

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK MUAMALAT
INDONESIA**

**(Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Yang Merupakan *Followers*
Instagram Bank Muamalat)**



SKRIPSI

Disusun untuk Melengkapi Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh :

DEVI ANJAS WATI

NIM :1707025069

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. HAMKA

JAKARTA

TAHUN 2021 M/1442

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi berjudul **“Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Yang Merupakan Followers Instagram Bank Muamalat) ”** merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana stratasatu (S1) Pada Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Jakarta Selatan.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Jakarta Selatan.
3. Jika dikemudian hari dalam penulisan ini terbukti bahwa karya ini merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Jakarta Selatan.

Jakarta, 9 Agustus 2021




Devi Anjas Wati

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Yang Merupakan Followers Instagram Bank Muamalat)**”, ditulis oleh Devi Anjas Wati, NIM: 1707025069, telah disetujui untuk diajukan ke dalam sidang skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.

Pembimbing


Nur Melinda Lestari, S.E.I., M.H



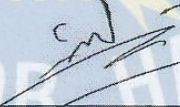
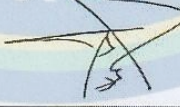
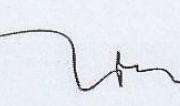
PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skrripsi yang berjudul “*Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Yang Merupakan Followers Instagram Bank Muamalat)*”, ditulis oleh Devi Anjas Wati, NIM: 1707025069, telah di ujikan pada hari Sabtu tanggal 21 Agustus 2021, diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,


(Fitri Liza, MA)

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Fitri Liza, S.Ag., M.A.</u> Ketua		<u>01/08/21</u>
<u>Ai Fatimah Nur Fuad, Lc., MA, Ph.D.</u> Sekretaris		<u>7/9/21</u>
<u>Nur Melinda Lestari, M.H.</u> Anggota/Pembimbing		<u>9/9/21</u>
<u>Rahmat Dahlan, SE.I., M.Si.</u> Anggota/Penguji I		<u>7/9 2021</u>
<u>Ade Jamal Mirdad, SE., M.Si., DR.</u> Anggota/Penguji II		<u>8/9 2021</u>

ABSTRAK

Devi Anjas Wati, *Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Yang Merupakan Followers Instagram Bank Muamalat)*. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Engagement* Dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Yang Merupakan Followers Instagram Bank Muamalat). Penelitian menggunakan metode kuantitatif, data kuesioner dengan 100 sampel yang telah ditentukan menggunakan *Rumus Slovin dengan Probability Sampling*. Adapun penyebaran kuesioner dalam penelitian ini yaitu kepada nasabah Bank Muamalat yang merupakan followers Instagram Bank Muamalat. Penelitian ini menggunakan alat pengujian data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan data dianalisis menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Analisis pada penelitian ini menggunakan ini menggunakan bantuan Software IBM SPSS Statistic 25. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa secara parsial variabel *customer engagement* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat dan yang merupakan followers Instagram Bank Muamalat. Secara simultan, variabel *customer engagement* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat dan yang merupakan followers Instagram Bank Muamalat. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,476 yang artinya bahwa seluruh variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 47,6% sedangkan sisanya sebesar 52,4% dijelaskan oleh variabel lain. Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,772 + 0,202 X_1 + 0,156 X_2 + e$$

