

**PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI KEPUASAN
PELANGGAN DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP
LOYALITAS DEPOSAN BPRS AL HIJRAH THAYIBAH**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen

Oleh:

DERTIAN RULY K

NIM : 22452081039



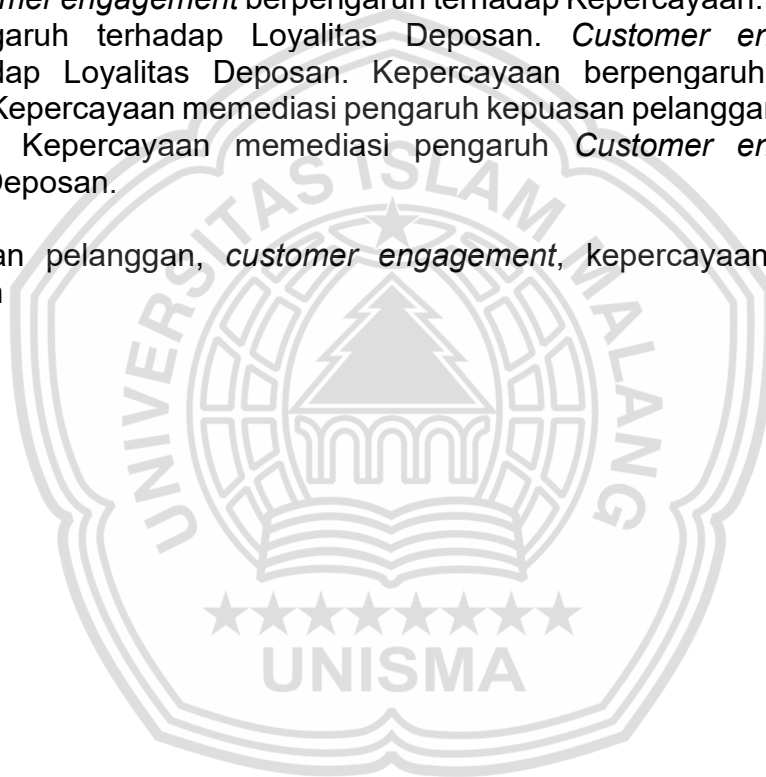
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PASCASARJANA
MALANG
2025**

ABSTRAK

Loyalitas nasabah adalah hubungan jangka panjang yang ditandai komitmen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan bank, yang memberi stabilitas pendapatan serta keunggulan kompetitif, khususnya bagi BPRS sebagai indikator utama kesuksesan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan customer engagement terhadap loyalitas depositan melalui kepercayaan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan SEM PLS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan. *Customer engagement* berpengaruh terhadap Kepercayaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Deposit. *Customer engagement* berpengaruh terhadap Loyalitas Deposit. Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Deposit. Kepercayaan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Deposit. Kepercayaan memediasi pengaruh *Customer engagement* terhadap Loyalitas Deposit.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, *customer engagement*, kepercayaan, loyalitas depositan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Loyalitas mencerminkan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank, yang ditandai dengan komitmen nasabah untuk terus menggunakan produk atau layanan bank, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas ini tidak hanya memberikan stabilitas pendapatan bagi bank tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di industri perbankan syariah. Dalam industri perbankan syariah, khususnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), loyalitas nasabah menjadi salah satu indikator utama kesuksesan institusi.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) seperti BPRS Al Hijrah Thayibah berfungsi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan syariah, khususnya bagi kalangan yang ingin menyimpan dana dengan prinsip-prinsip syariah. Persaingan antar BPRS dalam menarik dan mempertahankan nasabah semakin ketat. Setiap BPRS dituntut untuk tidak hanya mampu menawarkan produk yang kompetitif, tetapi juga harus memberikan layanan prima yang sesuai dengan prinsip syariah. Kompetisi ini semakin intensif dengan hadirnya bank umum syariah dan unit usaha syariah yang juga menyasar segmen pasar yang sama. BPRS harus mampu membangun keunggulan kompetitif untuk mempertahankan posisinya di pasar

Tjiptono (2018) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian ulang yang mungkin muncul karena dominasi pasar, di mana suatu perusahaan berhasil menjadikan produknya sebagai satu-satunya pilihan. Loyalitas nasabah tidak semata-mata terbentuk dari layanan finansial yang diberikan, tetapi lebih kompleks karena melibatkan faktor emosional dan psikologis. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam membangun loyalitas ini. Kepuasan pelanggan muncul ketika layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, hal ini meliputi kesesuaian layanan dengan prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, kejujuran, dan keberlanjutan. Nasabah yang puas cenderung lebih percaya dan bersedia untuk tetap menggunakan layanan bank, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana harapan nasabah terpenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka saat menggunakan produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap bank, yang menjadi dasar awal untuk membangun loyalitas. Hasil penelitian Warsito (2018), Gulton *et al* (2020) dan Faizah & Riptiono (2023) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Berbeda dengan hasil penelitian Qomarsyah *et al.* (2023) yang menemukan bahwa kepuasan tidak memengaruhi loyalitas.

Kepuasan saja tidak cukup untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang mendalam. *Customer engagement*, yang mencerminkan keterlibatan aktif nasabah dalam berbagai aktivitas atau interaksi dengan bank, menjadi faktor lain yang tidak kalah penting. *Customer engagement* dapat tercipta melalui berbagai program loyalitas, komunikasi personal, ataupun pelayanan yang responsif.

