

PERAN KARYAWAN *FRONT OFFICE* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* NASABAH BANK MUAMALAT MAKASSAR

HASNIDAR

Department of Management, STIE Makassar Maju
asnihasnidar@gmail.com

JUSRI

Department of Management, STIE Makassar Maju
[jusrjoe479@gmail.com](mailto:jusrijoe479@gmail.com)

ABSTRACT

The high level of banking competition is no longer focused on consumer transactional behavior (repurchasing and cross-selling) but incorporates non-transactional behavior (word of mouth, blogging, co-creation). This study aims to determine the importance of the role of attitude of the employee on customer engagement. The location of this study was at Bank Muamalat Makassar with 70 customer samples, using the Smart PLS3 method. The results of this study indicate that attitude of the employee has a significant effect on customer satisfaction and customer engagement. Customer satisfaction has a significant effect on customer engagement. The contribution of this research is the presence of front office employee roles towards customer engagement.

Keywords: attitude of the employee, customer satisfaction and customer engagement.

ABSTRAK

Tingginya tingkat persaingan perbankan tidak lagi berfokus pada perilaku transaksi konsumen (pembelian kembali dan *cross-selling*) tetapi menggabungkan perilaku non-transaksional (dari mulut ke mulut, *blogging*, *co-creation*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya peran sikap karyawan terhadap keterlibatan pelanggan. Lokasi penelitian ini adalah di Bank Muamalat Makassar dengan 70 sampel pelanggan, menggunakan metode Smart PLS3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Kontribusi dari penelitian ini adalah adanya peran karyawan front office terhadap keterlibatan pelanggan.

Kata kunci: sikap karyawan, kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan sistem perbankan dan keuangan syariah saat ini sangat pesat. Konsep perbankan dan keuangan syariah yang pada mulanya hanya merupakan diskusi teoritis, kini telah menjadi realitas faktual yang tumbuh dan berkembang. Persaingan dalam dunia perbankan yang sangat ketat membuat bank syariah harus dapat melakukan strategi yang tepat. Sementara perilaku konsumen cenderung berubah tiap saat karena pengaruh intern maupun ekstern. Begitu pula dengan bank Muamalat, sebuah bank Islam pertama yang ada di Indonesia yang bergerak di bidang jasa dan pelayanan yang berlandaskan Islam dan bebas dari bunga.

Dalam operasionalnya, bank Muamalat juga dituntut untuk terus melakukan perbaikan dalam memberikan pelayanan terbaik pada

nasabah. Bank Muamalat harus memberikan pelayanan yang *personalized* dan *profesional*, sehingga kepuasan nasabah dapat dipenuhi, hal ini diperlukan agar dapat eksis dan dapat bersaing dengan bank syariah yang lain maupun perbankan konvensional. Tidak diragukan lagi bahwa menanggapi kebutuhan pelanggan, mempertahankan pelanggan, kebutuhan relasi, pola pembelian, merupakan salah satu faktor yang paling penting yang digunakan organisasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Saat ini perbankan tidak lagi secara tradisional menaruh banyak perhatian pada perilaku transaksional konsumen seperti (*pembelian kembali*, *cross-selling*, *tingkat penggunaan*, *lama hubungan*, dll) tindakan ini memiliki efek langsung pada volume penjualan. Namun,

iklim persaingan saat ini mendukung pendekatan baru untuk mengelola perusahaan dan pelanggan yang menggabungkan perilaku non-transaksional (*word of mouth, blogging* atau referensi, *co-creation*), yang dapat berdampak kuat pada hasil perusahaan. Hal ini menyebabkan dimasukkannya konsep baru dalam literatur yang berorientasi pada *customer engagement* atau keterikatan konsumen. Penelitian tentang keterikatan konsumen fokus menganalisis profitabilitas pelanggan. Para peneliti menggunakan perilaku transaksional dan non transaksional (Kumar et al. 2010; Van Doorn et al. 2010).

Konsep *customer engagement*, dianggap sebagai salah satu prioritas penelitian oleh Institut Ilmu Pemasaran, yang muncul sebagai evolusi dari paradigma relasional. Hal ini didasarkan pada interaksi perusahaan yang berkelanjutan dalam mempertahankan

pelanggan, hubungan pelanggan dengan pelanggan lain, yang dapat mempengaruhi perilaku non transaksional (Vivek 2009). Keunikan dari perilaku ini adalah pelanggan bersifat sukarela (Mollen & Wilson, 2010), dan meskipun pelanggan tidak menghasilkan pendapatan langsung untuk perusahaan, mereka membantu memperkuat citra perusahaan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian masa depan dari pelanggan lain, yang mengarah pada peningkatan profitabilitas dan nilai bisnis dalam jangka panjang.

