

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN *RELATIONSHIP
QUALITY* SEBAGAI PEMEDIASI DAN *VALUE CONSCIOUSNESS*
SEBAGAI PEMODERASI
(Studi Pada Nasabah Perbankan Syariah di Kota Padang)**

TESIS



Disusun oleh:

RAYHAN

NPM. 2210018212015

**PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2024**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN *RELATIONSHIP
QUALITY* SEBAGAI PEMEDIASI DAN *VALUE CONSCIOUSNESS*
SEBAGAI PEMODERASI**

(Studi Pada Nasabah Perbankan Syariah di Kota Padang)

TESIS



Disusun oleh:

RAYHAN

NPM. 2210018212015

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Magister Sains Manajemen**

PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNG HATTA

PADANG

2024

PENGESAHAN PEMBIMBING

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN *RELATIONSHIP
QUALITY* SEBAGAI PEMEDIASI DAN *VALUE CONSCIOUSNESS*
SEBAGAI PEMODERASI
(Studi pada Nasabah Perbankan Syariah di Kota Padang)

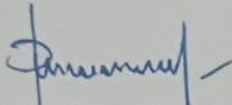
Disusun oleh:

RAYHAN
NPM. 2210018212015


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Padang, 31 Agustus 2024

Menyetujui,

Pembimbing I,


Zaitul, S.E., MBA., DBA., Ak., CA.,
ASEAN CPA.

Pembimbing II,


Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D.

Program Studi Magister Sains Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
Ketua,


Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D.

PENGESAHAN TIM PENGUJI

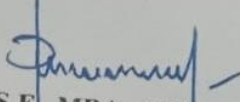
PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN *RELATIONSHIP*
QUALITY SEBAGAI PEMEDIASI DAN *VALUE CONSCIOUSNESS*
SEBAGAI PEMODERASI
(Studi pada Nasabah Perbankan Syariah di Kota Padang)

Disusun oleh:

RAYHAN
NPM. 2210018212015


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Padang, 31 Agustus 2024

Ketua,

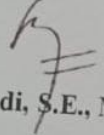

Zaitul, S.E., MBA., DBA., Ak., CA.,
ASEAN CPA.

Tim Penguji

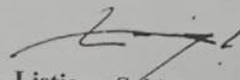
Sekretaris,


Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D.

Anggota,


Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D.

Anggota,


Dr. Hj. Listiana Sri Mulatsih, S.E.,
M.M., CEAP.

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Magister Sains Manajemen pada tanggal 31 Agustus 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
Dekan,


Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

nama : RAYHAN
NPM : 2210018212015
Program Studi : Magister Sains Manajemen

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis dengan judul:

“PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN *RELATIONSHIP QUALITY* SEBAGAI PEMEDIASI DAN *VALUE CONSCIOUSNESS* SEBAGAI PEMODERASI (Studi pada Nasabah Perbankan Syariah di Kota Padang)”

yang dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Magister Sains Manajemen pada konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Pascasarjana Universitas Bung Hatta, sejauh yang saya ketahui adalah bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari Tesis yang telah dipublikasikan sebelumnya dan/atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Magister Sains Manajemen dalam lingkungan Universitas Bung Hatta maupun di perguruan tinggi atau instansi mana pun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Bila di kemudian hari ternyata didapati kenyataan yang tidak sesuai dengan pernyataan di atas, maka saya sebagai Penulis bersedia menerima sanksi yang dikenakan.

