



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Electronic Word of Mouth, dan Customer Engagement terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibadak

Nur Asiah Jamil Ismaya, Imam Abdul Aziz, Sahlan Hasbi

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda

njimaya30@gmail.com, imam.abdul.aziz@unida.ac.id, sahlan.hasbi@unida.ac.id

Abstrak

Persaingan industri perbankan syariah yang semakin ketat menuntut Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi digital yang efektif, dan keterlibatan nasabah. Kualitas pelayanan, informasi yang berkembang melalui media digital, serta interaksi nasabah dengan bank dapat membentuk persepsi dan pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, electronic word of mouth (eWOM), dan customer engagement terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibadak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibadak. Sampel dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji kelayakan model, uji signifikansi model, dan regresi logistik biner dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Customer engagement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sebaliknya, electronic word of mouth berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,354. Artinya, model penelitian mampu menjelaskan 35,4% variasi kepuasan nasabah, sedangkan 64,6% dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan keterlibatan nasabah serta pengelolaan informasi digital secara lebih tepat untuk mendukung kepuasan nasabah.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Electronic Word of Mouth; Customer Engagement, Kepuasan Nasabah

Abstract

The increasingly competitive Islamic banking industry requires Bank Syariah Indonesia to improve customer satisfaction through quality service, effective digital communication, and customer engagement. Service quality, information disseminated through digital media, and customer interactions with the bank can shape customers' perceptions and experiences. This study aims to analyze the effects of service quality, electronic word of mouth (eWOM), and customer engagement on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibadak. This study used a quantitative approach with a survey method. Primary data were collected through questionnaires from 100 customers of Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibadak. The sample was selected using non-probability sampling with an accidental sampling technique. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, descriptive statistics, model feasibility tests, model significance tests, and binary logistic regression with IBM SPSS Statistics. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer engagement also has a positive and significant effect on customer satisfaction. In contrast, electronic word of mouth has a significant negative effect on customer satisfaction. Simultaneously, the three variables significantly affect customer satisfaction, with a Nagelkerke R Square value of 0.354. This indicates that the model explains 35.4% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 64.6% is explained by other factors outside the model. These findings highlight the importance of improving service quality, customer engagement, and digital information management.

Keywords: Service Quality, Electronic Word of Mouth, Customer Engagement, Customer Satisfaction.

1. Pendahuluan

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan kondisi yang semakin baik dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut terlihat dari peningkatan aset dan semakin luasnya penggunaan layanan perbankan syariah oleh masyarakat. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan, total aset perbankan syariah Indonesia pada akhir tahun 2024 telah mencapai sekitar Rp980,30 triliun dengan pertumbuhan sekitar 10%

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Electronic Word of Mouth, dan Customer Engagement terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibadak

dibandingkan periode sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perbankan syariah memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang. Namun, pertumbuhan industri juga diikuti dengan persaingan yang semakin tinggi antar bank dalam mempertahankan nasabah. Persaingan tersebut membuat bank tidak cukup hanya menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Bank juga perlu memperhatikan pengalaman yang dirasakan nasabah ketika menggunakan layanan. Nasabah dapat menilai bagaimana pelayanan diberikan, bagaimana petugas memberikan informasi, bagaimana keluhan ditangani, serta seberapa mudah nasabah memperoleh bantuan ketika mengalami kendala. Pengalaman tersebut kemudian dapat memengaruhi penilaian nasabah terhadap bank. Karena itu, kepuasan nasabah menjadi salah satu hal yang penting bagi keberlangsungan hubungan antara bank dan nasabah.