Kata Kunci: *Customer Engagement, E-Service Quality, Loyalitas Nasabah*

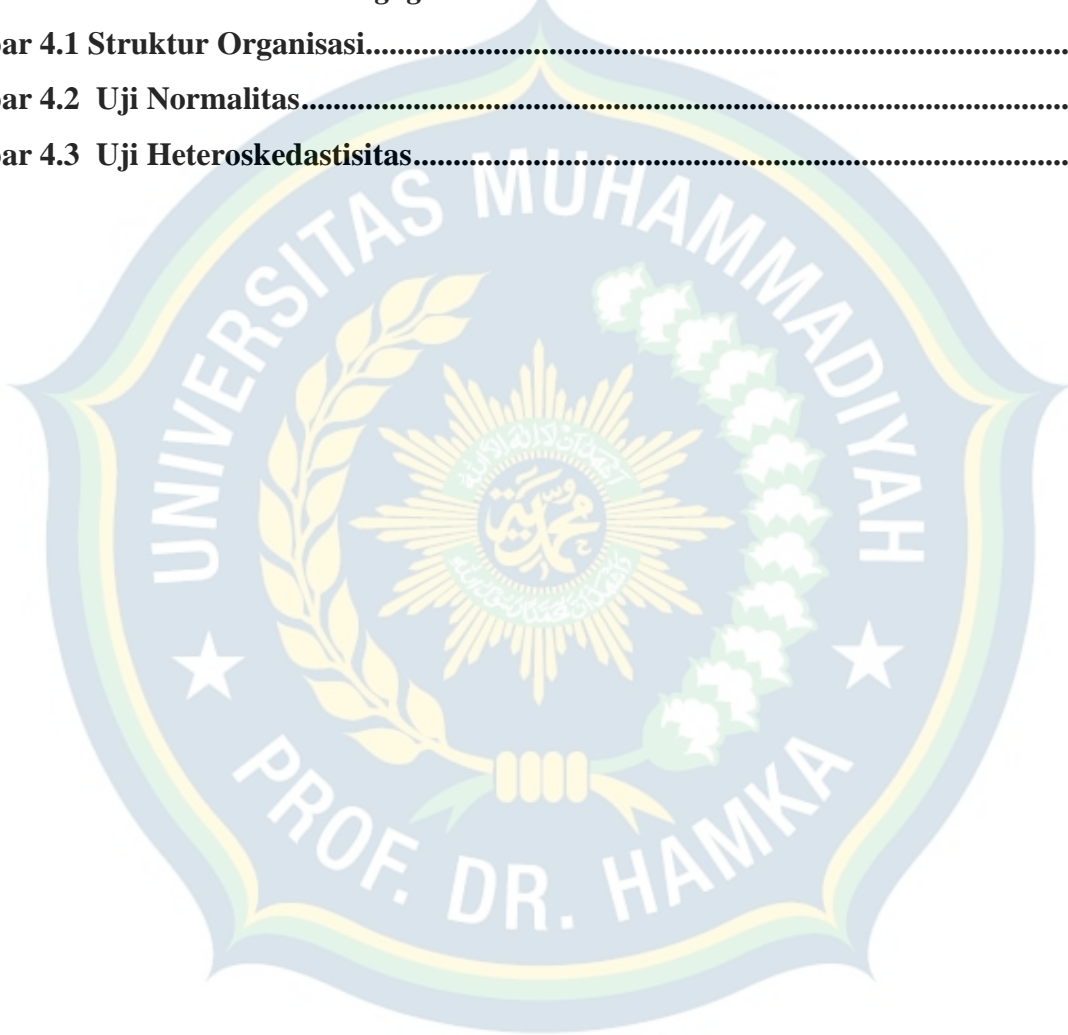
DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Pernyataan	ii
Persetujuan Pembimbing	iii
Pengesahan Panitia Ujian.....	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Pembatasan Masalah	13
D. Perumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
G. Penelitian Terdahulu	15
H. Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI	20
A. Kerangka Teori	20
1. Perbankan Syariah	20
2. <i>Customer Relationship</i> (Hubungan Pelanggan).....	20
3. <i>Customer Engagement</i>	22
4. <i>E- Service Quality</i>	30
5. Loyalitas Nasabah.....	33
B. Kerangka Berpikir.....	37
C. Hipotesis Penelitian	38

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	40
	A. Ruang Lingkup Penelitian.....	40
	B. Metode Pengumpulan Data.....	50
	C. Metode Pengolahan Data	52
	D. Metode Analisis Data.....	52
BAB IV	HASIL PENELITIAN	60
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
	1. Sejarah Singkat Bank Muamalat	60
	2. Visi & Misi Bank Muamalat	61
	3. Struktur Organisasi Bank Muamalat	61
	4. Produk Bank Muamalat.....	62
	B. Hasil Analisis Data	63
	1. Analisis Responden	63
	2. Analisis Deskriptif.....	66
	3. Uji Instrument.....	70
	4. Uji Asumsi Klasik	74
	5. Uji Analisis Regresi Berganda	81
	6. Uji Hipotesis.....	82
	C. Interpretasi	86
BAB V	PENUTUP.....	90
	A. Kesimpulan	90
	B. Saran	91
	Daftar Pustaka.....	93
	Lampiran-lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Share Perbankan Syariah, 2020	2
Gambar 1.2 Daftar Media Sosial Sering Dikunjungi di Indonesia, 2020	3
Gambar 1.3 <i>Customer Engagement</i> Yang dilakukan Bank muamalat di Instagram	7
Gambar 1.4 Keluhan Nasabah.....	10
Gambar 2.1 Hirarki <i>Customer Engagement</i>	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	61
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	74
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Bank Syariah	5
Tabel 1.2 Berbagai macam Followers Bank Syariah di Instagram.....	8
Tabel 1.3 Penelitian Sebelumnya.....	15
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	43
Tabel 3.2 Kriteria Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 4.2 Umur Responden.....	65
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	66
Tabel 4.4 Responden Variabel <i>Customer Engagement</i>	67
Tabel 4.5 Responden Variabel <i>E-Service Quality</i>	68
Tabel 4.6 Responden Variabel Loyalitas Nasabah	69
Tabel 4.7 Uji Validitas	71
Tabel 4.8 Nilai Reabilitas	73
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.10 Uji Normalitas	76
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	80
Tabel 4.13 Uji Regresi Linier Berganda	81
Tabel 4.14 Uji t	83
Tabel 4.15 Uji f	85
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinan	86
Tabel 4.17 Variabel yang Paling Dominan	88