Padang, September 2024
Penulis,

RAYHAN
NPM. 2210018212015

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN *RELATIONSHIP
QUALITY* SEBAGAI PEMEDIASI DAN *VALUE CONSCIOUSNESS*
SEBAGAI PEMODERASI
(Studi pada Nasabah Perbankan Syariah di Kota Padang)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh nilai pelanggan, pengalaman pelanggan, dan *relationship quality* terhadap *customer engagement* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang, dengan *relationship quality* sebagai variabel mediasi, serta pengaruh *value consciousness* dalam memoderasi hubungan antara nilai pelanggan dan *relationship quality*. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini. Data untuk penelitian ini diperoleh dari 216 responden yang merupakan nasabah perbankan syariah di Kota Padang dalam rentang waktu minimal 1 tahun. Data tersebut dikumpulkan oleh Peneliti dengan metode survei kuesioner secara luring. Instrumen pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin. Teknik analisis data SEM-PLS digunakan untuk menguji sembilan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Teknik tersebut dioperasikan melalui *software* SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak secara langsung memengaruhi *customer engagement*, namun harus melalui peran mediasi *relationship quality*. Kemudian, pengalaman pelanggan terbukti tidak berpengaruh terhadap *relationship quality*, namun berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Selain itu ditemukan pula bahwa *relationship quality* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Terakhir, ditemukan pula bahwa *value consciousness* tidak berpengaruh terhadap *relationship quality*, dan tidak pula memoderasi hubungan antara nilai pelanggan dan *relationship quality*.

Kata kunci: *customer engagement*, *relationship quality*, *value consciousness*, nilai pelanggan, pengalaman pelanggan, SEM-PLS, perbankan syariah

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER EXPERIENCE
ON CUSTOMER ENGAGEMENT THROUGH RELATIONSHIP QUALITY AS A
MEDIATING VARIABLE AND VALUE CONSCIOUSNESS
AS A MODERATOR VARIABLE
(A Study on the Islamic Banking Customers in Kota Padang)***

ABSTRACT

This research aims to analyze and prove empirically the influence of customer value, customer experience, and relationship quality towards customer engagement on the Islamic banking customers in Kota Padang, with relationship quality as a mediating variable, also with value consciousness as a moderator variable between customer value and relationship quality. Purposive sampling technique is employed to determine sample size for this research. The data for this research has obtained from 216 respondents which at least has become Islamic banking customers in Kota Padang at one year time span. The data is collected through questionnaire, spreads out by researcher in an offline survey. Five point Likert scale used to measure the instrument of this research. This research has developed nine hypothesizes which analyzed by PLS-SEM procedure, through a software known as SmartPLS 3.2.9. The result of this research shows that customer value affects customer engagement indirectly, through mediating role of relationship quality. In addition to the results above, its also discovered that customer value affects relationship quality. Moreover, this research finds that customer experience positively affects customer engagement, but cannot affects it through mediating role of relationship quality. This research shows that relationship quality affects customer engagement positively. Last, this research also finds that value consciousness neither affects relationship quality, nor moderates the relationship between customer value and relationship quality.

Keywords: customer engagement, relationship quality, value consciousness, customer value, customer experience, PLS-SEM, Islamic banking

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1. Kajian Literatur	14
2.1.1. <i>Relationship Marketing Theory</i>	14
2.1.2. <i>Experiential Marketing Theory</i>	16
2.1.3. <i>Customer Engagement</i>	18
2.1.4. <i>Relationship Quality</i>	24
2.1.5. <i>Value Consciousness</i>	28
2.1.6. Nilai Pelanggan	29
2.1.7. Pengalaman Pelanggan	32
2.2. Pengembangan Hipotesis	35
2.2.1. Pengaruh Positif Nilai Pelanggan terhadap <i>Customer Engagement</i>	35
2.2.2. Pengaruh Positif Pengalaman Pelanggan terhadap <i>Customer Engagement</i>	36
2.2.3. Pengaruh Positif Nilai Pelanggan terhadap <i>Relationship Quality</i>	37
2.2.4. Pengaruh Positif Pengalaman Pelanggan terhadap <i>Relationship Quality</i>	39
2.2.5. Pengaruh Positif <i>Relationship Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	40
2.2.6. Pengaruh Mediasi <i>Relationship Quality</i> dalam Hubungan Antara Nilai Pelanggan dan <i>Customer Engagement</i>	41
2.2.7. Pengaruh Mediasi <i>Relationship Quality</i> dalam Hubungan Antara Pengalaman Pelanggan dan <i>Customer Engagement</i>	42
2.2.8. Pengaruh Positif <i>Value Consciousness</i> terhadap <i>Relationship Quality</i>	43