Customer engagement sangat menarik dalam pemasaran jasa. Beberapa literatur menyoroti bahwa interaksi karyawan *front office* yang berhubungan langsung dengan pelanggan sangat berperan penting (Berry 1981; Gounaris 2008; Paswan, Pelton, & True 2005). Melihat secara riil bahwa karyawan sering bertindak sebagai juru bicara

perusahaan dan menjadi pemeran utama dalam memberikan layanan, penerima tamu, pusat informasi, penjual (sales person), memproses keluhan atau klaim dari pelanggan, memberikan solusi, pihak yang mewakili manajemen, humas dan masih banyak lagi varian dari fungsi *front office*. *Front office* adalah cermin dari kualitas perusahaan karena yang akan pertama kali dinilai oleh pelanggan saat memasuki suatu perusahaan, untuk itu dibutuhkan kesiapan, kesigapan, ketepatan serta kemampuan semua karyawan di *front office* dalam menjalankan fungsi tugas dan tanggung jawabnya sangatlah menentukan dalam memberikan kesan baik maupun buruk kepada pelanggan. Semua usaha dari *front office* dapat mengarah pada *customer engagement*.

Namun, karena konsep *customer engagement* masih

tergolong baru mengakibatkan kurangnya penelitian tentang masalah ini. Penelitian ini berusaha menganalisis peran karyawan *front office* dalam meningkatkan *customer engagement*. Menurut penelitian sebelumnya (Seltzer, Gardner, Bichard, dan Callinson 2012) mengindikasikan bahwa karyawan *front office* sering bertindak sebagai humas, dengan menjadi duta besar perusahaan ketika mereka berkomunikasi dan berinteraksi dengan pihak eksternal (pelanggan). Salah satu tindakan karyawan adalah bagaimana memberikan tanggapan atau berkomunikasi dengan pelanggan, karena terkadang konsumen lebih mempercayai pesan yang disampaikan oleh karyawan *front office* dari pada sumber lain (Van Laer & De Ruyter 2010).

Olehnya itu, penelitian ini menganalisis peran karyawan *front office* dalam meningkatkan kepuasan

pelanggan dan *customer engagement*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran karyawan *front office* dalam meningkatkan kepuasan dan *customer engagement* (keterikatan konsumen) pada Bank Muamalat Kota Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Melayani pelanggan tidak berhenti pada tataran konsumen merasa puas. Produsen akan bersaing dengan sekian banyak perusahaan yang juga akan memberikan produk dan jasa yang mampu memuaskan pelanggan. Konsumen yang puas ternyata tidak serta merta menjadi pelanggan yang loyal. Konsumen yang menyatakan puas dengan kualitas produk atau jasa serta pelayanan dari perusahaan, bisa saja dengan mudahnya berpindah pada produk dan jasa dari perusahaan lain

yang dinilai memiliki kualitas yang sama atau memiliki kualitas yang sedikit lebih baik. Olehnya itu perlu pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan harapan pelanggan.

Keterikatan pelanggan atau *customer engagement* adalah konsep yang cukup baru dalam literature pemasaran. Saat ini, dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan interaktif, peran *customer engagement* (CE) dalam menciptakan pengalaman dan nilai pelanggan semakin mendapat perhatian dari praktisi bisnis dan akademisi pemasaran (Brodie et al. 2011). Menurut Brodie et al. istilah *engagement* telah digunakan dalam berbagai bidang disiplin ilmu termasuk sosiologi, ilmu politik, psikologi, dan perilaku organisasi dalam dekade terakhir. Namun, dalam literatur pemasaran dan literatur tentang layanan, sebelum tahun 2005, sangat sedikit artikel

yang menggunakan istilah *consumer engagement*, *customer engagement*, ataupun *brand engagement*. Sejak tahun 2005 istilah *engagement* semakin banyak digunakan dalam literatur pemasaran akademis.

Hollebeek (2011) telah mendefinisikan *engagement* sebagai "tingkat kognitif pelanggan, investasi emosional dan perilaku dalam interaksi merek tertentu. (Brodie dkk. 2011), fokus pada pelanggan yang sudah ada, *engagement* digambarkan sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan interaktif, *co-advocative* pengalaman pelanggan dengan agen / objek (mis., merek) yang fokus pada hubungan layanan. Sementara (Mollen dan Wilson 2010) mendefinisikan *brand engagement* ke dalam konteks online. Penulis menggambarkan keterikatan konsumen sebagai komitmen kognitif dan afektif terhadap hubungan dengan merek.