BAB I

PENDAHULUAN

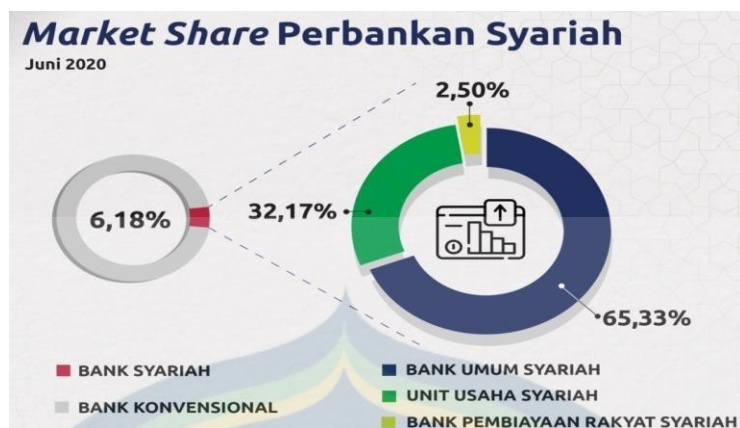
A. Latar Belakang

Loyalitas nasabah ialah salah satu aspek penting bagi keberlangsungan bisnis dari kesetiaan nasabah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk berlangganan lagi dengan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Loyalitas nasabah itu penting dalam industri bank syariah sebab dapat mempengaruhi profitabilitas industri perbankan syariah ketika ada nasabah dari satu bank pindah ke bank lain. Masalah loyalitas nasabah bank syariah juga dihadapi oleh negara-negara yang mayoritas penduduknya Muslim. Ireland (2018) menemukan bahwa di Arab dan Malaysia banyak yang menggunakan bank konvensional, walaupun mereka juga menggunakan jasa bank syariah. Pertanyaan yang muncul kemudian adalah mengapa tidak semua kaum muslim menggunakan bank syariah yang tersedia. Salah satu penjelasan adalah bank syariah inferior dalam kualitas penyediaan jasa.

Pada pangsa pasar antara bank syariah dengan bank konvensional juga menunjukan pangsa pasar bank syariah masih relatif kecil dibandingkan dengan pangsa pasar bank konvensional di tahun 2020, terlihat dari gambar yang ada dibawah ini:

Gambar 1.1 Market Share Perbankan Syariah, 2020



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2020

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwasanya diagram sebelah kiri dengan arsiran merah, menunjukkan bahwa bank syariah hanya memiliki pangsa pasar 6,18% dan arsiran abu-abu merupakan pangsa pasar bank konvensional sebanyak 93,82% terlepas dari populasi Muslim Indonesia yang luar biasa, pangsa pasar bank syariah masih sulit buat bersaing dengan bank konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan bank syariah yang masih kurang. Menurut Kepala Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Ahmad Buchari berpendapat bahwa, alasan bank syariah memiliki jumlah nasabah yang sedikit adalah karena anggapan dari masyarakat yang menilai bank syariah belum selengkap, belum dipandang modern, dan belum lebih baik dari bank konvensional, baik itu layanan dan produknya.

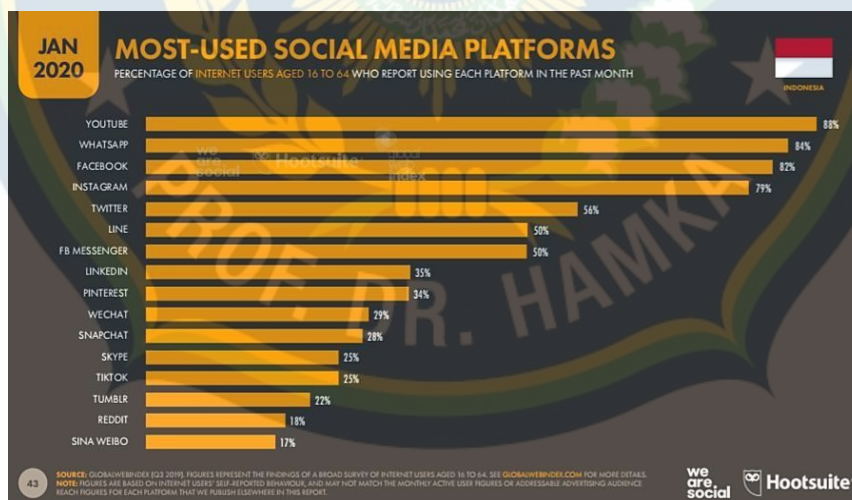
Anggapan bahwa bank syariah masih belum seperti bank konvensional yang lebih menarik perhatian mengakibatkan bank syariah masih tidak memiliki banyak nasabah yang loyal dari segi pelayanan dan produk. Namun masih ada nasabah yang tetap setia dan memilih loyal kepada bank syariah akan tetapi masih sedikit. Hal ini dapat terbukti dari keikutsertaan dari nasabah atau masyarakat pada akun media sosial