Kondisi tersebut juga terjadi pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Sebagai bank syariah yang memiliki cakupan layanan yang luas, BSI perlu menjaga kualitas pelayanan pada setiap unit kerjanya. Salah satu unit yang berhadapan langsung dengan nasabah adalah Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibadak. Pada unit ini, nasabah berinteraksi secara langsung dengan petugas dalam berbagai kegiatan, seperti transaksi, pembukaan rekening, konsultasi produk, pengajuan pembiayaan, penyampaian keluhan, dan kebutuhan layanan lainnya. Interaksi tersebut menjadi bagian dari pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan bank.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan bagaimana nasabah menilai pengalaman tersebut. Pelayanan yang diberikan secara tepat, cepat, ramah, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah dapat memberikan pengalaman yang baik. Sebaliknya, pelayanan yang tidak sesuai harapan dapat menimbulkan penilaian yang kurang baik. Penelitian Bayhaqy dan Septiarini (2023) pada Bank Syariah Indonesia menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Zalelawati et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan masih menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan dalam perbankan syariah. Namun, perkembangan perilaku nasabah membuat pengalaman pelayanan tidak hanya terbentuk ketika nasabah datang langsung ke kantor bank. Perkembangan teknologi dan penggunaan internet membuat masyarakat dapat memperoleh berbagai informasi mengenai bank melalui media digital. Nasabah dapat membaca pengalaman pengguna lain, melihat komentar, memberikan penilaian, serta mencari informasi mengenai produk dan layanan sebelum menentukan pilihan atau melakukan evaluasi terhadap suatu bank. Perubahan tersebut membuat informasi yang berkembang di media digital menjadi bagian dari pertimbangan nasabah. Informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain dapat memberikan gambaran mengenai kualitas suatu layanan. Pengalaman positif dapat membangun penilaian yang baik, sedangkan pengalaman negatif dapat membuat calon maupun nasabah memiliki penilaian yang berbeda terhadap bank. Dalam penelitian ini, kondisi tersebut berkaitan dengan electronic word of mouth (eWOM), yaitu informasi mengenai pengalaman dan penilaian konsumen yang berkembang melalui media internet.

Penelitian mengenai eWOM telah banyak dilakukan pada berbagai bidang. Balqis et al. (2023), misalnya, menemukan bahwa eWOM berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan konsumen melalui media digital dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Akan tetapi, penelitian tersebut dilakukan pada sektor produk kecantikan, bukan pada jasa perbankan syariah. Penelitian Azizah et al. (2024) sudah menggunakan konteks yang lebih dekat dengan penelitian ini. Penelitian tersebut membahas eWOM dan kualitas layanan financial technology terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa eWOM dan kualitas layanan memiliki keterkaitan dengan perilaku nasabah. Namun, fokus akhirnya masih pada loyalitas nasabah, sedangkan penelitian ini menempatkan kepuasan nasabah sebagai variabel yang dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan, eWOM, dan customer engagement. Selain kualitas pelayanan dan informasi digital, hubungan antara bank dan nasabah juga mengalami perubahan.

Nasabah sekarang memiliki lebih banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan bank. Interaksi tersebut dapat dilakukan melalui kantor cabang maupun melalui berbagai saluran komunikasi yang disediakan bank. Nasabah dapat mengikuti informasi produk, mencari informasi layanan, memberikan tanggapan, menyampaikan keluhan, dan berkomunikasi dengan pihak bank. Kondisi ini menunjukkan bahwa nasabah tidak hanya menjadi pengguna layanan, tetapi juga dapat terlibat dalam hubungan yang lebih aktif dengan bank.

Kondisi tersebut berkaitan dengan customer engagement. Dalam penelitian ini, customer engagement dilihat dari keterlibatan nasabah terhadap layanan Bank Syariah Indonesia, seperti perhatian terhadap informasi

bank, interaksi dengan layanan, mengikuti perkembangan produk, dan keterlibatan dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan bank. Brodie et al. (2011) menjelaskan bahwa customer engagement berkaitan dengan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang terbentuk melalui interaksi dengan organisasi. Customer engagement menjadi penting karena tingkat keterlibatan nasabah dapat memengaruhi bagaimana nasabah memahami dan menilai layanan. Nasabah yang aktif mencari informasi dan mengikuti perkembangan layanan dapat memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai produk yang digunakan. Nasabah juga memiliki kesempatan lebih besar untuk berinteraksi dan menyampaikan kebutuhan kepada bank. Interaksi tersebut dapat memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan nasabah yang hanya menggunakan layanan tanpa melakukan keterlibatan lebih lanjut.