2.2.9. Pengaruh Moderasi <i>Value Consciousness</i> dalam Hubungan Antara Nilai Pelanggan dan <i>Relationship Quality</i>	44
2.3. Kerangka Pemikiran	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1. Jenis Penelitian.....	46
3.2. Objek, Populasi, dan Sampel Penelitian	47
3.2.1. Objek Penelitian	47
3.2.2. Populasi dan Populasi Target	47
3.2.3. Sampel	48
3.3. Data Penelitian	50
3.3.1. Jenis Data	50
3.3.2. Sumber Data.....	51
3.3.3. Metode Pengumpulan Data.....	51
3.4. Variabel Penelitian	52
3.4.1. Jenis Variabel	52
3.4.2. Definisi Operasional Variabel	52
3.4.3. Pengukuran Variabel	57
3.5. Model Penelitian	61
3.6. Analisis Data.....	62
3.6.1. <i>Measurement Model Assessment</i> (MMA).....	62
3.6.2. Analisis Nilai <i>R Square</i>	64
3.6.3. Analisis Nilai <i>Q Square</i>	65
3.6.4. Analisis Statistik Deskriptif	65
3.6.5. <i>Structural Model Assessment</i> (SMA).....	67
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	70
4.1. Hasil Analisis	70
4.1.1. <i>Response Rate</i>	70
4.1.2. Profil Responden	71
4.1.3. <i>Measurement Model Assessment</i> (MMA).....	73
4.1.4. Analisis <i>R Square</i>	84
4.1.5. Analisis <i>Q Square</i>	85
4.1.6. Analisis Statistik Deskriptif	87
4.1.7. <i>Structural Model Assessment</i> (SMA).....	98

4.2. Pembahasan	104
4.2.1. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap <i>Customer Engagement</i>	104
4.2.2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap <i>Customer Engagement</i>	106
4.2.3. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap <i>Relationship Quality</i>	107
4.2.4. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap <i>Relationship Quality</i>	109
4.2.5. Pengaruh <i>Relationship Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	110
4.2.6. Peran Mediasi <i>Relationship Quality</i> Antara Nilai Pelanggan dan <i>Customer Engagement</i>	112
4.2.7. Peran Mediasi <i>Relationship Quality</i> Antara Pengalaman Pelanggan dan <i>Customer Engagement</i>	113
4.2.8. Pengaruh <i>Value Consciousness</i> terhadap <i>Relationship Quality</i>	115
4.2.9. Peran Moderasi <i>Value Consciousness</i> dalam Hubungan Antara Nilai Pelanggan dan <i>Relationship Quality</i>	116
BAB V PENUTUP	119
5.1. Kesimpulan	119
5.2. Implikasi Penelitian	120
5.2.1. Implikasi Teoretis	120
5.2.2. Implikasi Praktis	121
5.3. Keterbatasan dan Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN 1 MAPPING PENELITIAN TERDAHULU	133
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN	148
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA	155
LAMPIRAN 4 PROFIL RESPONDEN	208
LAMPIRAN 5 MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT	210
LAMPIRAN 6 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF	219
LAMPIRAN 7 ANALISIS R SQUARE DAN Q SQUARE	221
LAMPIRAN 8 STRUCTURAL MODEL ASSESSMENT	222

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak berdirinya negara Republik Indonesia hingga saat ini, institusi perbankan telah dipercaya mengemban peran yang krusial dalam hal pembangunan ekonomi masyarakat. Seiring perjalanan waktu, Pemerintah Republik Indonesia mempertegas krusialnya peran tersebut dengan menerbitkan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan. Dalam undang-undang tersebut diutarakan bahwa institusi perbankan di Indonesia menjalankan fungsi utama sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Kemudian, dijelaskan pula bahwa keberadaan institusi perbankan di Republik Indonesia memiliki tujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan dan pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak (Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, 1992).