bank syariah yang merupakan bentuk pelayanan digital service yang diberikan oleh bank syariah untuk menjaga hubungan antara bank syariah dan nasabah agar tetap terjalin. (<https://finance.detik.com> diakses pada tanggal 28 juli 2021).

Membangun loyalitas nasabah itu tidak mudah membutuhkan hubungan antara perusahaan dan konsumen secara terus menerus. Untuk menjaga hubungan nasabah saat ini tidak hanya tatap muka, melainkan dengan melalui media sosial. Penggunaan media sosial dapat menghubungkan antara perusahaan dan merupakan sarana aktif untuk menjaga hubungan dengan nasabah. Berdasarkan hasil survei tahun 2020, dari Websindo Indonesia Digital 2020: Media Sosial, berikut adalah daftar *social media* yang sering dikunjungi di Indonesia.

Gambar 1.2

Daftar Media Sosial Sering Dikunjungi di Indonesia, 2020



Sumber: Websindo Indonesia *Digital 2020: Media Sosial*

Menurut gambar di atas, bisa terlihat bahwa Indonesia mempunyai jumlah pengguna media sosial yang amat tinggi. Hal ini memungkinkan bisnis untuk

meningkatkan kesadaran loyalitas pelanggan dengan pemasaran melalui media sosial. Membangun loyalitas pelanggan melalui media sosial sangatlah penting seiring kemajuan teknologi dan kebutuhan masyarakat akan internet meningkat. Hal ini menunjukkan bahwasannya banyak perusahaan saat ini salah satunya bank syariah membuat akun media sosial untuk memperkenalkan produk dan jasanya secara online (Aprilia, 2018).

Bank Muamalat Indonesia ialah salah satu bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Dalam operasinya Bank Muamalat Indonesia mempunyai beberapa produk perbankan yang biasanya juga dipakai oleh bank-bank syariah lainnya, diantaranya adalah produk penghimpun dana, penyalur dana, produk jasa perbankan.

Seiring dengan semakin meningkatnya persaingan bisnis perbankan, Bank Muamalat Indonesia terus berusaha dalam meningkatkan kinerja bisnisnya untuk memenangkan persaingan pasar. Salah satunya adalah membentuk suatu hubungan yang berkelanjutan guna mempertahankan pasarnya yaitu dengan cara mempertahankan loyalitas dari nasabahnya. Dalam hal ini loyalitas dari nasabah sangat diharapkan oleh perusahaan Bank Muamalat. Persaingan Bank Muamalat dengan kompetitornya dapat dilihat pada data pada Top Brand Indeks tahun 2016-2020 berikut ini:

Tabel 1.1
Top Brand Indeks Bank Syariah.

Merek	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Bank BRI Syariah	26,4%	22,9%	27,6%	29,1%	29,5%
Bank Mandiri Syariah	30,5%	26,1%	27,5%	21,2%	20,3%
Bank BNI Syariah	15,9%	15,2%	27,0%	20,0%	19,6%
Bank BCA Syariah	3,6%	3,8%	6,5%	15,4%	11,2%
Bank Muamalat	10,1%	13,3%	4,2%	4,7%	3,3%

Sumber: Top Brand Indeks (2020)

Bersumber pada data yang diperoleh dari survey yang dilakukan oleh top brand bank syariah tahun 2016-2020 membuktikan brand Bank Muamalat menduduki peringkat terendah serta hadapi penurunan, disini mencerminkan kalau terdapatnya rasa kurang yakin nasabah kepada kinerja Bank Muamalat dalam memberikan layanan ataupun dalam hubungan yang masih dibawah bank syariah lain. Pada tahun 2016-2017 Bank Muamalat sempat di peringkat 3, pernah hadapi peningkatan presentase nya sebesar 3,2% setelah itu hadapi penurunan pada tahun 2018, serta kembali hadapi peningkatan sedikit di tahun 2019, setelah itu ditahun 2020 hadapi penurunan kembali. Perihal ini menggambarkan kalau kurangnya loyalitas terhadap Bank Muamalat ataupun terdapatnya penurunan tingkat loyalitas nasabah diakibatkan karna nasabah tidak bisa melindungi kekebalan terhadap tarikan ataupun penawaran pesaing yang memiliki produk/ jasa yang sama yang lebih unggul.

Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan melalui dunia virtual, Bank Muamalat Indonesia terlihat aktif di berbagai media sosial seperti Instagram. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial yang aktif serta sebagian

besar masyarakatnya memiliki setidaknya 1 akun media sosial, hal ini membuka peluang bagi pelaku bisnis, merek atau produk untuk berkomunikasi dengan konsumen, calon pelanggan, bahkan seluruh komunitas. Media sosial seperti instagram memfasilitasi interaksi antara konsumen untuk mempengaruhi satu sama lain dan memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk menerapkan strategi *customer engagement* (Afifah, 2020).

Customer engagement adalah suatu hubungan antara konsumen dengan sebuah merek atau perusahaan. Strategi ini adalah salah satu bentuk usaha dalam membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan dengan melibatkan mereka ke dalam percakapan dan komunikasi dua arah dan interaksi yang kooperatif. Perusahaan dapat melakukan percakapan dua arah dengan penggunaan media sosial, dimana media sosial seperti Instagram dapat menjadi cara customer untuk menyalurkan feedback mereka yang berupa keluhan serta saran berkontribusi serta berperan dalam proses menyumbang ide dan gagasan sebuah produk atau merek. Keterikatannya dengan pelanggan yang lebih dalam dan lebih dekat dapat mendukung terjadinya loyalitas pelanggan.

Gambar 1.3

Customer Engagement Yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia di Instagram

Sumber: Media Sosial Instagram Bank Muamalat Indonesia, 2021

Dalam melibatkan nasabahnya secara virtual, Bank Muamalat berupaya hadir di media sosial seperti Instagram dengan nama akun Bank Muamalat. Di Instagram, Bank Muamalat berusaha memenuhi kebutuhan informasi nasabahnya dengan mengunggah konten baik foto maupun video yang berbentuk informasi fitur produk, edukasi, informasi promosi, dan lain sebagainya. Selain itu, Bank Muamalat dalam menciptakan nasabah yang engage yaitu bank kerap kali menyelenggarakan kuis berhadiah dengan menebak kuis dan mengshare lewat instastory agar pelanggan antusias dan ikut serta terlibat dalam setiap upaya *customer engagement* yang dilakukan perusahaan. Adanya media sosial sharing untuk membentuk hubungan yang engage diantara nasabah serta bank, terbentuknya komunikasi yang lebih intens supaya nasabah dengan mudah mendapatkan informasi lebih lanjut tentang apapun yang mereka butuhkan pada media sosial Bank Muamalat khususnya di Instagram Bank Muamalat.

Tabel 1.2

Berbagai macam Followers Instagram Bank Syariah di Indonesia

		Bank			
		Bank Syariah Indonesia	Bank Muamalat	BTN Syariah	Bank Cimb Niaga Syariah
	Followers Instagram	186.000	56.600	135.000	256.000
	Like dan Comment	2.212 like 1.149 Comment	350 like 96 Comment	2.142 like 3.567 Comment	526 like 1.142 Comment

Sumber: Media Sosial Instagram Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat, Bank BTN Syariah, dan bank Cimb Niaga Syariah.

Berdasarkan tabel diatas bahwa Bank Muamalat hanya memiliki pengikut sebanyak 56.600 orang di Instagram. Jika dilihat dari jumlah pengikut Instagram diatas Bank Muamalat masih dibawah 3 pesaingnya dan dari salah satu usaha Bank Muamalat dalam usaha melibatkan nasabah sejauh ini tanggal 28 juni 2021 Bank Muamalat memiliki 350 like dan 96 comment disini Bank Muamalat yang paling sedikit nasabah yang engage. Dan dilihat dari jumlah pengikut di media sosial Instagram dan jumlah like&Comment lebih sedikit dibandingkan dengan bank syariah lain hal ini dapat menjadi indikasi bahwa, tingkat kognitif nasabah atau keyakinan nasabah terhadap layanan dan komunikasi yang telah diberikan bank muamalat masih dibawah bank syariah lain. Dibuktikan dari beberapa kasus yang terjadi di media sosial terutama di Instagram Bank Muamalat disini *customer engagement* nya dibilang kurang maksimal

dikarenakan interaksi yang kurang di dalam instagram ini ada beberapa keluhan dan pertanyaan nasabah yang tidak dibalas oleh admin Bank Muamalat mengakibatkan tidak terjadi hubungan yang kuat dengan nasabah kemudian dapat berpengaruh pada kelayaitasan nasabah.