Perspektif ini konsisten dengan pandangan keterikatan konsumen yang memiliki akar teoritis dalam memperluas domain pemasaran hubungan, yang menekankan pada pengertian interaksi dan pengalaman pelanggan.

Keterikatan konsumen (*customer engagement*) adalah merupakan manifestasi dari *commitment*, *loyalty*, *word-of-mouth* (Van Doorn et al. 2010; Cambra J et al. 2013). Konsumen mau terikat bila ada hubungan kuat yang dibangun oleh perusahaan. Kepuasan adalah yang memotivasi konsumen untuk ikut terikat, karena ikatan emosional sangat kuat antara kedua belah pihak, secara suka rela *word-of-mouth* positif dilakukan oleh pelanggan (Cambra et al. 2013). Bowden (2009) menganggap bahwa interaksi semacam ini menghasilkan seperangkat proses psikologis yang melampaui kesetiaan, yang

memungkinkan perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memanfaatkan hubungan yang kuat untuk menarik pelanggan baru.

Sikap karyawan *front office* terhadap *customer satisfaction*

Dalam literature menyebutkan bahwa sangat penting untuk memuaskan kebutuhan dan harapan karyawan terlebih dahulu sebelum dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Gounaris 2008). Fakta ini sangat relevan karena semua tindakan karyawan khususnya mereka yang berada di garis depan, mempengaruhi pengalaman yang dirasakan pelanggan (Zeithaml et al. 2002) dan penilaian kualitas layanan yang diterima (Berry 1981; George 1990; Paswan et al. 2005; Wangenheim, Evanschitzky, & Wunderlich 2007).

Kepuasan secara keseluruhan dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti layanan yang baik dan sopan, upaya dan minat yang ditunjukkan, pengetahuan tentang produk,

kemampuan untuk memberikan informasi yang jelas dan ringkas, empati, mampu menyelesaikan masalah, dan dihargai (Ahmed dan Rafiq 2003; Babakus et al., 2003; Gounaris 2008). Agar pelanggan merasa puas, mereka harus menerima tingkatan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Anderson, Fornell, & Mazvancheryl 2004; Torres & Tribo 2011). Secara teori, bahwa ada hubungan positif antara kualitas tindakan karyawan dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Gummenon 1999; Ballantyne 2003). Olehnya itu kami mengajukan hipotesis 1:

H1: Sikap yang tepat dari karyawan *front office* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sikap karyawan *Front office* terhadap *customer engagement*

Sejalan dengan argumen sebelumnya bahwa sikap karyawan dianggap sebagai juru bicara perusahaan yang sebenarnya (Seltzer et al., 2012), yang dapat menyebabkan pelanggan berbicara secara positif tentang perusahaan, bersedia untuk tetap tinggal atau hanya bertindak sebagai perujuk saja (Cambra, Melero, & Sese, 2012). Penting untuk dicatat bahwa dalam beberapa kasus, layanan akan terus berjalan untuk periode waktu yang berkelanjutan dan tidak bias dipungkiri bahwa apakah kepuasan pelanggan akan terus terpenuhi sampai kontrak berakhir, atau ada tingkat ketidakpuasan tertentu di awal layanan. Dalam hal ini, interaksi karyawan terhadap pelanggan dapat menghasilkan kecenderungan tertentu terhadap keterikatan pelanggan. hasil penelitian Cambra et al., (2014) menyatakan bahwa upaya karyawan

garis depan dalam menyelesaikan konflik dapat berpengaruh terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian yang meneliti variabel ini masih sangat terbatas, namun kami tetap mengajukan asumsi ini untuk sementara.

H2: Sikap yang sesuai dari karyawan *front office* pengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan pelanggan.

Kepuasan konsumen dan *Customer engagement* (keterikatan konsumen)

Kepuasan pelanggan merupakan elemen wajib dari setiap jenis bisnis. Henning dan Tora et al. (2002) mengemukakan kepuasan sebagai perantara pemasaran relasional dan konsekuensi terhadap keterikatan konsumen (loyalitas pelanggan dan word of mouth). Jika harapan pelanggan terpenuhi saat membeli produk atau menerapkan layanan,

akan lebih mungkin untuk mencapai niat beli ulang pelanggan (Tarokh dan Syaikhani 2015).

