910. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.11.002>
- Petzer, D. J., Van Tonder, E., Petzer, D. J., & Van Tonder, E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs : the mediating effect of customer engagement. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(4), 601–619. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2018-0146>
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhdi, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *Undefined*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- Setiawan, A. M., Yulianto, E., & Kusumawati, A. (n.d.). A Review of Concept of

- Sharia Marketing, *Customer satisfaction*, Trust, and Loyalty. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 27(1).
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-Service Quality on online *Customer Satisfaction* and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of *Service Quality* on *Customer Satisfaction* and loyalty and the mediating role of *customer satisfaction*: Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of *Service Quality* and *Customer Satisfaction* on loyalty of bank customers. [Http://Www.Editorialmanager.Com/Cogentbusiness](http://www.editorialmanager.com/Cogentbusiness), 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and *Customer Loyalty* in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054/FULL/XML>
- Thakur, R. (2016). Understanding *Customer Engagement* and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between *Customer Engagement* and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Wangwacharakul, P., Márquez Medina, S., & Poksinska, B. B. (2021). Cross-cultural comparability of *Customer Satisfaction* measurement – the case of mobile phone service providers. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 236–252.
- Yun, J. H., Rosenberger, P. J., & Sweeney, K. (2020). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 755–782.
- YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and *Customer Satisfaction* and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1215–1233.
- Zeinalizadeh, N., Abbas, A., Mohammad, S., Zeinalizadeh, N., Abbas, A., Mohammad, S., Sikdar, P., Kumar, A., Makkad, M., Itani, O. S., Inyang, A.

E., Durkin, M., Mulholland, G., & McCartan, A. (2015). *Modeling and analysis of bank Customer Satisfaction using neural networks approach.*