Selain *customer engagement* yang menjadi salah satu faktor terjadinya loyalitas nasabah yaitu dapat diperhatikan juga kualitas layanan yang diberikan bank secara online. Dari kebiasaan nasabah yang membagikan pengalamannya di media sosial seperti instagram, bank harus senantiasa menjaga pelayanannya.

Kualitas pelayanan secara online merupakan suatu tingkat layanan yang terkait dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan dalam virtual dan salah satu faktor utama pembentukan loyalitas pelanggan. Jika nasabah puas dengan layanan yang diberikan oleh bank maka nasabah akan merasa senang dan akan kembali lagi menggunakan layanan bank tersebut. Namun sebaliknya, jika bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, maka akan timbul rasa kecewa terhadap layanan yang telah diberikan, dan akan membuat nasabah tidak puas sehingga ada kemungkinan nasabah enggan kembali menggunakan jasa bank, hal tersebut dapat mempengaruhi kelayaitasan nasabah.

Gambar 1.4

Keluhan Nasabah



Sumber: Official Account Instagram Bank Muamalat,2021

Gambar 1.4 diatas merupakan salah satu upaya *customer engagement* yang dilakukan oleh Bank Muamalat dengan ikut berpartisipasi memberikan komentar. Namun, dari sekian banyak komentar pada unggahan Instagram Bank Muamalat ada beberapa keluhan dari nasabah Bank Muamalat yang menyampaikan perasaan kekecewaan namun tidak di respon oleh admin Bank Muamalat. Dan pada gambar diatas juga menunjukkan pelayanan dalam Instagram Bank Muamalat kurang cepat dalam melayani nasabah yang ada di Instagram Bank Muamalat. Dilihat dari ada beberapa pertanyaan dari nasabah yang dijawabnya cukup lama bahkan ada yang sudah beberapa minggu baru dijawab yang mengakibatkan nasabah menjadi kurang puas akan pelayanan dari bank tersebut dan akan berdampak pada tingkat keloyalitan nasabah. Untuk itu perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, diketahui bahwa judul mengenai pengaruh *customer engagement* melalui media sosial terhadap loyalitas nasabah yang sudah dilaksanakan oleh beberapa penelitian. Hasil dari penelitian (Regi Erlan Marta, 2019) berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nasabah merasakan pelayanannya baik dan keterlibatan nasabah dengan pihak bank juga baik maka hasilnya juga positif dan signifikan.

Penelitian dari (Rahmawati, 2015) Peneliti menggunakan survei online pada pengikut di twitter hasil penelitiannya yaitu *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek sedangkan *customer engagement* tidak memperlihatkan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Penelitian dari (Shantika, 2018) berdasarkan dari penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah karena penelitian pada variabel tersebut mencerminkan bahwa customer senang dan puas dengan layanan yang sudah sesuai dengan harapan nasabah.

Dari uraian latar belakang di atas, menunjukan bahwa Bank Muamalat telah melakukan upaya *customer engagement* secara online di Instagram dengan membagikan unggahan baik foto maupun video yang berbentuk fitur produk, edukasi, kuis, promosi, dan lain sebagainya. Tetapi, usaha tersebut tidak mendatangkan Bank Muamalat mempunyai pengikut, like, dan comment di instagram lebih banyak diantara pesaingnya, selain itu beberapa keluhan dan ada beberapa komentar tentang pertanyaan dan keluhan dari nasabah yang tidak direspon mengakibatkan nasabah merasa tidak puas dan

berdampak pada loyalitas nasabah, hal tersebut dikarenakan *customer engagement* dan *e-service quality* yang kurang maksimal. Dengan demikian dapat dilihat bahwa service quality adalah hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena salah satu penunjang kesuksesan sebuah perusahaan adalah bagaimana cara menerapkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Selain itu, dengan cara melakukan strategis *customer engagement*. Agar nasabah memiliki keterlibatan dan pendekatan kepada perusahaan, Kemudian beberapa penelitian sebelumnya memperlihatkan adanya ketidaksamaan pada hasil penelitian yang diperoleh. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin meneliti sejauh mana penerapan *customer engagement* dan *e-service quality* melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Bank Muamalat dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dituangkan dalam laporan berbentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Customer Engagement* Dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Yang Merupakan Followers Instagram Bank Muamalat)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditemukan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Market Share bank konvensional lebih tinggi dibandingkan dengan Bank Syariah di tahun 2020 yang seharusnya bank syariah bisa menyaingi melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram
2. Berkurangnya loyalitas nasabah Bank Muamalat dilihat dari Top Brand Indeks yang terjadi tahun 2016-2020
3. *Customer engagement* di media sosial Instagram pada Bank Muamalat yang kurang maksimal