Penelitian Marta et al. (2019) menemukan bahwa customer engagement berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan nasabah memiliki kaitan dengan hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan. Penelitian Fabaitya et al. (2023) juga menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan perbankan, kepuasan, dan customer engagement. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan nasabah merupakan aspek yang relevan dalam penelitian mengenai hubungan antara bank dan nasabah. Jika dilihat dari penelitian terdahulu, kualitas pelayanan, eWOM, dan customer engagement telah diteliti, tetapi sebagian besar penelitian masih membahas variabel tersebut secara terpisah. Penelitian kualitas pelayanan banyak mengarah pada kepuasan dan loyalitas. Penelitian eWOM banyak dilakukan pada sektor pemasaran dan perilaku konsumen, sedangkan penelitian customer engagement lebih sering dikaitkan dengan loyalitas atau hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian yang menggabungkan ketiga faktor tersebut dalam satu model untuk menjelaskan kepuasan nasabah pada perbankan syariah masih terbatas.

Keterbatasan tersebut menjadi penting karena kondisi yang dihadapi nasabah saat ini tidak hanya berasal dari pelayanan yang diterima secara langsung. Nasabah dapat menerima pelayanan di kantor cabang, tetapi pada saat yang sama juga mendapatkan informasi mengenai bank dari media digital dan melakukan interaksi dengan bank melalui berbagai saluran. Artinya, kepuasan nasabah dapat terbentuk dari beberapa pengalaman yang terjadi secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian mengenai kepuasan nasabah perlu mempertimbangkan faktor pelayanan langsung, informasi digital, dan keterlibatan nasabah. Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibadak karena unit tersebut memberikan konteks yang lebih spesifik untuk melihat pengalaman nasabah. Penelitian sebelumnya yang membahas Bank Syariah Indonesia telah memberikan bukti mengenai hubungan kualitas pelayanan, kepuasan, layanan digital, dan loyalitas. Bayhaqy dan Septiari (2023), misalnya, membahas kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Setiagraha et al. (2023) membahas layanan digital mobile banking, kepuasan, dan loyalitas nasabah BSI. Namun, penelitian tersebut belum menguji kualitas pelayanan, eWOM, dan customer engagement secara bersamaan terhadap kepuasan nasabah pada tingkat KCP.

Perbedaan tersebut menjadi celah yang ingin diisi melalui penelitian ini. Penelitian tidak hanya melihat apakah pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, tetapi juga mempertimbangkan informasi yang diterima nasabah melalui media digital dan tingkat keterlibatan nasabah dengan bank. Ketiga variabel tersebut dipilih karena mewakili kondisi yang berbeda dalam pengalaman nasabah. Kualitas pelayanan berkaitan dengan pengalaman langsung ketika menerima layanan. eWOM berkaitan dengan informasi yang diterima dari pengguna lain melalui media digital. Customer engagement berkaitan dengan keterlibatan nasabah dalam hubungan dan interaksi dengan bank. Penelitian ini juga memiliki perbedaan pada cara melihat variabel kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu puas dan tidak puas. Karena bentuk variabel terikat tersebut bersifat dikotomis, penelitian menggunakan regresi logistik biner sebagai teknik analisis. Penggunaan metode ini memungkinkan penelitian untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap peluang nasabah masuk dalam kategori puas atau tidak puas. Dengan demikian, penelitian tidak hanya melihat perubahan nilai kepuasan, tetapi juga melihat kemungkinan terjadinya kepuasan berdasarkan kondisi kualitas pelayanan, eWOM, dan customer engagement.