Telah diketahui secara umum, bahwa dalam menjalankan operasionalnya, institusi perbankan di Indonesia memiliki dua kategori sistem. Dua kategori tersebut ialah sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Sistem perbankan syariah memiliki karakteristik yaitu beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil. Hal ini menjadikan perbankan syariah sebagai alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan, baik bagi masyarakat maupun bagi bank yang ada di dalam sistem tersebut. Perbankan syariah juga menjadi alternatif sistem yang

menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam melakukan transaksi keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Perbankan syariah memiliki peran penting dalam mendukung kestabilan ekonomi Indonesia. Penggunaan produk dan instrumen perbankan syariah yang semakin meluas akan mampu mendukung kegiatan keuangan dan bisnis masyarakat dan mengurangi transaksi-transaksi yang bersifat spekulatif. Berkurangnya transaksi-transaksi spekulatif akan mendukung terwujudnya stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan. Pada gilirannya, kestabilan sistem keuangan akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian kestabilan harga jangka menengah-panjang (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Dengan demikian, pengembangan perbankan syariah menjadi hal yang sangat penting dan strategis, dikarenakan perbankan syariah memiliki potensi besar yang mampu menggerakkan masyarakat dalam mendukung terwujudnya kestabilan ekonomi nasional.

Salah satu daerah yang menyadari betapa pentingnya keberadaan perbankan syariah adalah Kota Padang. Untuk mengetahui gambaran tentang perbankan syariah di Kota Padang, dapat dilihat data aset *gross* perbankan syariah yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini. Aset *gross* merupakan penjumlahan total aset seluruh kantor cabang bank di wilayah tertentu (dalam hal ini Kota Padang), tanpa memperhitungkan *set off* aset dan kewajiban antarcabang (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Tabel 1.1
Jumlah dan Perkembangan Aset *Gross* Perbankan Syariah di Kota Padang
Tahun 2018-2023

Tahun	Jumlah Aset <i>Gross</i> (Miliar Rupiah)	Perkembangan (%)
2018	3.030	-
2019	3.240	6,93
2020	2.490	-23,14
2021	4.879	95,94
2022	5.483	12,38
2023	6.808	24,16

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2023)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa jumlah aset *gross* perbankan syariah di Kota Padang sejak tahun 2018 hingga tahun 2023 cenderung mengalami kenaikan, walaupun sempat mengalami penurunan drastis. Pada tahun 2018 jumlah aset *gross* perbankan syariah adalah 3.030 miliar rupiah, dan tahun 2019 jumlahnya meningkat sebesar 6,93% atau menjadi sebanyak 3.240 miliar rupiah. Akan tetapi, tahun 2020 jumlah aset *gross* perbankan syariah menjadi 2.490 miliar rupiah atau mengalami penurunan sebesar 23,14% dari tahun sebelumnya. Kemudian, pada tahun 2021 jumlah aset *gross* perbankan syariah mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 95,94% atau menjadi 4.879 miliar rupiah. Jumlah tersebut pada tahun 2022 meningkat lagi sebesar 12,38%, atau tercatat menjadi 5.483 miliar rupiah. Pada tahun 2023, jumlah aset *gross* tersebut mengalami peningkatan sebesar 24,16% atau menjadi 6.808 miliar rupiah.