Interaksi yang baik antara bank dan nasabah tidak hanya meningkatkan hubungan emosional tetapi juga memberikan rasa kepemilikan terhadap bank. *Engagement* yang tinggi mampu membuat nasabah merasa lebih terhubung dan memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat loyalitas nasabah. Hasil penelitian Zhafira *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap loyalitas

Meskipun demikian, loyalitas tidak dapat bertumpu hanya pada kepuasan pelanggan dan *engagement*. Faktor kepercayaan memegang peranan sentral dalam memperkuat hubungan antara nasabah dan lembaga keuangan. Kepercayaan adalah keyakinan nasabah bahwa bank memiliki kemampuan, integritas, dan komitmen untuk memberikan layanan yang berkualitas sesuai dengan prinsip syariah. Dalam perbankan syariah, kepercayaan tidak hanya berarti percaya pada produk atau layanan, tetapi juga pada nilai-nilai etika yang dijunjung tinggi oleh institusi. Kepercayaan memungkinkan nasabah merasa aman dalam setiap transaksi, menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara nasabah dan bank. BPRS Al Hijrah Thayibah, sebagai bagian dari sektor perbankan syariah, harus memahami bagaimana kepercayaan dapat memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Kepercayaan adalah keyakinan nasabah bahwa bank akan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, mematuhi prinsip syariah, dan menjaga keamanan data serta dana mereka. Hasil penelitian Gultom *et al.* (2020), serta Faizah & Rptiono (2023) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas.

Kepercayaan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kepuasan pelanggan dan *customer engagement* terhadap loyalitas. Nasabah yang percaya pada bank cenderung lebih menerima dan memaklumi kekurangan kecil, sehingga hubungan tetap terjaga. Kepercayaan juga memperkuat keterlibatan nasabah, karena mereka merasa yakin bahwa bank akan menghargai kontribusi mereka. Dalam situasi yang berisiko, seperti ketidakstabilan ekonomi, kepercayaan menjadi modal penting yang membuat nasabah tetap loyal meskipun dihadapkan pada banyak pilihan. Penelitian Chinomona & Dubihlela (2014) dan Gultom *et al.* (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi tingkat kepercayaan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kepercayaan dalam BPRS memiliki dimensi yang lebih mendalam karena mencakup keyakinan nasabah terhadap penerapan nilai-nilai syariah dalam operasional bank. Kepercayaan ini menjadi faktor pembeda utama yang tidak hanya mendukung kepuasan dan *engagement*, tetapi juga memengaruhi keputusan nasabah untuk tetap loyal.

Kebaruan dari penelitian ini yaitu menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh kepuasan pelanggan dan *customer engagement* secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah, dimana pada penelitian sebelumnya kepercayaan lebih sering diposisikan sebagai variabel independen dan menempatkan kepercayaan sebagai variabel dependen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi pengaruh langsung dari kepuasan dan keterlibatan, tetapi juga menekankan bagaimana kepercayaan dapat menjadi elemen krusial dalam membangun loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Kepuasan Pelanggan dan *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Nasabah Bprs Al Hijrah Thayibah.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang hendak dijawab adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan nasabah BPRS Al Hijrah Thayibah?
- 2) Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap kepercayaan nasabah BPRS Al Hijrah Thayibah?
- 3) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah BPRS Al Hijrah Thayibah?
- 4) Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas nasabah BPRS Al Hijrah Thayibah?
- 5) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BPRS Al Hijrah Thayibah?
- 6) Bagaimana peran kepercayaan dalam memediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah BPRS Al Hijrah Thayibah?
- 7) Bagaimana peran kepercayaan dalam memediasi *customer engagement* terhadap loyalitas nasabah BPRS Al Hijrah Thayibah?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan nasabah BPRS Al Hijrah Thayibah.

- 2) Menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap kepercayaan nasabah BPRS Al Hijrah Thayibah.
- 3) Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah BPRS Al Hijrah Thayibah.
- 4) Menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas nasabah BPRS Al Hijrah Thayibah.
- 5) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BPRS Al Hijrah Thayibah.
- 6) Menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah BPRS Al Hijrah Thayibah.
- 7) Menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi *customer engagement* terhadap loyalitas nasabah BPRS Al Hijrah Thayibah.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai loyalitas nasabah berbasis nilai syariah, yang masih jarang dibahas secara mendalam dan yang dikaitkan dengan kepuasan, *customer engagement* dan kepercayaan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1) Bagi Pelaku Bisnis *E-Commerce*

Temuan penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami *bagaimana* kepuasan pelanggan dan *customer engagement*

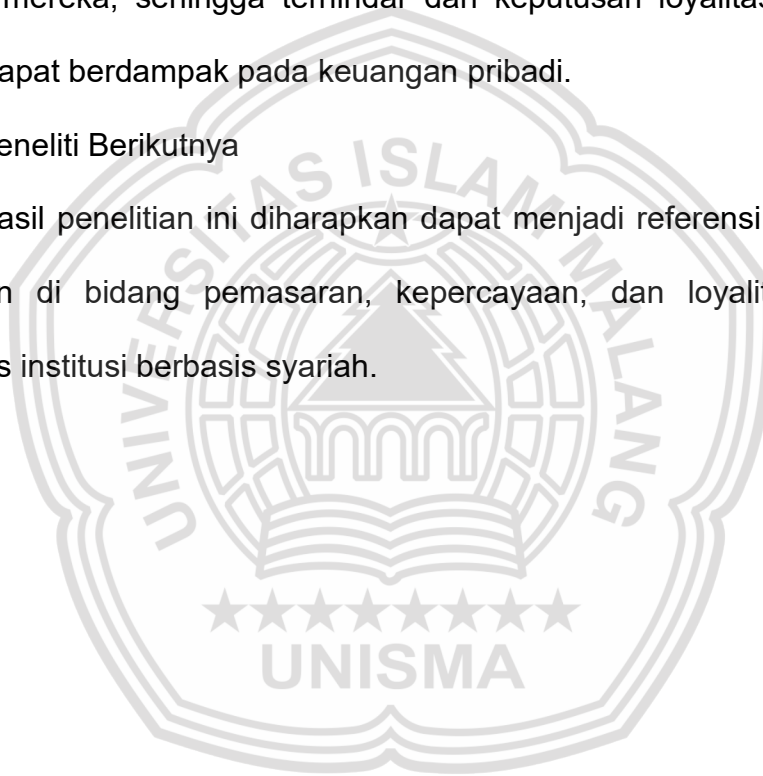
memengaruhi loyalitas nasabah melalui kepercayaan, pelaku bisnis dapat memanfaatkan elemen-elemen yang mendukung terciptanya pengalaman belanja yang menyenangkan dan memikat konsumen.

2) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada konsumen tentang pola perilaku mereka sendiri saat berbelanja *online*. Dengan pemahaman ini, konsumen dapat lebih bijak dalam mengelola emosi mereka, sehingga terhindar dari keputusan loyalitas nasabah yang dapat berdampak pada keuangan pribadi.

3) Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan di bidang pemasaran, kepercayaan, dan loyalitas dalam konteks institusi berbasis syariah.



BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Pembahasan Hasil Penelitian

5.1.1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, yang berarti bahwa ketika nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh BPRS Al Hijrah Thayibah, maka secara alami mereka akan membangun rasa percaya terhadap institusi tersebut. Kepuasan mencerminkan keberhasilan bank dalam memenuhi harapan nasabah, baik dari segi kualitas layanan, kejelasan informasi, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan. Ketika harapan-harapan tersebut dipenuhi, nasabah merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga muncul keyakinan bahwa bank dapat diandalkan dan bertanggung jawab dalam mengelola dana serta menjalankan prinsip syariah.

Pengalaman positif yang konsisten dalam bertransaksi menjadi landasan utama dalam membentuk persepsi kepercayaan jangka panjang. Dalam konteks ini, kepercayaan tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi terbentuk dari akumulasi interaksi yang menyenangkan dan memuaskan. Pelayanan yang cepat, sikap ramah pegawai, serta keterbukaan informasi membuat nasabah merasa aman dan nyaman. Hal-hal ini memperkuat keyakinan nasabah bahwa

BPRS Al Hijrah Thayibah tidak hanya mampu, tetapi juga memiliki itikad baik dalam memberikan pelayanan terbaik sesuai nilai-nilai syariah.

Kepuasan juga menciptakan persepsi bahwa bank memiliki kompetensi dan integritas yang tinggi. Ketika nasabah merasa puas terhadap kinerja bank dalam hal pengelolaan dana dan transparansi informasi, mereka akan mengembangkan keyakinan bahwa bank tersebut memiliki kemampuan profesional dan tidak akan menyimpang dari prinsip yang telah dijanjikan. Dalam perbankan syariah, kepercayaan menjadi semakin penting karena melibatkan nilai-nilai moral dan spiritual, di mana nasabah ingin memastikan bahwa dananya dikelola sesuai syariat Islam dan tidak disalahgunakan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Chinomona dan Dubihlela (2014) serta Gultom *et al.* (2020) menegaskan bahwa ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung mempercayai bahwa lembaga keuangan akan terus memberikan pelayanan yang andal. Kepercayaan ini bukan hanya bersifat sementara, melainkan menjadi fondasi dalam membentuk loyalitas dan hubungan jangka panjang antara nasabah dan lembaga keuangan, khususnya dalam sistem perbankan syariah.

Dengan demikian kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar tujuan akhir dari pelayanan, melainkan juga merupakan proses penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, BPRS Al Hijrah Thayibah perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan kepercayaan nasabah secara berkelanjutan. Kepercayaan yang tumbuh dari kepuasan akan menjadi aset sosial yang mendorong loyalitas serta stabilitas jangka panjang dalam hubungan antara bank dan nasabah.

5.1.2. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Kepercayaan

Customer engagement berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan nasabah dalam interaksi dengan bank, maka semakin kuat pula rasa percaya yang terbentuk terhadap institusi tersebut. Keterlibatan ini tidak hanya terbatas pada penggunaan layanan secara berulang, tetapi juga mencakup komunikasi aktif dengan staf bank, partisipasi dalam program loyalitas, serta respons positif terhadap berbagai inisiatif layanan. Dalam konteks BPRS Al Hijrah Thayibah, nasabah yang terlibat secara aktif akan lebih memahami nilai, sistem, dan integritas bank, sehingga memunculkan keyakinan bahwa bank dapat dipercaya.

Customer engagement menciptakan kedekatan emosional antara nasabah dan lembaga keuangan. Ketika nasabah merasa dilibatkan dalam pengalaman layanan yang bersifat personal dan interaktif, maka deposan akan mengembangkan rasa keterikatan yang lebih dalam. Sashi (2012) menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan proses emosional yang melibatkan pelanggan dalam hubungan yang saling menguntungkan. Hubungan emosional ini menciptakan perasaan dihargai, didengarkan, dan diperhatikan, yang menjadi dasar dari terbentuknya kepercayaan. Nasabah tidak hanya menjadi pengguna layanan, tetapi merasa menjadi bagian dari sistem layanan itu sendiri.