Penggunaan regresi logistik biner juga menjadi salah satu pembeda penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan regresi linear atau model mediasi. Pemilihan metode disesuaikan dengan karakteristik data kepuasan nasabah yang digunakan dalam penelitian. Dengan jumlah responden sebanyak 100 nasabah, penelitian ini menguji hubungan ketiga variabel independen terhadap kategori kepuasan nasabah secara empiris menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics. Dari sisi penelitian terdahulu, terdapat alasan yang cukup kuat untuk melakukan pengujian ulang pada konteks yang berbeda. Hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan cenderung menunjukkan hubungan positif dengan kepuasan. Namun, hubungan eWOM dengan kepuasan dapat

dipengaruhi oleh informasi yang diterima nasabah dan kesesuaiannya dengan pengalaman yang dirasakan. Sementara itu, customer engagement menunjukkan bahwa hubungan yang lebih aktif antara nasabah dan bank dapat berkaitan dengan pengalaman yang lebih baik. Ketiga hubungan tersebut perlu diuji pada nasabah BSI KCP Sukabumi Cibadak agar dapat diketahui bagaimana kondisi empirisnya pada objek penelitian ini.

Hal tersebut juga penting karena hasil penelitian terdahulu tidak selalu dapat digunakan untuk menjelaskan semua objek. Perbedaan karakteristik nasabah, jenis layanan, lokasi penelitian, pola interaksi, dan penggunaan media digital dapat menghasilkan temuan yang berbeda. Oleh sebab itu, penelitian ini tidak hanya mengulang penelitian sebelumnya, tetapi mencoba melihat hubungan ketiga variabel tersebut pada konteks yang lebih spesifik. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada penggabungan tiga faktor, yaitu kualitas pelayanan, electronic word of mouth, dan customer engagement dalam menganalisis kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibadak. Penelitian ini juga menggunakan kepuasan nasabah dalam bentuk kategori puas dan tidak puas serta menganalisisnya menggunakan regresi logistik biner. Pendekatan tersebut memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan atau menurunkan peluang nasabah berada pada kategori puas.

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan informasi bagi Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibadak mengenai aspek yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Jika kualitas pelayanan menjadi faktor yang berpengaruh, maka bank perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas interaksi langsung dengan nasabah. Jika eWOM memiliki pengaruh, maka informasi dan pengalaman nasabah yang berkembang melalui media digital perlu diperhatikan. Sementara itu, apabila customer engagement memiliki pengaruh, bank dapat memperkuat komunikasi dan interaksi dengan nasabah agar hubungan yang terbentuk tidak hanya terjadi pada saat transaksi. Secara akademik, penelitian ini dapat menambah penelitian empiris mengenai kepuasan nasabah dalam perbankan syariah. Penelitian ini juga dapat menjadi pembanding bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan, eWOM, customer engagement, dan kepuasan nasabah pada objek yang berbeda. Penelitian sebelumnya sendiri menyarankan adanya perluasan objek penelitian dan penambahan variabel lain untuk memperoleh hasil yang lebih luas.

Berdasarkan gap penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibadak, mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap kepuasan nasabah, mengetahui pengaruh customer engagement terhadap kepuasan nasabah, serta mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, electronic word of mouth, dan customer engagement secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Dengan tujuan tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor yang berkaitan dengan kepuasan nasabah dalam kondisi perbankan syariah yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *customer engagement* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibadak. Penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (eWOM), *customer engagement*, dan kepuasan nasabah sebagai variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibadak. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan nasabah yang secara kebetulan ditemui, pernah menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibadak, dan bersedia menjadi responden penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden dengan menggunakan skala Likert lima poin. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r-hitung* lebih besar daripada *r-tabel*, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Data penelitian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi logistik biner. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta memberikan gambaran

mengenai distribusi masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, regresi logistik biner digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *customer engagement* terhadap kepuasan nasabah yang dikategorikan ke dalam dua kelompok atau bersifat dikotomis.

Model regresi logistik biner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui probabilitas nasabah memiliki tingkat kepuasan yang tinggi berdasarkan kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *customer engagement*. Dalam model tersebut, p menunjukkan probabilitas nasabah memiliki kepuasan yang tinggi, β_0 merupakan konstanta, β_1 – β_3 merupakan koefisien regresi, X_1 merupakan kualitas pelayanan, X_2 merupakan *electronic word of mouth* (eWOM), dan X_3 merupakan *customer engagement*.

