

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
Email : erlanmartaregi@gmail.com*

Abstract: *The purpose of this research are to analyze (1) the influence of Customer Engagement and Customer Satisfaction on Customer Loyalty (2) Influence Customer Engagement on Customer Satisfaction. This type research of causative, research was conducted in the city Padang. The population in this Customer Bank BRI Unit. The population in this study customer Bank BRI Unit Belimbing Padang. The sampel use was 200 people using purposive sampling. Types of data in this primer and sekunder. Using SmartPLS versi 3.0. The results of this research show (1) Customer Engagement has a positive and significant on Customer satisfaction (2) Customer Engagement has a positive and significant on Customer loyalty (3) Customer Satisfaction has a positive and significant on Customer Loyalty*

Keywords : *Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi diarahkan untuk mengembangkan kehidupan ekonomi rakyat yang bertumpu pada mekanisme ekonomi pasar yang seimbang dengan prinsip persaingan sehat dan memperhatikan pertumbuhan ekonomi, nilai-nilai keadilan sehingga terjamin kesempatan yang sama dalam berbisnis, perkembangan bisnis semakin meningkat dan semakin kompleks sehingga menyebabkan timbulnya persaingan.

Tabel 1. Ranking Merek Bank Asia Tenggara 2018

RANGKING DUNIA	NEGARA	MEREK	NILAI MEREK	KENAIKAN DARI 2017
40	Singapura	DBS	\$6,5B	+12
64	Singapura	OCBC BANK	\$4,0B	+1
66	Singapura	UOB	\$3,7B	0
82	Indonesia	BANK BRI	\$3,2B	+7
83	Malaysia	MAYBANK	\$3,1B	+7
101	Indonesia	BCA	\$2,3B	+6
103	Indonesia	MANDIRI	\$2,2B	+4
111	Malaysia	CIMB BANK	\$2,0B	-3
113	Thailand	SCB	\$1,9B	+7
117	MALAYSIA	PUBLIC BANK	\$1,5B	-1

Berdasarkan Tabel 1 di atas, terlihat bahwa PT. Bank BRI (Persero) mengalami peningkatan peringkat dunia dari tahun 2017-2018, dan untuk - Indonesia sendiri Bank BRI (Persero) menjadi pemimpin dengan peringkat 82 yang di ikuti oleh Bank BCA (101), dan Bank Mandiri (104)

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya yaitu melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang-ulang, tetap setia berlangganan dalam jangka panjang, merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan kepada pihak lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari para pesaing, Hasan (2013:121).

Tabel 2. Data Perkembangan Jumlah Nasabah Pada Bulan Januari - Juni 2018 Bank BRI Unit Belimbing

BULAN	JUMLAH NASABAH	PERKEMNBANGAN NASABAH	PERSENTASE
JANUARI	13.901	-	-
FEBRUARI	13.592	(309)	-2.2%
MARET	13.710	118	1%
APRIL	14.528	818	6%
MEI	14.302	(226)	-1.5%
JUNI	14.943	641	4.5%

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa perkembangan jumlah nasabah selama tahun 2018 setiap bulannya mengalami fluktuasi dan cenderung menurun terlihat pada persentase bulan Februari -2.2% dan Mei -1.5% bahwa perkembangan nasabah mengalami penurunan dari bulan sebelumnya. Selain itu persentasi pada bulan Maret 1%, April 6% dan Juni 4.5% mengalami peningkatan nasabah dari bulan sebelumnya.