Dengan memperhatikan jumlah dan perkembangan aset *gross* perbankan syariah di Kota Padang di dalam Tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa pada satu sisi industri perbankan syariah di Kota Padang memiliki prospek yang baik bagi bisnis

perbankan secara keseluruhan, ditunjukkan dengan adanya tren yang cenderung naik. Akan tetapi di sisi lain, tren yang cenderung naik tersebut telah menyebabkan munculnya persaingan tinggi pada industri perbankan. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan yang tinggi tersebut, perbankan syariah di Kota Padang dituntut untuk mampu memiliki dan bahkan mengembangkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh perbankan syariah adalah *customer engagement*. *Customer engagement* merupakan *the customer experiences as manifested by customer or company-initiated communication efforts* (Kumar, 2013). Secara umum pernyataan tersebut dapat diartikan dengan: manifestasi dari berbagai pengalaman pelanggan dalam bentuk serangkaian kegiatan komunikasi/interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Serangkaian kegiatan tersebut meliputi berbagai bentuk partisipasi pelanggan, seperti melakukan pembelian terus-menerus pada suatu produk, berbagi informasi tentang produk tersebut melalui jejaring sosial, memberikan *feedback* yang bernilai mengenai produk tersebut, melakukan advokasi merek melalui rekomendasi *word-of-mouth*.

Untuk mengetahui fenomena *customer engagement* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang, sebuah survei awal telah dilakukan terhadap 16 orang nasabah. Hasil survei tersebut ditunjukkan di dalam tabel berikut.

Tabel 1.2
Fenomena *Customer Engagement* Nasabah
Perbankan Syariah di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Terus melanjutkan penggunaan jasa pada bank syariah ini dalam transaksi-transaksi yang akan saya lakukan di kemudian hari	0	0	5	7	4	63	3,94
2	Saya menyadari bahwa jasa bank syariah ini berharga bagi saya.	0	1	5	9	1	58	3,62
3	Saya membahas tentang bank syariah ini secara aktif melalui berbagai media.	3	5	6	2	0	39	2,44
4	Saya membicarakan berbagai manfaat yang telah saya dapatkan dari layanan bank ini kepada orang lain.	2	2	7	4	1	48	3,00
5	Saya merasa telah menjadi bagian penting dari bank syariah ini dan saya menginformasikannya dalam berbagai percakapan saya dengan orang lain.	3	3	10	0	0	39	2,44
6	Saya memberikan <i>feedback</i> (tanggapan) kepada pengelola bank ini tentang pengalaman yang saya dapat selama bertransaksi di bank syariah ini.	2	3	9	1	1	44	2,75
7	Saya memberikan saran-saran untuk memperbaiki performa pelayanan bank ini.	2	3	7	3	1	46	2,88
Rata-rata								3,01
Tingkat Capaian Responden (TCR)								60,2%

Sumber: Survei Tahun 2023-2024

Pada tabel di atas, dapat diamati bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 3,01. Dengan skor rata-rata tersebut, nilai TCR untuk *customer engagement* adalah sebesar 60,2%. Mengacu pada ketentuan TCR yang ditetapkan Arikunto

Arikunto (2006), *customer engagement* nasabah perbankan syariah di Kota Padang tergolong ke dalam kategori rendah.

Telah dikatakan sebelumnya bahwa Tabel 1.1 menunjukkan adanya prospek bisnis yang baik pada perbankan syariah di Kota Padang, namun apabila diperhatikan pada hasil survei yang ditampilkan dalam Tabel 1.2, ditemukan fenomena bahwa *customer engagement* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang masih rendah. Temuan ini menjadi indikasi bahwa dalam berkembangnya bisnis perbankan syariah di Kota Padang, masih ada di antara para nasabahnya yang kurang berkontribusi dalam mendukung perbankan syariah. Hal ini berpotensi akan menimbulkan masalah bagi perkembangan bisnis perbankan syariah pada masa yang akan datang, sehingga perlu dilakukan upaya perbaikan *customer engagement* untuk mengantisipasi agar potensi masalah dalam perkembangan perbankan syariah ke depannya dapat diminimalkan.