4. Tidak sedikit nasabah yang masih kurang puas dengan tanggapan admin media sosial Bank Muamalat kurang maksimal karena seringkali pada saat nasabah sedang berkeluh kesah di kolom komentar admin bank memberi tanggapan dengan menghubungi call center dan faktanya nasabah merasa terbebani karena biaya pulsa yang tidak sedikit jika harus menghubungi call center dan jawaban call center kurang memuaskan karena terbatas dengan penggunaan pulsa.
5. Service Quality di media sosial instagram yang kurang maksimal

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah yang dilakukan oleh penulis agar tujuan penelitian berfokus pada seberapa pengaruh customer engagement dan service quality terhadap loyalitas nasabah. Penulis melaksanakan penelitian tentang *customer engagement* dan *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah dan tidak melakukan analisis *customer engagement* dan *e-service quality* melalui interaksi langsung tatap muka.

D. Perumusan Masalah

1. Apakah customer engagement berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat?
3. Apakah *customer engagement* dan *e-service quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Agar dapat menjelaskan dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat.

2. Agar dapat menjelaskan dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat.
3. Agar dapat menjelaskan dan menganalisis secara bersama-sama pengaruh *customer engagement* dan *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk:

1. Bagi akademik, penulis berharap penelitian ini bisa jadi bahan referensi untuk melengkapi informasi mengenai hal-hal yang melatar belakangi Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Yang Merupakan Followers Instagram Bank Muamalat)
2. Bagi penulis, untuk memperluas pengetahuan dan wawasan di dalam penelitian terkait dengan Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Yang Merupakan Followers Instagram Bank Muamalat).
3. Bagi Bank Muamalat, untuk memberikan informasi yang lebih terinci terkait dengan Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Yang Merupakan Followers Instagram Bank Muamalat).

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3
Penelitian Sebelumnya

No	Nama, Judul Skiptsi, Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Regi Erlan Marta, Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai sebagai Variabel Interventing (Studi Kasus Pada Bank BRI Unit Belimbing Padang), 2019	Variabel <i>customer engagement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI Unit Belimbing Padang dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Belimbing Padang.	Variabel independent yang sama yaitu <i>Customer Engagement</i> serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif	Tempat penelitiannya di Bank Konvensional sedangkan peneliti ingin mencoba dari segi Bank Syariah. Subyek penelitian di Bank BRI Unit Belimbing Padang pada nasabahnya
2.	Alfi Nurul Hikmah, Pengaruh <i>Customer Engagement</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Online Repurchase Itention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>customer engagement</i> dan <i>e-service quality</i> mempengaruhi positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan <i>customer engagement</i> dan <i>e-service quality</i>	Variabel independent yang sama yaitu <i>Customer Engagement</i> serta sama- sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Penelitian ini membahas <i>customer engagement</i> dan kualitas pelayanannya Tempat penelitiannya di perusahaan e-commerce

	Shopee, (Hikmah, 2020)	mempengaruhi positif dan signifikan terhadap repurchase intention		sedangkan peneliti ingin mencoba dari segi Bank Syariah.
3.	Evi Rahmawati, Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan merek serta Dampaknya pada Loyalitas Merek, 2015	Variabel <i>Customer engagement</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek sedangkan <i>customer engagement</i> tidak memperlihatkan berpengaruh terhadap loyalitas merek	Sama-sama neliti menggunakan survei online dari followers media social dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif	Variabel dependen penelitian ini kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas merek Tempat penelitiannya di perusahaan provider sedangkan peneliti ingin mencoba dari segi Bank Syariah.
4.	Arief Budiman, Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri	pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan	Sama- sama menggunakan metode penelitian kuantitatif	Pada penelitian ini penelitiannya secara langsung tatap muka sedangkan untuk peneliti menggunakan

	Online (Budiman, 2020)	signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan mandiri online tersebut.		Gform secara online Tempat penelitiannya di Bank Konvensional sedangkan peneliti ingin mencoba dari segi Bank Syariah
5.	Lafi Afifah, Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Indosat Ooredoo (Afifah, 2020)	Pada penelitian ini menunjukan <i>customer engagement</i> media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Indosat ooredoo.	Sama-sama ingin meneliti menggunakan variabel <i>customer engagement</i> melalui social media	Penelitian ini pada perusahaan provider sedangkan peneliti ingin meneliti dari sisi Bank Syariah Analisis data menggunakan regresi sederhana
6.	Boateng, Online Relationship Marketing and Customer Loyalty: a Signaling Theory Perspective (Boateng, 2018)	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa aktivitas online relationship bank menggunakan alat online yang digunakan harus menyampaikan sinyal yang relevan dan	Sama-sama neliti menggunakan survei online dari followers media social	Penelitian ini berfokus pada loyalitas nasabah dalam menggunakan Bank Muamalat dan yang aktif dalam media sosial Instagram

		bermanfaat yang berdampak positif terhadap loyalitas nasabah online.		
--	--	--	--	--

H. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bagian Bab ini terdiri dari Latar Belakang permasalahan, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan penelitian dan Manfaat penelitian, Penelitian Terdahulu yang relevan, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan kajian teoritis, baik mengenai pengertian Hubungan pelanggan, *Customer Engagement*, *E-Service Quality* dan Loyalitas Nasabah. Kerangka berfikir dan Hipotesis yang diutarakan dalam penelitian selanjutnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini menjabarkan tentang Variabel Penelitian ini adalah Variable Independen meliputi *customer engagement* (X1) dan *e-service quality* (X2), dan Variabel Dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y) dan sumber data primer secara aktif yaitu dengan menggunakan kuisioner Gform, metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dan metode analisis data menggunakan metode kuantitatif (uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda) yang digunakan untuk memberi jawaban terhadap permasalahan yang menjadi objek kajian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian penulis. Bab ini juga menjelaskan tentang data yang diperoleh responden dan hasil pengujian dengan SPSS.

BAB V KESIMPULAN

Pada Bab ini akan diuraikan secara singkat hasil yang akan diperoleh penulis dari responden serta hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis. Selain itu akan ada pembahasan dari saran yang akan penulis dapatkan dari hasil penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Afifah, L. (2020). Pengaruh Customer Engagement Media Sosial Terhadap Brand Loyalty Ekonomi Bisnis Pengaruh Customer Engagement Media Sosial Terhadap Brand Loyalty Indosat Ooredoo The Effects of Customer Engagement Social Media to Brand Loyalty of Indosat Ooredoo. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 25 (August).
<https://doi.org/10.17977/um042v25i1p38-52>
- Aprilia, P. (2018). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Merek Yamaha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis*, 1.
- Arif, M. N. R. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Boateng. (2018). Online Relationship Marketing and Customer Loyalty : a signaling theory perspective. *Internasional Journal Of Banking Marketing*, 20(4).
- Brodie, R. J. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community : An Exploratory Analysis Brie , J ., Ilic , A ., Juric , B . & Hollebeek , L . (2013), Consumer Engagement in a Virtual Brand. *Journal of Bussiness Research*, 66(January).
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

- Budiman, A. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Jurnal Profit*, 14.
- Cook, S. (2011). *Customer Care Excelent : How to Create an Effective Customer Focus*.
- Daris, M. Y. dan L. (2018). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. IPB Press.
- David Meerman, S. (2015). *The New Rules Of Marketing and PR*. (5th ed.). Wiley.
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. LPU-UNAS.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hardani, H., Medica, P., Husada, F., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., & Fardani, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue April).
- Hikmah, A. N. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Alfi Nurul Hikmah , Sulis Riptiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Email : a. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2(1), 89–100.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* (Alfabeta (ed.)).
- Indra, I. M. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Deepublish.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irene, C., Japariato, E., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). *Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening di The Bodhy Shop*. 1(1), 1–10.
- Lathif, M. A. (2017). Karakteristik Islamic Banking Dalam Hukum Perbankan Indonesia. *Jurnal Cakrawala Hukum*, 8, 2.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Rahmawati, E. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Merek serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Journal of Research in Economics and Management*, 15, 246–261.
- Regi Erlan Marta, O. (2019). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Bank BRI Unit Belimbing Padang) Regi Erlan Marta . Abror . Okki Trinanda Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang E. *EcoGen*, 2(101), 156–164.
- Saparso, S. W. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas)*. Deepublish.
- Shantika, I. M. S. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan , Komitmen , dan Loyalitas Nasabah Internet Banking di Kota Denpasar. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(September), 473–488.

Sodik, S. S. dan M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Cetakan Pe). Deepublish.

Suyono. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Depublish.

Willems, H. (2011). Transforming into a Blueconomy. *White Paper Customer-Driven Online Engagement*, 9.

Zelgat, D. (2014). Assesing the Importance of E-Service Quality Dimensions and Attributes: Perspective of Facebook's User. *Internasional Business Research*, 7.

Zyminkowska, K. (2019). *Customer Engagement in Theory and Practice A Marketing Management Perspective*. Palgrave Macmillan.

(Sumber: www.bankmuamalat.co.id)

(<https://finance.detik.com>)