Keterlibatan nasabah dalam berbagai aktivitas bank juga memperkuat persepsi terhadap kompetensi dan transparansi institusi. Nasabah yang aktif menggunakan produk bank akan memiliki pengalaman langsung mengenai proses, manfaat, dan akuntabilitas sistem layanan tersebut. Pengalaman ini

memberikan gambaran konkret bahwa bank mampu menjalankan fungsinya dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah. Dari sinilah kepercayaan tumbuh, karena nasabah tidak hanya menerima informasi secara sepihak, tetapi mengalami sendiri bukti kualitas dan integritas layanan.

Penelitian Puspita *et al.* (2020) mendukung temuan ini dengan menunjukkan adanya hubungan positif antara *customer engagement* dan kepercayaan konsumen. Semakin aktif dan terlibat nasabah dalam ekosistem layanan bank, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *customer engagement* bukan hanya memperkuat hubungan, tetapi juga menjadi sarana edukasi yang tidak langsung, di mana nasabah mendapatkan pemahaman mendalam melalui pengalaman nyata mereka sendiri.

Selain itu, *engagement* yang dibangun secara berkelanjutan juga membantu mengatasi ketidakpastian. Dalam industri keuangan, rasa percaya tidak hanya dibentuk dari reputasi atau promosi, tetapi juga dari kontinuitas interaksi yang mencerminkan konsistensi layanan. Dengan seringnya nasabah terlibat dalam proses layanan, mereka akan lebih yakin bahwa bank mampu memenuhi janji layanan secara konsisten. Keterlibatan ini menciptakan prediktabilitas, yang menjadi salah satu fondasi utama kepercayaan dalam hubungan jangka panjang.

Dengan demikian, *customer engagement* memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap bank. Melalui pengalaman interaktif, emosional, dan informatif yang diperoleh dari keterlibatan aktif, nasabah membentuk persepsi bahwa bank tidak hanya mampu, tetapi juga layak dipercaya. Oleh karena itu, BPRS Al Hijrah Thayibah perlu terus

mengembangkan strategi engagement yang berfokus pada pengalaman nasabah, guna memperkuat hubungan yang bukan hanya transaksional, tetapi juga relasional dan berbasis kepercayaan.

5.1.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Deposan

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas deposan, yang berarti bahwa ketika nasabah merasa puas atas layanan dan produk yang diberikan oleh BPRS Al Hijrah Thayibah, deposan cenderung untuk tetap bertahan dan menggunakan layanan bank tersebut secara berkelanjutan. Rasa puas muncul ketika ekspektasi nasabah dipenuhi atau bahkan dilampaui, baik dari segi kualitas layanan, keramahan petugas, maupun keandalan produk syariah yang ditawarkan. Ketika pengalaman nasabah bersifat positif secara konsisten, maka akan terbentuk rasa percaya dan rasa nyaman yang menjadi fondasi dari perilaku loyal.

Dalam konteks layanan perbankan syariah, loyalitas bukan hanya dimaknai sebagai keputusan untuk tetap menggunakan produk, tetapi juga mencerminkan komitmen moral dan emosional dari nasabah. Nasabah yang merasa puas atas pelayanan yang transparan dan sesuai prinsip syariah akan lebih cenderung menjadikan BPRS sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan finansial mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), bahwa kepuasan pelanggan dapat mendorong perilaku pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain, yang merupakan dua aspek penting dari loyalitas.

Pengalaman positif yang dialami nasabah dalam setiap interaksi dengan bank dapat memperkuat hubungan jangka panjang. Kepuasan yang konsisten akan menumbuhkan keterikatan emosional yang tidak mudah tergantikan oleh

penawaran dari pesaing. Dalam hal ini, loyalitas depositan berkembang dari sekadar hubungan transaksional menjadi relasi yang bersifat relasional. Hal ini tidak hanya menguntungkan bank dalam menjaga stabilitas dana pihak ketiga, tetapi juga menciptakan peluang untuk cross-selling produk keuangan lainnya karena kepercayaan yang telah terbangun.

Hasil penelitian ini mendukung Chinomona dan Dubihlela (2014) menunjukkan bahwa terdapat dampak langsung antara tingkat kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian Gultom *et al.* (2020) menegaskan bahwa pelayanan yang baik dan produk yang sesuai harapan mampu membentuk loyalitas yang kuat. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman yang memberikan rasa puas kepada pelanggan.

Dalam konteks lembaga keuangan berbasis syariah seperti BPRS, loyalitas nasabah juga dipengaruhi oleh persepsi atas komitmen etika dan prinsip moral yang dijalankan oleh bank. Ketika kepuasan pelanggan diperoleh melalui layanan yang adil, transparan, dan sesuai syariah, maka loyalitas yang terbentuk cenderung lebih kokoh. Nasabah tidak hanya menilai dari aspek keuntungan material, tetapi juga dari rasa nyaman karena bank sejalan dengan nilai-nilai keagamaan mereka.

Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas depositan. Semakin tinggi kepuasan yang diperoleh, maka semakin kuat pula komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam jangka panjang, hal ini akan berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan lembaga keuangan, khususnya dalam menjaga loyalitas nasabah di tengah persaingan

yang semakin dinamis di industri perbankan syariah. Hasil penelitian ini tidak mendukung Qomarsyah *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas.

5.1.4. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Deposan

Customer engagement berpengaruh terhadap Loyalitas Deposan, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan nasabah dalam proses layanan dan hubungan dengan BPRS Al Hijrah Thayibah, maka semakin kuat pula komitmen deposan untuk tetap menjadi nasabah bank tersebut. Keterlibatan ini bukan sekadar transaksi rutin, melainkan hubungan yang dibangun melalui komunikasi, pengalaman, dan interaksi emosional antara nasabah dan bank. Dalam konteks ini, nasabah tidak hanya menggunakan layanan karena kebutuhan, tetapi juga karena adanya keterikatan yang mendorong loyalitas secara berkelanjutan.