Salah satu variabel yang mempengaruhi *customer engagement* adalah *relationship quality* (Itani et al., 2019; Lo, 2020). *Relationship quality* merupakan *the quality of the salesperson-customer relationship as perceived by the customer, which is achieved through the salesperson's ability to reduce perceived uncertainty* (Crosby, 1991). Secara umum definisi tersebut dapat dipahami sebagai kualitas hubungan antara *salesperson* (atau penyedia jasa) dengan pelanggan dalam persepsi dari sisi pelanggan, yang dapat dicapai melalui kemampuan *salesperson* tersebut untuk mengurangi persepsi ketidakpastian. Hal ini dapat diartikan bahwa bila semakin baik *relationship quality* yang dimiliki oleh suatu perusahaan (dalam hal

ini perbankan syariah), maka akan dapat menyebabkan semakin tingginya *customer engagement*. Akan tetapi, bila semakin tidak baik *relationship quality* yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka akan mengakibatkan rendahnya *customer engagement* pada perusahaan tersebut.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer engagement* adalah nilai pelanggan, atau disebut juga *customer value* (Itani et al., 2019). Nilai pelanggan adalah *the ratio between customers' perceived benefits (economic, functional, and psychological) and the resources (monetary, time, effort, psychological) they use to obtain those benefits* (Schiffman & Wisenblit, 2019). Definisi tersebut dapat dipahami dengan: rasio antara persepsi manfaat oleh pelanggan (yaitu manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis) dan sumber daya yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh manfaat tersebut (yaitu uang, waktu, *effort* fisik dan psikologis). Dengan kata lain, jika semakin tinggi nilai pelanggan suatu perusahaan (dalam hal ini perbankan syariah) maka akan semakin tinggi *customer engagement* pada perusahaan tersebut, namun jika semakin rendah nilai pelanggan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka *customer engagement* perusahaan tersebut akan semakin rendah.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer engagement* adalah pengalaman pelanggan, atau diistilahkan dengan *customer experience* (Jeloudarlou et al., 2022). Pengalaman pelanggan adalah *an interaction between an organization and a customer, which is a blend of an organization's physical performance, the senses stimulated, and emotions evoked, each intuitively measured against*

customer experience across all moments of contacts (Shaw & Ivens, 2002). Definisi tersebut kira-kira dapat diterjemahkan: suatu interaksi antara organisasi (atau perusahaan) dan pelanggan yang merupakan perpaduan kinerja fisik organisasi, stimulasi pada indera, dan emosi yang dibangkitkan, yang masing-masing unsur tersebut dapat diukur secara intuitif berdasarkan apa yang dialami pelanggan sepanjang momen-momen terjadinya kontak antara organisasi dan pelanggannya. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan yang dimiliki oleh suatu perusahaan (dalam hal ini perbankan syariah), *customer engagement* perusahaan tersebut akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika semakin buruk pengalaman pelanggan pada suatu perusahaan, maka semakin rendah *customer engagement* pada perusahaan tersebut.

Selanjutnya, meskipun *relationship quality*, nilai pelanggan, dan pengalaman pelanggan masing-masingnya merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi *customer engagement*, namun literatur lain memberikan argumentasi bahwa *relationship quality* dipengaruhi oleh nilai pelanggan (Ihsan et al., 2023; Masri et al., 2020; Ngo et al., 2019) dan oleh pengalaman pelanggan (Fernandes & Pinto, 2019; Rahardja et al., 2021; Suha & Kurnia, 2021; Wibowo et al., 2021). Dengan demikian dapat diartikan bahwa jika nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan yang dimiliki oleh suatu perusahaan (dalam hal ini perbankan syariah) semakin baik maka akan semakin baik pula *relationship quality*, dan sebaliknya perusahaan yang tidak memiliki nilai pelanggan yang tinggi dan pengalaman pelanggan yang baik akan mengakibatkan rendahnya *relationship quality* perusahaan tersebut. Jika mengacu kepada uraian sebelumnya, maka dapat

dijelaskan bahwa *customer engagement* dipengaruhi oleh *relationship quality* dan selanjutnya *relationship quality* dipengaruhi oleh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian variabel *relationship quality* berada di antara nilai pelanggan, pengalaman pelanggan, dan *customer engagement* atau dengan kata lain variabel *relationship quality* dapat berperan sebagai variabel mediasi.