Kelayakan model regresi logistik biner dievaluasi melalui *Hosmer and Lemeshow Test*, *Overall Model Fit*, dan nilai *Nagelkerke R Square*. *Hosmer and Lemeshow Test* digunakan untuk menilai kesesuaian model dengan data penelitian, sedangkan *Overall Model Fit* digunakan untuk membandingkan kesesuaian model sebelum dan setelah variabel independen dimasukkan ke dalam model. Selanjutnya, nilai *Nagelkerke R Square* digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *customer engagement* dalam menjelaskan variasi kepuasan nasabah. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan menggunakan statistik Wald dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) serta memperhatikan nilai $Exp(B)$ untuk mengetahui arah dan besarnya kecenderungan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan nasabah.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibadak. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan lama menjadi nasabah. Keberagaman karakteristik responden menunjukkan bahwa data penelitian diperoleh dari berbagai kelompok nasabah sehingga dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (eWOM), *customer engagement*, dan kepuasan nasabah.

Dalam Sebelum dilakukan analisis regresi logistik biner, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (eWOM), *customer engagement*, dan kepuasan nasabah memenuhi kriteria validitas. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Ringkasan hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,949	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,900	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0,949	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,799	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (eWOM), *customer engagement*, dan kepuasan nasabah memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar daripada nilai r tabel (0,185), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan sebesar 0,949, *electronic word of mouth* sebesar 0,900, *customer engagement* sebesar 0,949, dan kepuasan nasabah sebesar 0,799. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Untuk mengetahui apakah model regresi logistik yang dibangun telah sesuai dengan data penelitian, dilakukan evaluasi model menggunakan uji *Hosmer and Lemeshow*, nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$, dan koefisien determinasi *Nagelkerke R Square*. Hasil pengujian kelayakan model disajikan pada tabel 2

Tabel. 2 Kelayakan Model

Pengujian	Nilai	Keterangan
Hosmer and Lemeshow Sig.	0,816	Model layak
-2 Log Likelihood	76,971	Model lebih baik
Nagelkerke R ²	0,354	Model menjelaskan 35,4% variasi

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil Berdasarkan Tabel 3, hasil uji *Hosmer and Lemeshow* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,816 ($>0,05$), yang menunjukkan bahwa model regresi logistik memiliki kesesuaian yang baik dengan data penelitian. Nilai *-2 Log Likelihood* sebesar 76,971 mengindikasikan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat kecocokan yang lebih baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan kepuasan nasabah. Selain itu, nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,354 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *customer engagement* mampu menjelaskan 35,4% variasi kepuasan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 64,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi logistik biner untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *customer engagement* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibatok. Pengaruh masing-masing variabel independen dianalisis berdasarkan nilai koefisien regresi (B), tingkat signifikansi (Sig.), dan nilai *odds ratio* (Exp(B)). Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel 3.

Tabel.3 Signifikansi Parsial

Variabel	B	Sig.	Exp(B)	Keputusan
Kualitas Pelayanan	3,145	0,006	23,220	Berpengaruh positif signifikan
eWOM	-2,693	0,020	0,068	Berpengaruh negatif signifikan
Customer Engagement	1,250	0,010	3,490	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi positif sebesar 3,145 dengan nilai signifikansi 0,006, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan meningkatkan peluang tercapainya kepuasan nasabah. Variabel *electronic word of mouth* memiliki koefisien regresi negatif sebesar -2,693 dengan nilai signifikansi 0,020, sehingga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dengan arah hubungan negatif terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu, variabel *customer engagement* memiliki koefisien regresi positif sebesar 1,250 dengan nilai signifikansi 0,010, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan nasabah, semakin besar peluang terciptanya kepuasan nasabah. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian (H1, H2, dan H3) dinyatakan diterima.