Menurut Sashi (2012), *customer engagement* mencakup interaksi yang lebih mendalam, termasuk aspek emosional, sosial, dan kognitif yang menghubungkan pelanggan dengan perusahaan. Ketika nasabah merasa didengar, diperhatikan, dan diberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta nilai-nilai mereka, maka hubungan yang terbentuk menjadi lebih dari sekadar hubungan bisnis. Dalam jangka panjang, kedekatan ini memunculkan rasa percaya dan keinginan untuk terus menggunakan layanan, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Di BPRS Al Hijrah Thayibah, bentuk keterlibatan nasabah dapat terlihat dari keikutsertaan deposan dalam memahami manfaat produk, komunikasi dua arah dengan staf bank, hingga antusiasme mereka dalam memberikan umpan balik. Interaksi semacam ini tidak hanya memperkuat pemahaman nasabah

terhadap layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan. Pengalaman tersebut pada akhirnya membentuk loyalitas yang bersifat emosional, di mana nasabah merasa memiliki hubungan khusus dengan bank yang sulit digantikan oleh lembaga lain.

Penelitian Faizah & Riptiono (2023) turut memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa keterlibatan aktif nasabah secara signifikan meningkatkan loyalitas. Ketika nasabah merasa bahwa keterlibatan mereka dihargai dan direspons dengan baik, mereka akan merasa lebih dekat secara psikologis dengan institusi tersebut. Hal ini menjelaskan mengapa nasabah yang terlibat secara aktif dalam proses pelayanan cenderung tidak mudah berpaling ke bank lain, meskipun ditawarkan program atau produk serupa.

Lebih lanjut, *engagement* yang efektif juga membantu bank dalam membangun saluran komunikasi yang terbuka dan responsif. Hal ini menciptakan kepercayaan, serta memberikan ruang bagi bank untuk memahami kebutuhan nasabah secara lebih personal. Ketika nasabah merasa bahwa kebutuhan mereka dipahami dan diprioritaskan, maka loyalitas akan tumbuh dengan sendirinya. Loyalitas semacam ini cenderung bertahan meskipun ada dinamika atau perubahan dalam penawaran dari kompetitor.

Dengan demikian *customer engagement* memainkan peran penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas deposan. Melalui interaksi yang aktif, positif, dan bermakna, bank dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan nasabah. Hubungan ini bukan hanya sekadar hasil dari kepuasan sesaat, melainkan buah dari proses keterlibatan yang berkelanjutan, yang secara alami akan mendorong nasabah untuk tetap setia pada layanan bank syariah yang deposan percayai.

5.1.5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Deposan

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Deposan, yang berarti bahwa ketika nasabah merasa yakin terhadap integritas, kompetensi, dan komitmen BPRS Al Hijrah Thayibah, maka depositan akan lebih cenderung menunjukkan kesetiaan terhadap lembaga tersebut. Rasa percaya yang dibangun melalui pengalaman positif, pelayanan yang konsisten, dan transparansi dalam pengelolaan dana menjadi fondasi utama dari hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Dalam hal ini, loyalitas tidak semata-mata terbentuk dari manfaat finansial, melainkan dari keyakinan bahwa bank menjalankan fungsinya secara bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam konteks layanan perbankan syariah, kepercayaan memiliki dimensi yang lebih luas karena tidak hanya menyangkut aspek profesionalisme, tetapi juga menyentuh sisi moral dan etika. Nasabah yang mempercayai bahwa BPRS Al Hijrah Thayibah senantiasa menjaga nilai-nilai keislaman dalam menjalankan usahanya akan lebih merasa aman dan nyaman untuk terus menjadi bagian dari sistem layanan tersebut. Hal ini menjadikan kepercayaan sebagai unsur penting dalam membangun loyalitas yang tidak mudah goyah, meskipun terdapat tawaran menarik dari institusi lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Chinomona dan Dubihlela (2014) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan secara nyata berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas. Studi serupa juga disampaikan Gultom *et al.* (2020), meskipun dalam konteks yang berbeda yaitu sektor perhotelan, tetapi temuan mereka relevan untuk menggambarkan bahwa rasa percaya konsumen dapat mempengaruhi perilaku setia terhadap

suatu layanan. Penelitian Faizah dan Riptiono (2023) bahkan secara khusus membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berdampak signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam konteks perbankan.

Di BPRS Al Hijrah Thayibah, kepercayaan tercermin dalam persepsi nasabah terhadap kemampuan bank dalam menjaga keamanan dana, memberi informasi yang jelas, serta memberikan layanan sesuai dengan prinsip syariah. Ketika kepercayaan tersebut telah terbentuk, nasabah akan lebih mudah untuk tetap setia dan tidak berpindah ke institusi keuangan lain. Bahkan, mereka cenderung merekomendasikan layanan bank kepada kerabat atau teman, yang menunjukkan loyalitas dalam bentuk advokasi.

Lebih jauh, kepercayaan berperan sebagai pengikat psikologis antara nasabah dan bank. Pengalaman nasabah yang tidak mengecewakan secara konsisten akan memperkuat keyakinan bahwa bank dapat diandalkan dalam jangka panjang. Kepercayaan seperti ini tidak mudah diperoleh secara instan, melainkan melalui proses interaksi yang berulang dan pemenuhan janji layanan. Oleh karena itu, upaya bank untuk menjaga kepercayaan melalui komunikasi yang terbuka, respons cepat terhadap keluhan, dan transparansi dalam pengelolaan produk menjadi sangat krusial.