Selain itu, ditemukan pula bahwa pengaruh nilai pelanggan terhadap *relationship quality* dapat dimoderasi oleh variabel lain yaitu *value consciousness* (Itani et al., 2019). *Value consciousness* adalah *a concern for paying low prices, subject to some quality constraint* (Lichtenstein et al., 1990) yang kira-kira dapat diartikan dengan: suatu keinginan untuk membayar atas produk dengan harga yang rendah, disebabkan karena beberapa kekurangan dalam hal kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa *value consciousness* dapat berperan sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini merupakan **pengembangan** dari penelitian Itani et al., (2019) yang dalam penelitian tersebut nilai pelanggan berperan sebagai variabel bebas, variabel mediasinya adalah *relationship quality*, variabel moderasinya adalah *value consciousness*, dan variabel terikatnya adalah *customer engagement*. Dalam penelitian ini satu variabel bebas ditambahkan, yaitu pengalaman pelanggan. Penggunaan variabel pengalaman pelanggan dalam penelitian ini didukung oleh penelitian Wibowo et al. (2021) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap *relationship quality* dan penelitian Jeloudarlou et al. (2022) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap *customer*

engagement. Belum ada penelitian empiris yang menyelidiki secara bersamaan hubungan nilai pelanggan, pengalaman pelanggan, dan *customer engagement* yang dimediasi oleh *relationship quality* dan dimoderasi oleh *value consciousness*, khususnya di bidang jasa perbankan syariah di Kota Padang. Hal inilah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dalam hal perilaku *customer engagement*, khususnya di bidang jasa perbankan, yang sampai saat ini masih jarang ditemukan. Alasan-alasan di atas menjadi dorongan dilakukannya penelitian empiris ini, yang diberi judul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap *Customer Engagement* dengan *Relationship Quality* sebagai Pemediasi dan *Value Consciousness* sebagai Pemediasi (Studi pada Nasabah Perbankan Syariah di Kota Padang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, dapatlah dikemukakan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap *customer engagement* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang?
2. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap *customer engagement* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap *relationship quality* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang?

4. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap *relationship quality* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang?
5. Apakah *relationship quality* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang?
6. Apakah *relationship quality* memediasi hubungan antara nilai pelanggan dan *customer engagement* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang?
7. Apakah *relationship quality* memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan *customer engagement* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang?
8. Apakah *value consciousness* berpengaruh terhadap *relationship quality* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang?
9. Apakah *value consciousness* memoderasi hubungan antara nilai pelanggan dan *relationship quality* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan hal-hal berikut.

1. Pengaruh nilai pelanggan terhadap *customer engagement* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang
2. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap *customer engagement* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang

3. Pengaruh nilai pelanggan terhadap *relationship quality* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang
4. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap *relationship quality* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang
5. Pengaruh *relationship quality* terhadap *customer engagement* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang
6. Pengaruh *relationship quality* sebagai pemediasi hubungan antara nilai pelanggan dan *customer engagement* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang
7. Pengaruh *relationship quality* sebagai pemediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan *customer engagement* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang
8. Pengaruh *value consciousness* terhadap *relationship quality* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang
9. Pengaruh *value consciousness* sebagai pemoderasi hubungan antara nilai pelanggan dan *relationship quality* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang

1.4. Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1. Manfaat teoretis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap *relationship marketing theory* dan *experiential marketing theory*, khususnya pada kajian perilaku *customer engagement* dalam literatur manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada pihak manajemen perbankan syariah di Kota Padang dalam merumuskan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan *customer engagement* nasabah pada perbankan syariah.