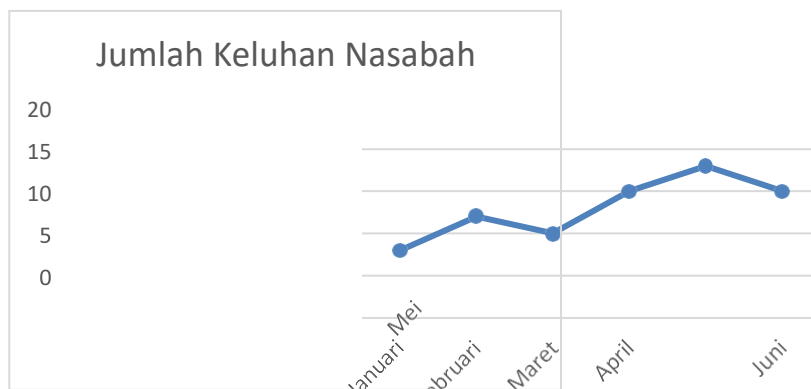
Tabel 3. Data Penutupan Rekening Pada Bulan Januari – Juni 2018 Bank BRI Unit Belimbing Padang

BULAN	PENUTUPAN REKENING
JANUARI	220
FEBRUARI	418
MARET	110
APRIL	80
MEI	230
JUNI	104

Sumber : Bank bri unit belimbing padang

Tabel perkembangan nasabah sejalan dengan Tabel penutupan rekening yang mengalami fluktuasi. Pada Table 3 diatas dapat dilihat penutupan rekening pada Bank Bri Unit Padang mengalami fluktuasi pada bulan Januari sebanyak 220 nasabah. Pada Februari 418 nasabah, Maret 110 nasabah, April 80 nasabah, bulan Mei 230 nasabah dan Juni 104 nasabah. Penutupan rekening diduga terjadi karena tidak terpenuhinya keinginan nasabah serta tidak terciptanya engagement dengan nasabah. Sehingga hal ini menyebabkan tidak loyalnya nasabah kepada Bank BRI Unit Belimbing Padang. Laporan *Britis Banking Association* (BBA, 2011) melaporkan *customer engagement* pada bank semakin diperlukan. Pada tahun 2011 nasabah melakukan kunjungan pada Bank rata – rata 2,3 kali dalam sebulan , pada tahun 2016 nasabah melakukan kunjungan 3,5 kali dalam sebulan dan pada tahun 2021 GACI memperkirakan akan sebesar 6,3 kali. Berdasarkan laporan tersebut customer engagement diperlukan untuk menciptanya kepuasan pada nasabah sehingga menjadikan nasabah tersebut loyal pada Bank. *The Marketing Science Institute* (MSI, 2010) Mendefinisikan *customer engagement* sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek perusahaan diluar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti *word of mouth*, merekomendasi, interaksi antar konsumen, *bloging*, menulis *review* dan aktivitas lain yang sejenis.

Untuk mempertahankan keterlibatan nasabah kepada Bank dan tidak beralih kepada bank pesaing, maka bank juga harus memperhatikan kepuasan pelanggannya. Hellier, Guerser, Carr & Rickard (2002) kepuasan pelanggan adalah tingkat kesenangan secara keseluruhan atau kepuasan hati yang dirasakan oleh pelanggan, sebagai hasil dari kemampuan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari pelanggan, ekspektasi dan kebutuhan yang menyangkut dengan pelayanan. Rasa puas atau tidak puas nasabah biasanya terletak pada hubungan antara harapan nasabah dengan persepsi yang diterima dari suatu jasa, bila jasa tidak memenuhi harapan nasabah, nasabah tidak akan puas, sehingga dimasa yang akan 66ating nasabah tidak akan menggunakan jasa itu kembali.



Gambar 1. Keluhan Nasabah Bank BRI Unit Belimbing Padang Bulan Januari – Juni 2018