3.1 Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibatok. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima secara langsung, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh melalui media digital serta tingkat keterlibatan nasabah dalam berinteraksi dengan bank. Ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan 35,4% variasi kepuasan nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif paling kuat terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, tepat, responsif, serta didukung oleh kemampuan pegawai dalam memberikan jaminan dan perhatian kepada nasabah mampu meningkatkan kepuasan terhadap layanan Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh

Parasuraman et al. (1988), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kualitas pelayanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Temuan ini juga mendukung penelitian Bayhaqy dan Septiarini (2023), Zalelawati et al. (2023), serta Shoalihin et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam konteks Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibadak, hasil tersebut menunjukkan bahwa interaksi langsung antara pegawai dan nasabah masih menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman layanan yang positif. Meskipun layanan digital semakin berkembang, profesionalisme pegawai, kecepatan pelayanan, dan kemampuan memberikan solusi terhadap kebutuhan nasabah tetap menjadi aspek utama yang menentukan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia dan konsistensi penerapan standar pelayanan menjadi strategi yang perlu diprioritaskan untuk mempertahankan kepuasan nasabah.

Berbeda dengan kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan negatif terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini mengindikasikan bahwa informasi atau ulasan yang beredar melalui media digital tidak selalu memberikan persepsi positif terhadap layanan Bank Syariah Indonesia. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *electronic word of mouth* merupakan komunikasi antar konsumen melalui media elektronik yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Namun, dalam penelitian ini, pengaruh negatif menunjukkan bahwa informasi yang diterima melalui media digital kemungkinan mengandung pengalaman yang kurang positif atau tidak sepenuhnya sesuai dengan pengalaman nyata yang dirasakan nasabah. Hasil ini berbeda dengan penelitian Balqis et al. (2023) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas eWOM sangat dipengaruhi oleh karakteristik responden, jenis layanan, dan konteks penelitian. Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibadak, sebagian besar responden merupakan nasabah yang telah memiliki pengalaman langsung menggunakan layanan bank, sehingga kepuasan mereka lebih dipengaruhi oleh pengalaman aktual dibandingkan informasi yang diperoleh melalui media digital. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pengelolaan komunikasi digital, respons terhadap ulasan nasabah, dan penyebaran informasi yang akurat perlu terus ditingkatkan agar citra positif bank tetap terjaga.

Selain kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth*, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan nasabah dalam menggunakan layanan, berkomunikasi dengan bank, serta membangun hubungan dengan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan ini sesuai dengan teori Brodie et al. (2011), yang menjelaskan bahwa *customer engagement* merupakan kondisi psikologis yang terbentuk melalui interaksi antara pelanggan dan perusahaan sehingga mampu menciptakan hubungan yang bernilai. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Marta et al. (2019) dan Azizah et al. (2024) yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, keterlibatan nasabah tercermin dari intensitas penggunaan layanan, komunikasi yang terjalin dengan pegawai, serta partisipasi nasabah dalam memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan Bank Syariah Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara bank dan nasabah tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga berpotensi memperkuat loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibadak. Hasil uji *Omnibus Tests of Model Coefficients* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga ketiga variabel secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,354 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, eWOM, dan *customer engagement* mampu menjelaskan sekitar 35,4% variasi kepuasan nasabah, sedangkan 64,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan fenomena yang bersifat multidimensional dan tidak hanya terbentuk dari satu aspek layanan. Kualitas pelayanan merepresentasikan pengalaman langsung nasabah ketika berinteraksi dengan bank, eWOM menggambarkan informasi dan pengalaman pengguna lain yang diterima melalui media digital, sedangkan *customer engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan nasabah dalam membangun hubungan dengan bank. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut membentuk kombinasi antara pengalaman langsung, informasi eksternal, dan hubungan interaktif yang secara bersama-sama berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan nasabah.

Hasil ini juga memperlihatkan bahwa peningkatan kepuasan nasabah tidak cukup dilakukan hanya dengan memperbaiki pelayanan di kantor cabang. Bank perlu membangun pengalaman nasabah secara lebih menyeluruh melalui peningkatan kualitas interaksi *frontliner*, pengelolaan informasi dan ulasan pada media digital, serta penciptaan hubungan yang lebih aktif dengan nasabah. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *customer engagement* memiliki arah pengaruh positif, sedangkan eWOM menunjukkan pengaruh signifikan dengan arah negatif.

Nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 35,4% juga menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan nasabah. Dalam skripsi, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mempertimbangkan variabel seperti kepercayaan, loyalitas nasabah, kualitas produk, citra perusahaan, dan nilai yang dirasakan nasabah. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan bukti bahwa ketiga variabel memiliki peran secara simultan, tetapi juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah pada perbankan syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling melengkapi.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibatadak. Sementara itu, *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan, kualitas pelayanan, eWOM, dan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan mampu menjelaskan 35,4% variasi kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terbentuk melalui kombinasi pengalaman pelayanan secara langsung, informasi yang diterima melalui media digital, serta tingkat keterlibatan nasabah dalam membangun hubungan dengan bank. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi teori SERVQUAL dalam menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa eWOM dan *customer engagement* merupakan faktor yang relevan dalam menjelaskan kepuasan nasabah pada konteks perbankan syariah. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cibatadak perlu meningkatkan kompetensi karyawan, mempercepat proses pelayanan, menyediakan fasilitas yang nyaman, serta mengembangkan layanan digital secara berkelanjutan. Bank juga perlu mengelola komunikasi digital secara responsif dan profesional serta memperkuat keterlibatan nasabah melalui komunikasi yang aktif, informasi yang mudah diakses, dan program yang dapat mempererat hubungan dengan nasabah. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran jasa dan perbankan syariah dengan menguji kualitas pelayanan, eWOM, dan *customer engagement* secara simultan sebagai determinan kepuasan nasabah pada tingkat kantor cabang pembantu. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan cakupan objek penelitian yang hanya berfokus pada satu kantor cabang pembantu, sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas. Selain itu, model penelitian hanya mencakup tiga variabel independen dan masih terdapat 64,6% variasi kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan jumlah responden pada berbagai kantor cabang atau lembaga perbankan syariah, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan, loyalitas nasabah, kualitas produk, citra perusahaan, dan nilai yang dirasakan nasabah. Penggunaan metode analisis yang lebih kompleks, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *Partial Least Squares* (PLS), juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel.

Referensi

1. Afaf Azizah, A., Alam Adha, M., & Wahyudi, R. (2024). Peran kepuasan dalam memediasi pengaruh *e-word of mouth* dan kualitas layanan *financial technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2).
2. Afifah, A., & Kumiawati, N. A. (2021). *Influence of Service Quality Dimensions of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty*. *Journal of Islamic Economic Laws*. Penelitian ini secara langsung membahas dimensi kualitas pelayanan bank syariah, kepuasan nasabah, dan loyalitas.
3. Andrias Fabaitya, A. R. K. D., & Putra, O. E. (2023). Pengaruh *banking service quality* terhadap kepuasan serta implikasinya pada *customer engagement*. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(2). <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss2.2022.1061>
4. Balqis, P., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2023). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kecantikan. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2). <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4856>
5. Bayhaqy, M., & Septiarni, D. F. (2023). 2 years after mergers: Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty of Bank Syariah Indonesia. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 6(1).
6. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

7. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
8. Marta, R. E., Abror, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi kasus pada Bank BRI Unit Belimbing Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(2). <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i2.6676>
9. Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Siaran pers kinerja positif perbankan syariah 2024: SP 35/GKPB/OJK/II/2025*. Otoritas Jasa Keuangan.
10. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4). <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
11. Setiagraha, D., Sakti, I. P., & Batin, M. H. (2023). Pengaruh layanan digital *mobile banking* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, 4(1). <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1029>
12. Shoalihin, S., Asmawati, A., & Samsudin, S. (2025). The role of service quality, customer satisfaction, Islamic bank image, and financial information in enhancing customer loyalty. *Journal of Sharia Economics*, 6(2). <https://doi.org/10.35896/jse.v6i2.927>
13. Wakhidah, N., Ashari, & Adifan. (2025). Digital transformation in banking and its impact on customer experience: A literature review on satisfaction and loyalty.
14. Zalelawati, S., Marlita, T., & Syaifudin, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(6). <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i6.237>
15. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3). <https://doi.org/10.1177/00222429880520030293>