Dengan demikian kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci yang membentuk loyalitas deposan terhadap BPRS Al Hijrah Thayibah. Ketika nasabah merasa yakin terhadap integritas dan komitmen lembaga keuangan, mereka tidak hanya akan bertahan sebagai nasabah, tetapi juga akan secara sukarela merekomendasikan layanan kepada orang lain. Kepercayaan yang kuat akan menghasilkan loyalitas yang kokoh, yang pada akhirnya mendukung

pertumbuhan dan stabilitas jangka panjang bagi lembaga keuangan syariah tersebut.

5.1.6. Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Deposan

Kepercayaan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Deposan, yang berarti bahwa kepuasan saja tidak selalu cukup untuk mendorong loyalitas nasabah jika tidak disertai dengan rasa percaya yang kuat terhadap bank. Dalam hal ini, kepuasan berperan sebagai faktor awal yang menciptakan persepsi positif, namun kepercayaanlah yang menjadi jembatan penting menuju komitmen jangka panjang. Dengan kata lain, meskipun nasabah merasa puas dengan layanan yang diterima, loyalitas yang kokoh baru akan terbentuk apabila deposan juga meyakini bahwa BPRS Al Hijrah Thayibah dapat dipercaya dalam menjalankan fungsinya secara konsisten dan bertanggung jawab.

Penelitian terdahulu, seperti yang disampaikan Chinomona dan Dubihlela (2014), menguatkan posisi kepercayaan sebagai variabel perantara antara kepuasan dan loyalitas. Dalam studi tersebut dijelaskan bahwa pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk percaya pada institusi, dan kepercayaan inilah yang menjadi landasan utama dalam membentuk loyalitas. Hal serupa juga ditemukan Gultom *et al.* (2020), yang menekankan bahwa proses pembentukan loyalitas bukanlah proses instan, tetapi diawali dari pengalaman yang menyenangkan, diikuti oleh tumbuhnya kepercayaan, barulah kemudian tercipta komitmen jangka panjang.

Dalam konteks BPRS Al Hijrah Thayibah, kepercayaan memainkan peran yang sangat penting, mengingat layanan yang ditawarkan berbasis pada prinsip-prinsip syariah. Nasabah tidak hanya menilai kualitas layanan dari segi kecepatan atau keramahan, tetapi juga dari kepatuhan bank terhadap nilai-nilai Islam. Ketika nasabah merasa puas namun masih meragukan integritas atau transparansi pengelolaan dana, maka loyalitas belum tentu terbentuk. Sebaliknya, jika kepercayaan telah mengakar, maka kepuasan yang dirasakan akan lebih mudah berkembang menjadi loyalitas yang kuat.

Kepercayaan sebagai mediator juga berfungsi untuk memperkuat dampak emosional dari kepuasan. Pengalaman positif yang konsisten dalam bertransaksi dengan bank akan membentuk persepsi bahwa bank tidak hanya mampu, tetapi juga layak dipercaya dalam jangka panjang. Hal ini akan mendorong nasabah untuk tidak hanya terus menggunakan layanan yang sama, tetapi juga menunjukkan perilaku loyal seperti merekomendasikan bank kepada orang lain atau tetap bertahan meskipun ada tawaran dari pesaing. Dalam hal ini, kepercayaan menjadi kunci yang mengubah kepuasan menjadi loyalitas nyata.

Penelitian Faizah dan Rptiono (2023) turut menegaskan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Dengan kepercayaan, hubungan antara nasabah dan bank tidak hanya terbangun berdasarkan logika layanan yang memuaskan, tetapi juga atas dasar keyakinan bahwa bank akan tetap menjaga komitmen dan kualitasnya. Ini menjadikan loyalitas tidak hanya berbasis pada apa yang diberikan saat ini, melainkan juga pada harapan bahwa layanan yang sama akan terus dijaga di masa depan.

Dengan demikian kepercayaan memiliki peran strategis sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas deposan. Dalam lingkungan perbankan syariah seperti BPRS Al Hijrah Thayibah, di mana nilai-nilai kejujuran dan transparansi menjadi hal utama, keberadaan kepercayaan menjadi elemen penting dalam mengubah kepuasan menjadi kesetiaan jangka panjang. Oleh karena itu, bank tidak hanya perlu memastikan bahwa nasabah merasa puas, tetapi juga terus membangun dan memelihara kepercayaan melalui pelayanan yang konsisten, etis, dan berlandaskan nilai-nilai syariah.

5.1.7. Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Deposan

Kepercayaan memediasi pengaruh *Customer engagement* terhadap Loyalitas Deposan, yang berarti bahwa ketika nasabah terlibat secara aktif seperti sering berinteraksi dengan pihak bank, merasa dilibatkan dalam layanan, atau memiliki kedekatan emosional dengan *brand*, hal tersebut akan meningkatkan rasa percaya terhadap BPRS. Kepercayaan ini kemudian menjadi fondasi yang mendorong nasabah untuk tetap setia menyimpan dananya, merekomendasikan bank kepada orang lain, dan tidak berpindah ke lembaga keuangan lain.

Customer engagement berperan membangun kedekatan emosional antara nasabah dan lembaga keuangan. Namun, tanpa kepercayaan, kedekatan tersebut belum tentu berlanjut menjadi loyalitas. Penelitian Puspita *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *engagement* mampu meningkatkan kepercayaan nasabah, dan kepercayaan inilah yang menjadi penguat dalam hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Dalam konteks ini,

kepercayaan menjadi perantara yang mengubah keterlibatan menjadi komitmen yang lebih mendalam.