Sumber : Bank BRI Unit Belimbing Padang

Pada Gambar 1 dapat dilihat jumlah keluhan nasabah mengalami fluktuasi dan cenderung naik. Kenaikan jumlah keluhan dari bulan ke bulan yang ditunjukkan dalam gambar 1 menandakan bahwa PT. Bank BRI (Persero) Unit Belimbing Padang belum mampu memberikan kepuasan terbaik pada nasabahnya. Hal ini ditunjukkan dengan cenderung meningkatnya jumlah keluhan nasabah pada Bank, dari bulan Januari sebanyak 8 nasabah, mengalami kenaikan pada bulan Februari 12 nasabah, mengalami penurunan pada bulan Maret 10 nasabah, dan mengalami kenaikan kembali pada bulan April 15 nasabah dan Mei 18 nasabah, serta mengalami penurunan lagi pada bulan Juni 15 nasabah.. Hal ini disebabkan oleh fasilitas, informasi dan kinerja karyawan yang diberikan oleh pihak Bank tidak sepenuhnya tersampaikan dan terlaksanakan dengan baik oleh pihak Bank.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Bank BRI Unit Belimbing kota Padang bulan Agustus sampai bulan September 2018. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Unit Belimbing Padang. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik *purposive sampling* dimana sampel harus memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Telah memiliki rekening atas nama sendiri (2) Berusia 18 tahun keatas (3) Telah menjadi nasabah Bank BRI Unit Belimbing Padang minimal 1 tahun (4) Berdomisili di Kota Padang. Besarnya jumlah sampel penelitian berdasarkan rumus Cochran dengan standard kelonggaran 7% (Israel 2009:3) maka diperoleh sampel 196 yang kemudian ditambah menjadi 200 sampel.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data adalah: (a) Kuesioner, merupakan teknik metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer. Dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan yang sistematis dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan (2) Dokumentasi, metode yang digunakan untuk mendapatkan referensi yang bersumber pada tulisan, buku, majalah, serta sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Definis Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

Customer Engagement Merupakan manifestasi perilaku nasabah Bank BRI Unit Belimbing Padang terhadap merek Bank BRI diluar aktivitas transaksi yang dihasilkan dari motivasi individu nasabah seperti *word of mouth*, interaksi antar nasabah dan calon nasabah lainnya. Indikator yang digunakan adalah: (1) *Enthusiasm* (2) *Attention* (3) *Absorption* (4) *Interaction* (5) *Identification*.

Kepuasan Konsumen Merupakan perasaan nasabah yang senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja Bank BRI Unit Belimbing dengan hasil yang diharapkan oleh nasabah itu sendiri. Indikator yang digunakan: (1) *Overall Satisfaction* (2) *Confirmation of expectation* (3) *Performance Versus Ideal* Loyalitas Nasabah Merupakan perilaku nasabah bank BRI Unit Belimbing yang menggunakan jasa dan produk secara berulang - ulang, menciptakan hubungan yang baik dengan bank, mau mempromosikan bank BRI kepada orang lain, teman dekat maupun keluarga sendiri. Indikator yang digunakan: (1) *Behavioral Loyalty* (2) *Attitudinal Loyalty*

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

a) Convergent Validity

Tabel 4. Output Outer Loading

Variabel	No	Indikator	Outer Loading (>0,5)	Keterangan
	1	CEE1	0.770	Valid
	2	CEE2	0.794	Valid
	3	CEE3	0.743	Valid
	4	CEE4	0.813	Valid
	5	CEE5	0.780	Valid
	6	ATT1	0.808	Valid
	7	ATT2	0.862	Valid
	8	ATT3	0.820	Valid
	9	ATT4	0.868	Valid
	10	ATT5	0.901	Valid
	11	ABS1	0.686	Valid
	12	ABS2	0.694	Valid
<i>Customer Engagement</i>	13	ABS3	0.557	Valid
	14	ABS4	0.633	Valid
	15	ABS5	0.539	Valid
	16	ABS6	0.502	Valid
	17	INT1	0.811	Valid
	18	INT2	0.815	Valid
	19	INT3	0.793	Valid
	20	INT4	0.708	Valid
	21	INT5	0.800	Valid
	22	IDEN1	0.734	Valid
	23	IDEN2	0.819	Valid
	24	IDEN3	0.812	Valid
	25	IDEN4	0.816	Valid
	26	KP1	0.964	Valid
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	27	KP2	0.959	Valid
	28	KP3	0.956	Valid
	29	BL1	0.948	Valid
	30	BL2	0.978	Valid
<i>Loyalitas Nasabah</i>	31	BL3	0.968	Valid
	32	AL1	0.951	Valid
	33	AL2	0.975	Valid
	34	AL3	0.959	Valid