Keterikatan pelanggan dianggap sebagai konstruksi global, yang dapat menentukan sejauh mana kepuasan mempengaruhi tingkat keterikatan. Higgins dan Scholer (2009) menganggap kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam menentukan meningkatnya keterikatan, yang menyoroti bahwa hal itu merupakan syarat yang sangat diperlukan. Senada dengan Higgins, Van Doorn et al. (2010) memberikan argumen terkuat untuk mendukung fakta ini. Keterikatan merupakan konstruksi berbasis kepuasan, yang berarti bahwa kepuasan adalah prasyarat mendasar dalam menentukan keterikatan konsumen.

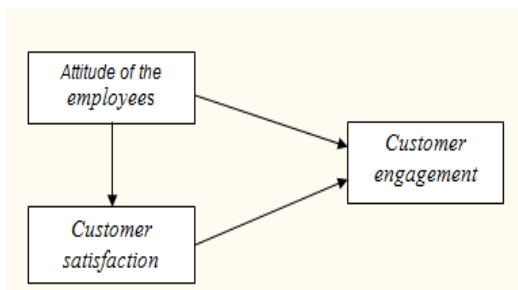
Menciptakan pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali lagi, tetapi juga bersedia untuk

berkomitmen terhadap perusahaan dan merekomendasikan produknya kepada pelanggan lain. Negi dan Katema (2013) menyatakan bahwa kepuasan menjadi prediktor yang kuat terhadap keterikatan pelanggan dalam semua lini transaksi. Kepuasan penting untuk keberhasilan organisasi dan peningkatan produktivitas karena keterikatan konsumen dalam membangun hubungan yang lama antara pelanggan dan perusahaan (Mohamed et al 2012)

Tingkat kepuasan yang lebih tinggi akan mengarah kepada komitmen hubungan konsumen yang lebih baik melalui evaluasi setelah pembelian dan respon afektif pada produk atau keseluruhan layanan (Rahab dan Supadi 2012; Oktora dan Achyar 2014). Bowden, Dagger, and Elliot (2009) menyatakan bahwa kepuasan sangat penting dalam memperkuat hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan

dalam jangka panjang, dengan memberikan penekanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan agar dapat sukses di lingkungan yang kompetitif (Hanaysha dan Hilman, 2015).

H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung terhadap Keterikatan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat kota Makassar. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan wawancara dengan nasabah bank Muamalat kota Makassar. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank Muamalat sebanyak 70 responden, dimana data diperoleh

menggunakan teknik *accidental random sampling*, yaitu siapasaja nasabah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel dalam pengambilan data. **Teknik analisis** data menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM) Partial Least Squares (PLS)* 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden di dominasi oleh perempuan sebanyak 43 responden atau 61.42% Umur 35 - 50 tahun sebanyak 38 responden atau 54.28%. Responden telah menikah sebanyak 52 orang (69 %). Karyawan adalah responden yang paling banyak dengan jumlah responden sebanyak 52 (71%). Ada kecendrungan bahwa nasabah bank Muamalat adalah karyawan dimana membutuhkan kualitas pelayanan yang cepat dan tepat. Responden yang berpendidikan sarjana (S1) memiliki

persentase terbesar 54 %. Dan lama menjadi nasabah bank syariah masih dibawah 3 tahun sebesar 32 responden atau 46 % dan nasabah yang sudah menjalin hubungan dengan bank sekitar 3-5 tahun sebesar 48 responden atau 34 %.

Nilai rata-rata untuk variabel *attitude of the employee* 4,37 dengan kategori baik, variabel *customer satisfaction* sebesar 4,22 dengan kateori baik dan *customer engagement* dengan nilai rata-rata

4,33 dengan kategori baik. Model struktural dianalisis menggunakan SmartPLS 3. Untuk melakukan ini, kami menghitung koefisien jalur dan nilai t dari parameter yang diperoleh dengan menggunakan teknik *Bootstrap*. Pengukuran ini mengkonfirmasi ketepatan dan stabilitas estimasi. Tabel 3 menunjukkan pentingnya jalur struktural dan penerimaan atau penolakan dari tiga hipotesis yang diajukan dalam model.