Dalam praktiknya, BPRS Al Hijrah Thayibah dapat membangun *engagement* melalui pendekatan yang bersifat personal, seperti menyediakan informasi yang relevan dan responsif terhadap kebutuhan nasabah. Ketika nasabah merasa dilibatkan dan dihargai, mereka mulai memandang bank sebagai institusi yang tidak hanya melayani, tetapi juga memperhatikan. Dari sinilah kepercayaan mulai terbentuk, dari keterlibatan yang bermakna. Setelah kepercayaan tumbuh, nasabah lebih menunjukkan loyalitas dalam bentuk terus menggunakan layanan, bertahan sebagai pelanggan, atau bahkan merekomendasikan bank kepada orang lain.

Temuan ini juga diperkuat penelitian Faizah & Riptiono (2023), yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. *Engagement* tanpa kepercayaan hanya akan menghasilkan keterlibatan jangka pendek. Sebaliknya, keterlibatan yang mengarah pada kepercayaan cenderung melahirkan loyalitas yang lebih stabil. Nasabah merasa aman dan nyaman untuk terus menggunakan layanan bank karena percaya bahwa bank tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten dan berintegritas.

Zhafira *et al.* (2023) turut menunjukkan bahwa *customer engagement* secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas. Namun, kehadiran kepercayaan sebagai variabel mediasi memperkuat hubungan tersebut. *Engagement* yang mendorong terciptanya kepercayaan akan menghasilkan loyalitas yang lebih mendalam, karena nasabah tidak hanya merasa terlibat, tetapi juga yakin terhadap kualitas dan niat baik bank. Dalam kondisi seperti

ini, loyalitas bukan hanya tentang frekuensi penggunaan, melainkan tentang komitmen emosional terhadap institusi.

Dengan demikian, kepercayaan memainkan peran penting dalam menghubungkan *customer engagement* dengan loyalitas deposan. Ketika bank mampu membangun interaksi yang melibatkan nasabah secara aktif dan bermakna, serta memperkuat pengalaman tersebut dengan transparansi, integritas, dan profesionalisme, maka kepercayaan yang tercipta akan menjadi dasar kokoh bagi loyalitas jangka panjang. Loyalitas semacam ini bukan hanya tercermin dalam tindakan menggunakan layanan, tetapi juga dalam kesediaan untuk bertahan dan merekomendasikan bank kepada orang lain.

5.2. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi penting, khususnya dalam pengelolaan hubungan antara bank syariah dan nasabah. Secara umum, temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya membentuk loyalitas deposan. Kepercayaan juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh tidak langsung dari kepuasan dan engagement terhadap loyalitas. Temuan ini memiliki beberapa implikasi strategis bagi manajemen BPRS Al Hijrah Thayibah.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah adalah landasan utama dalam membangun kepercayaan. Oleh karena itu, BPRS perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui kecepatan, kejelasan informasi, keramahan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Pelayanan yang

konsisten dan memuaskan akan menciptakan pengalaman positif yang menjadi awal terbentuknya rasa percaya dan keterikatan emosional nasabah terhadap bank.

Customer engagement perlu ditingkatkan melalui pendekatan yang lebih personal dan partisipatif. Interaksi yang hanya bersifat transaksional belum cukup untuk membangun loyalitas. Oleh karena itu, BPRS disarankan untuk mengembangkan strategi komunikasi dua arah yang aktif, seperti edukasi produk, forum diskusi nasabah, maupun penyediaan program loyalitas yang berbasis kebutuhan riil nasabah. Interaksi semacam ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa bank peduli dan dapat dipercaya.

Kepercayaan harus dijaga sebagai aset relasional jangka panjang. Temuan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas, serta engagement dan loyalitas, menunjukkan bahwa bank perlu menanamkan nilai-nilai transparansi, integritas, dan profesionalisme dalam seluruh proses operasional. Kepercayaan yang telah terbentuk dapat menjadi benteng dalam menghadapi persaingan, karena nasabah yang percaya cenderung bertahan bahkan saat dihadapkan dengan tawaran dari kompetitor.

Loyalitas deposan sebagai retensi, ketika nasabah merasa puas, terlibat, dan percaya, mereka tidak hanya setia menggunakan layanan, tetapi juga bersedia merekomendasikan bank kepada orang lain. Hal ini membuka peluang besar bagi pertumbuhan bisnis berbasis referensi atau word-of-mouth, yang memiliki dampak pemasaran jangka panjang dan lebih efisien dibandingkan promosi konvensional.

Secara keseluruhan, implikasi penelitian ini mendorong BPRS Al Hijrah Thayibah untuk membangun strategi yang terintegrasi antara kepuasan, keterlibatan, dan kepercayaan sebagai satu kesatuan dalam menciptakan loyalitas nasabah. Langkah-langkah yang sistematis dalam memperbaiki kualitas layanan, meningkatkan interaksi yang bermakna, serta menjaga etika dan nilai syariah secara konsisten, akan memperkuat posisi bank dalam menjaga keberlanjutan hubungan dengan nasabah di tengah persaingan industri keuangan syariah yang semakin dinamis.