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Tabel 4. menunjukkan nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabelnya. Hasil yang telah ditunjukkan oleh tabel tersebut, dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen karena masing-masing indikator telah memenuhi syarat nilai *outer loading* > 0,50. Sedangkan untuk nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Customer Engagement</i> (X)	0.580
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.921
Loyalitas Nasabah (Y)	0.928

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat menjelaskan rata – rata lebih dari setengah varian dari masing – masing indikator yang memiliki validitas konvergen yang baik.

b) Discriminant Validity

Tabel 6. Akar Average Variance Extracted (AVE) dan Korelasi antar Konstruk

Variabel	<i>Customer Engagement</i> (X)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
<i>Customer Engagement</i> (X)	0.828		
Kepuasan Nasabah (Z)	0.815	0.960	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.779	0.914	0.963

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Dari hasil *output* yang terlihat pada Tabel 18, dapat disimpulkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk pada model penelitian yang diestimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan yang telah ditentukan

2. Uji Reliabilitas (*reliability test*)

Tabel 6. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Customer Engagement	0.971	0.969
Kepuasan Nasabah	0.972	0.957
Loyalitas Pelanggan	0.987	0.984

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Dari hasil pengolahan data tersebut terlihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing konstruk melebihi 0,7. Jika mengacu pada *rule of thumb* nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang masing-masing nilainya harus lebih besar dari 0,7 (> 0,7) maka data pada Tabel 6 dinyatakan sudah *reliable*.

3. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 7. R-square

Variabel	R Square
Kepuasan Nasabah	0.634

Loyalitas Pelanggan	0.839
---------------------	-------

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Pada Tabel 7 terlihat bahwa nilai *R-square* variabel kepuasan pelanggan (*Z*) menunjukkan angka 0,634. Hal ini menunjukkan bahwa *customer engagement* memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya. Demikian juga dengan variabel loyalitas nasabah (*Y*). Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel loyalitas nasabah sebesar 0,839. Melalui hal ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah mendapatkan kontribusi sebanyak 83,9% dari kepuasan pelanggan dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini

Berdasarkan pada Tabel 11 merupakan hasil penghitungan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel *Customer Engagement* (*X*) terhadap Loyalitas Nasabah (*Y*) yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan (*Z*). Bahwasanya *customer engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (*Y*) dengan koefisien parameter sebesar 0,673 dan signifikan pada 0,05 (*P Values* 0,000). Hal ini dapat dibuktikan juga dengan melihat *T* statistik sebesar 18,624 yang menyatakan bahwa nilainya besar dari *T* Tabel (*T* hitung 18,624 > *T* Tabel 1,64).

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BRI Unit Belimbing Padang

Berdasarkan hasil analisis data dapat dilihat bahwa *customer engagement* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bri Unit Belimbing Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brodie, Hollebeek, Juric dan Danlic (2011), Evi Rahmawati (2015), Rakhi Takur (2018) dan Evi Sanaji (2015) yaitu *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Unit Belimbing Padang

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat dilihat bahwa *customer engagement* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Belimbing Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jurate Banyte dan Aiste Dovaliene (2014), Linda D Hollebeek (2011) dan Evi Rahmawati (2015), Rakhi Takur (2016) Kevin So et All (2016) yaitu *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Unit Belimbing Padang

Berdasarkan hasil analisis data dapat dilihat bahwa kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BRI Unit Belimbing Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ika Riskiyati (2012), Ghufuran Haq (2017), dan Mia Rahmawati (2012) yaitu kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

1. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI Unit Belimbing Padang. Artinya, Semakin tinggi tingkat keterlibatan nasabah dengan pelayanan yang baik dari pihak Bank maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah Bank BRI Unit Belimbing Padang. Sebaliknya, jika nasabah tidak merasakan layanan yang baik diberikan oleh pihak Bank Bank BRI Unit Belimbing Padang maka akan menyebabkan tingkat kepuasan nasabah akan semakin kecil.
2. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Belimbing Padang. Artinya, Semakin tinggi keterlibatan nasabah dengan pihak Bank maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas Bank BRI Unit Belimbing Padang. Sebaliknya, jika semakin rendah tingkat keterlibatan nasabah dengan pihak Bank BRI Unit Belimbing Padang maka menyebabkan semakin rendah tingkat loyalitas nasabah.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Unit Belimbing Padang Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan aspek *customer engagement* maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah Bank BRI Unit Belimbing Padang. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan nasabah dengan apa yang diberikan oleh Bank BRI Unit Belimbing Padang maka menyebabkan semakin rendahnya tingkat loyalitas nasabah Bank BRI Unit Belimbing Padang.

SARAN

1. Bank BRI Unit Belimbing Padang hendaknya meningkatkan nilai *customer engagement* kepada nasabah terutama pada variabel *absorption*, dikarenakan nilai rata – rata dari variabel tersebut terbilang rendah dari variabel yang lain. Untuk itu Bank BRI lebih meningkatkan lagi pelayanan dan fasilitas yang melibatkan nasabah sehingga membuat nasabah lupa waktu apabila sedang berinteraksi dengan karyawan Bank. Hal tersebut guna untuk meningkatkan kepuasan nasabah sehingga menimbulkan perasaan *engagement* yang kuat dengan Bank BRI Unit Belimbing Padang.
2. Bank BRI Unit Belimbing Padang hendaknya meningkatkan kinerja sesuai dengan harapan yang ada pada nasabah, karena berdasarkan hasil analisis deskriptif nilai rata – rata atas kepuasan pelanggan masih terbilang cukup puas pada pernyataan tersebut. Untuk itu Bank BRI harus mempertahankan serta meningkatkan kinerja yang sesuai harapan nasabah yang berguna untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Belimbing Padang
3. Pihak Bank BRI Unit Belimbing Padang hendaknya mengingatkan kepada nasabah untuk selalu mempromosikan serta merekomendasikan Bank BRI Unit Belimbing kepada orang lain. Hal ini berguna untuk terciptanya nilai loyalitas pada nasabah Bank BRI Unit Belimbing Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mandalis. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 9 no 2. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Agus, F dan Atik, A. 2017. “The Influence of Perceived Service and E-Service Quality to Repurchase Intention The Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride In Java”. *Journal of Business and Management*, Vol.6, No.1.
- Akhyari Hananto. 2018. Posisi Bank Indonesia dalam daftar Bank-Bank paling bernilai di Asia Tenggara. Di akses pada tanggal 25 September 2018, dari www.goodnewsfromindonesia.id.
- Anonim. 2018. How Can Bank Enhance Customer Engagement? Di akses pada 20 September 2018, dari www.globalbankingandfinance.com
- Anonim. 2018. *Profil* Bank BRI. Di akses pada 15 September 2018, dari www.profilbri.com Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Banye J & Dovaliene A. 2014. Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 156. Page 484 – 489
- Brodie, R.J, Hollebeek, L.D, Juric B, dan Ilic A. 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3) 252-271.
- Brodie, R.J, Hollebeek, L.D, Juric B, dan Ilic A. 2013. Consumer Engagement In a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66 (2013) 105–114.
- Chang, Y.H & Hsing Y.C. 2017. Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport policy*, page 38-45
- Chowdurry, S, Razia. 2017. Measuring the Relationship Between Product Quality Dimensions & Repurchase Intention of Smart Phone: A Case Study On Chittagong City. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol 8, Issue 2.
- Doorn, J.V, Lemon, K.N, Mittal V, Nass S, Pick D, Pirner P dan Verhoef P.C. 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Jurnal of Service Research*, 13(253).
- Ghozali, I. & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Telkom University.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Partial Last Squares: Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Greve Goetz. 2014. "The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship". *Procedia and Behavioral Sciences*. 148 Page 203 – 210
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty :Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Yahya. Erlangga : Jakarta.
- Haq, Ghufuran. 2017. Pengaruh Kualitas Jasa Servis Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Ghuf_Tha Komputer Di Samarinda.*eJournal Administrasi Bisnis*. Vol 5 No 3. Page 638-649
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Hellier, P.K, Geursen, G.M, Carr, R.A, dan Rickard, J.A. 2002. Costumer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Hollebeek L.D. 2011. Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring The Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, Vol.27. No 7-8. Page 785 –807
- Homburg C, Allman J, Klarmann M. 2014. Internal and external price search in industrial buying: The moderating role of customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 67 (2014) 1581–1588.
- Huang, Chang-lin. 2015. The Influence of Perceived Value on Repurchase Intention: A Leading 3C Retailer In Taiwan As An Example. *International Journal of Information Technology and Business Management*, Vol.43, No.1
- Husein, Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0.
- Ida Ayu C.S.M & Made R.N. 2015. Peran Keterlibatan Konsumen Dalam Moderasi Pengaruh *Cause Related Marketing* Terhadap Loyalitas Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 4, 2015: 1011-1027
- Israel, G.D. 2009. *Determining Sample Size*. Gainesville: University of Florida.
- Karsono. 2008. Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Customer Loyalty dengan Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.8, No. 1, 2008:1-18.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. Jakarta : PT Indeks Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Gelora Askara Pratama: Jakarta
- Mandasari, I.A.C & Rastini, M.N. 2015. Peran Keterlibatan Konsumen Dalam Memoderasi Pengaruh Cause-Related Marketing Terhadap Loyalitas Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 4, page 1011- 1027
- Marketing Science Institute 2010, *Understanding Customer Experience and Behaviour: Research Priorities 2010-2012*, Cambridge, MA, USA, diakses 17 Maret 2017
- Panjaitan, Hotman. 2017. Impact of Satisfaction and Customer Engagement as Intervening Variable on customer loyalty: Study at XL Resto & Cafe Surabaya Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention*. Volume 6 Issue 9
- Patterson, P, Ting, Y, dan Ruyter, K 2006, Understanding Customer Engagement in Services. *Paper read at ANZMAC 2006: Advancing Theory, Maintaining Relevance, at Brisbane QLD*, diakses 17 Maret 2018, PT. Bank BRI Unit Belimbing Padang.
- Rahmawati, Evi S. 2015. Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol.15, No.2, Hal.246-261.
- Rahmiati, Mia. 2012. Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan. *FSIP Universitas Indonesia*
- Riduwan. 2008. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Riskiyati, Ika. 2012. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Komitmen Pada Nasabah Bank