Tabel 1

Crossloading within Variable

| Variabel/Indikator | Rata-rata | Cross Loading | Composite reliability | AVE |
|---|-----------|---------------|-----------------------|-------|
| <i>Attitude of the employee</i> | | | | |
| Karyawan sepenuhnya memberikan nasehat/saran tentang investasi keuangan yang akan dipilih | 4.35 | 0.754 | 0.807 | 0.583 |
| Karyawan menunjukkan minat untuk memahami kebutuhan saya | 4.32 | 0.726 | | |
| Perilaku karyawan secara keseluruhan sangat memadai | 4.44 | 0.808 | | |
| <i>Customer satisfaction</i> | | | | |
| Saya sangat puas dengan layanan bank Muamalat | 4.20 | 0.737 | 0.935 | 0.827 |
| Saya memiliki pendapat umum yang baik tentang layanan yang diberikan oleh bank Muamalat | 4.25 | 0.864 | | |
| <i>Customer engagement</i> | | | | |
| Saya ingin berbagi pengalaman dengan nasabah lain | 4.34 | 0.927 | 0.783 | 0.645 |
| Saya bersedia untuk terus melakukan bisnis dengan Bank Muamalat di masa depan | 4.37 | 0.892 | | |
| Saya akan merekomendasikan layanan bank Muamalat kepada teman atau keluarga | 4.31 | 0.908 | | |

Sumber: Data Olahan *SmartPLS* (2018)

Tabel 1 menunjukkan bahwa indikator pada umumnya baik pada

setiap variabel eksogen dan endogen mempunyai nilai *loading factor* yang

baik, karena rata-rata di atas 0.70 dan sangat signifikan karena $p\text{-value} < 0.001$. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk sudah memenuhi validitas konvergen.

Uji realibilitas menggunakan cut-off *composite reliability* > 0.70 yang merupakan syarat realibilitas yang baik. Jika dilihat dari *output composite reliability* semua variabel reliabel, karena memiliki nilai *composite reliability* (CR) diatas 0.70.

Tabel 2
Diskriminan validitas variabel

| Variabel | <i>Attitude of the employee</i> | <i>Customer satisfaction</i> | <i>Customer engagement</i> |
|----------------------------|---------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Sikap karyawan FO | 0.763 | 0 | 0 |
| Kepuasan Nasabah | 0.438 | 0.803 | 0 |
| <i>Customer engagement</i> | 0.523 | 0.575 | 0.909 |

Sumber: Data Olahan *SmartPLS* (2018)

Berdasarkan Tabel 2, secara keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki

diskriminan yang baik. Dimana syarat nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya telah terpenuhi.

Tabel 3
Hasil structural Model

| Hubungan antar variabel | Coefficient [^] (Tvalue; <i>bootstrap</i>) (N = 70) |
|--|---|
| H ₁ : <i>Attitude of the employee</i> → <i>Customer engagement</i> | 0.009 |
| H ₂ : <i>Attitude of the employee</i> → <i>Customer engagement</i> | 0.000 |
| H ₃ : <i>Customer engagement</i> → <i>Customer engagement</i> | 0.001 |
| H ₄ : <i>Attitude of the employee</i> → <i>Customer engagement</i> melalui kepuasan nasabah | 0.869 |

Sumber: Data Olahan *SmartPLS*

Uji signifikansi model menggunakan teknik *bootstrapping* hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3. Hasilnya menunjukkan nilai p value berikut ini:

1. *Attitude of the employee* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai koefisien loading faktor

sebesar 0,009 dan nilai p value sebesar 0,001 berarti semakin tinggi *Attitude of the employee* maka akan meningkatkan *customer satisfaction* nasabah bank Muamalat.

2. *Attitude of the employee* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai koefisien loading faktor sebesar 0,000 dan nilai p value sebesar 0,001 berarti semakin tinggi *Attitude of the employee* maka akan meningkatkan *customer engagement* nasabah bank Muamalat.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai koefisien loading faktor sebesar 0,001 dan nilai p value sebesar 0,001 berarti

semakin tinggi *Customer satisfaction* maka akan meningkatkan *customer engagement* nasabah bank Muamalat.

Penelitian ini menyoroti pentingnya interaksi karyawan terhadap pelanggan untuk memuaskan pelanggan dan menghasilkan keterikatan pelanggan. Aspek seperti memberikan sepenuhnya motivasi, menunjukkan minat dalam melayani nasabah, yang secara keseluruhan memberikan pelayanan yang memadai. Karyawan yang lebih siap dan lebih termotivasi dapat menghasilkan peningkatan laba bagi perusahaan berkat efek positif pada perilaku non-transaksional pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude of the employee* atau sikap karyawan garis depan mampu meningkatkan

kepuasan pelanggan pada bank Muamalat Kota Makassar.