5.3. Kontribusi Penelitian

5.3.1 *Theoretical recommendation*

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri perbankan syariah. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai peran mediasi kepercayaan dalam menjembatani pengaruh kepuasan pelanggan dan *customer engagement* terhadap loyalitas deposit. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan berbasis hubungan (*relationship marketing*) dalam membentuk loyalitas nasabah, terutama pada institusi keuangan yang menjunjung nilai-nilai kepercayaan dan kepatuhan syariah seperti BPRS. Hasil ini juga dapat dijadikan dasar pengembangan model konseptual yang menekankan keterkaitan antara faktor emosional, pengalaman layanan, dan komitmen nasabah terhadap institusi keuangan syariah.

5.3.2 *Practical Recommendation*

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi manajemen BPRS Al Hijrah Thayibah untuk memprioritaskan kualitas layanan dan keterlibatan nasabah sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas. Manajemen dapat meningkatkan kepuasan nasabah melalui peningkatan layanan personal, transparansi informasi produk, serta efisiensi dalam transaksi perbankan. Selain itu, *customer engagement* dapat diperkuat melalui program edukatif, forum komunikasi dua arah, dan pelayanan berbasis nilai-nilai Islam yang lebih partisipatif. Dengan membangun kepercayaan nasabah secara konsisten, bank syariah akan mampu menciptakan loyalitas jangka panjang yang tidak hanya mempertahankan nasabah eksisting, tetapi juga mendorong pertumbuhan melalui promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

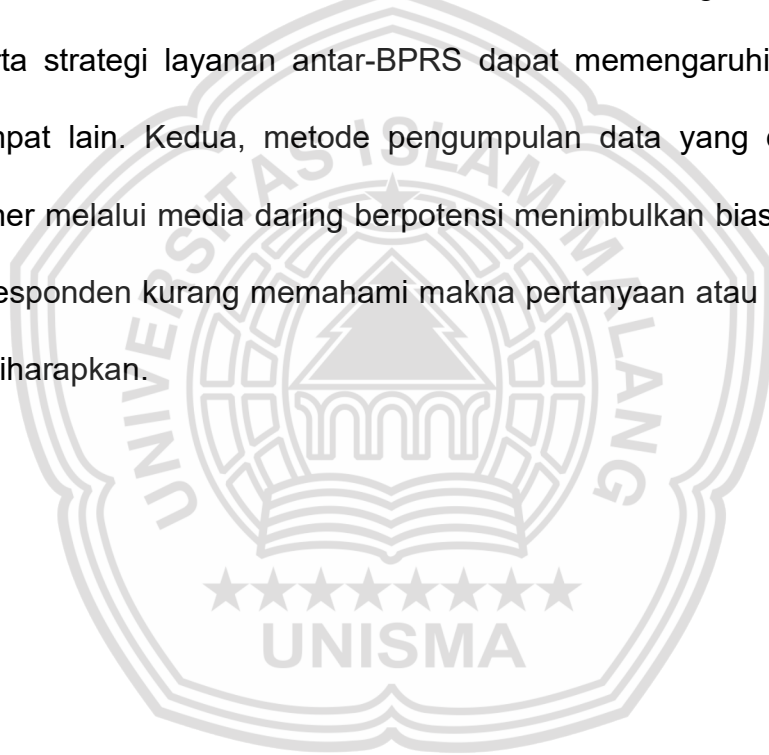
Lebih lanjut, BPRS juga dapat memanfaatkan temuan ini sebagai dasar dalam merancang strategi diferensiasi di tengah persaingan layanan keuangan. Bank perlu mengembangkan program loyalitas yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga mengandung nilai spiritual dan emosional, sejalan dengan karakteristik nasabah syariah. Hal ini penting agar nasabah tidak hanya merasa puas secara fungsional, tetapi juga merasa terhubung secara nilai dan keyakinan. Melalui peningkatan engagement dan penguatan kepercayaan, BPRS dapat membangun fondasi relasional yang kokoh di tengah dinamika industri perbankan.

Bagi nasabah, hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa keterlibatan aktif dan komunikasi yang sehat dengan institusi keuangan dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka. Nasabah yang merasa dihargai,

dipahami, dan dilibatkan dalam proses pelayanan akan cenderung bertahan dan terus mendukung bank secara sukarela.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu cakupan penelitian hanya dilakukan pada deposan BPRS Al Hijrah Thayibah, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke semua lembaga keuangan syariah di Indonesia. Variasi karakteristik demografis, budaya organisasi, serta strategi layanan antar-BPRS dapat memengaruhi relevansi temuan di tempat lain. Kedua, metode pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner melalui media daring berpotensi menimbulkan bias persepsi, terutama jika responden kurang memahami makna pertanyaan atau menjawab secara sosial diharapkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, I., & Permatasari, B. (2024). Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 115–129.
- Bowden, J. L.-H. (2019). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23–32.
- Faizah, S., & Riptiono, S. (2023). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Pasar Tradisional Tumenggungan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(6), 751–766.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hair, B., Babin, A., & Tatham. (2019). *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Juran, J. M. (1999). *Juran's quality handbook*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*.
- Mowen, J. C. (2011). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Puspita, H. R., Pujiarto, A., & Fahimah, M. (2020). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepercayaan Customer Toko Daring Shopee. *Margin Eco: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 4(2), 63–74.
- Qomarsyah, M. M., Mahyarni, M., & Romus, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal*

Bisnis Kompetitif, 2(1), 31–39.

Rahmawati, W. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan: (Studi Kasus Pada MGS Computer Kota Balikpapan). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 177–188.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.

Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2010). *Consumer Behavior 10th edition: Consumer Innovativeness*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing*. Pearson.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sumarwan, U. (2004). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. (2018). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi Offset.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.

Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRKS Cabang Dago Bandung. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 225–232.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Espress Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347–356.