- BCA KCP NGORO Mojokerto. *Journal of Business And Banking*. Vol 2 No.2 Page 241-254.
- Satriyanti, Evi, O.2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Surabaya. *Journal of Business And Banking*. Vol 2 No.2 Page 171-184.
- So, KKF, King, C & Sparks, BA 2014, Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development And Validation, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol.38, no.3, pp.304- 329
- So, KKF, King,C, SparksB.A& Wang Y 2016, The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, Vol. 55(1) 64–78
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta. Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Thakur, Rakhi. 2016. Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Customer Service*.32(2016)151–163
- Tjiptono, Fandi. 2006.*Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama.Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2011.*Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : ANDI
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P.C., 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions *J.Serv. Res.* 13 (3), 253–266. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375599>.
- Vivek, SD, Beatty, SE & Morgan, RM. 2012.Customer Engagement Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*.Vol.22, no.2, pp.127-145
- Wong, A.I&Dioko, L.A.N. 2013.Understanding The Mediated Moderating Role OfCustomer Expectations In The Customer Satisfaction Model: The Case Of Casinos. *Tourism Management*.No.36.Page 188 - 199
- Yunita, Arum S. 2011. Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan PerannyaTerhadapKepuasanTerhadapLoyalitasNasabah Bank Bca Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*.Vol 1, No. 2,pages 117 – 130