Hasil ini sama dengan temuan (Ahmed dan Rafiq 2003; Babakus et al. 2003; Gounaris 2008). Agar pelanggan merasa puas mereka harus menerima level layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Anderson, Fornell, & Mazvancheryl 2004; Torres & Tribo 2011; Evi susanti 2018). Hasil penelitian Hadi 2014 yang dilakukan di Hotel bahwa karyawan *Front Desk* harus memiliki keramah-tamahan dan etikad yang baik dalam memberikan kesan yang baik kepada tamu. Oleh karena itu, bagian *Reception* mempunyai tanggung jawab penting untuk meningkatkan kesan tamu dengan memberikan pelayanan terbaik.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap (*attitude of the employee*) karyawan *front office* mampu meningkatkan

customer engagement nasabah bank Muamalat. Hal ini Sejalan dengan argumen sebelumnya yang mengasumsikan bahwa karyawan dianggap sebagai juru bicara perusahaan yang sebenarnya (Seltzer et al. 2012), yang dapat mengarah kepada pelanggan berbicara secara positif tentang perusahaan, bersedia untuk tetap tinggal atau hanya bertindak sebagai perujuk saja (Cambra, Melero, & Sese 2012). Interaksi karyawan dan pelanggan dapat menghasilkan kecenderungan pelanggan untuk terikat.

Hasil penelitian selanjutnya bahwa kepuasan berpengaruh terhadap *customer engagement*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Higgins dan Scholer (2009) bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam menentukan tingkat keterikatan (*customer engagement*). Senada dengan Higgins, karya Van Doorn et al.

(2010) memberikan argumen dalam mendukung fakta ini. Van Dorn menyatakan bahwa keterikatan merupakan konstruksi berbasis kepuasan, yang berarti bahwa kepuasan adalah prasyarat mendasar dalam menentukan keterikatan konsumen (*customer engagement*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa sikap karyawan (*attitude of the employee*) dalam hal ini karyawan garis depan mampu meningkatkan kepuasan nasabah. *Attitude of the employee* berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* (keterikatan konsumen). Begitupula kepuasan konsumen mampu meningkatkan *customer engagement* nasabah bank Muamalat Kota Makassar. Sikap karyawan garis dalam memberikan layanan terbaiknya dapat mengengaged

nasabah untuk tetap berada pada bank Muamalat kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, P., & Rafiq, M. 2003. Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37, 1177-1186.
- Anderson, E., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. 2004. Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68, 172-185.
- Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O., & Avci, T. 2003. The effect of management commitment to service quality on employees' affective and performance outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 272-286.
- Berry, L., Hensel, J., & Burke, M. 1976. Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of Retailing*, 52, 3-14.
- Bowden, J. 2009. The process of *customer engagement*: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 63-74.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. 2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 252-271.

- Cambra, J., Melero, I., & Sese, F. 2012. *Customer engagement: An exploratory study in the mobile communications industry. Universia Business Review*, 33, 84-103.
- Fornell, C., & Larcker, D. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Grönross, C. 1998. Marketing services: The case of a missing product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13, 322-335.
- Hadi, Wisnu. 2014. Peranan Front Desk Agent Dalam Membentuk Citra Positif Di Dunia Perhotelan. *Jurnal Khasanah Ilmu Vol. V No. 2 September 2014*
- Higgins, E., & Scholer, A. 2009. Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 100-114.
- Hollebek, L. 2011. Exploring customer engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 555-573.
- Mollen, A., & Wilson, H. 2010. Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.
- Mohamed M., S., Kader M., & Anisa H., 2012. Relationship among Organizational Commitment, Trust and Job Satisfaction: An Empirical Study in Banking Industry. *Research Journal of Management Sciences* ISSN 2319-1171 Vol. 1(2),
- Morgan, R., & Hunt, S. 1994. The commitment-trust theory of marketing relationships. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Susanti E. 2018. Kualitas Layanan Internal Yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah Dengan Menggunakan Kualitas Layanan Eksternal Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 11 No. 1 Maret 2018 : 95-110*
- Van Doorn, J. 2011. *Customer engagement: Essence, dimensionality, and boundaries. Journal of Service Research*, 14, 280-282.
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nab, S., Pick, D., Pirner, P., et al. 2010. *Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. Journal of Service Research*, 13, 253-266.
- Verhoef, P., Reinartz, W., & Krafft, M. 2010. Customer engagement as a new perspective in customer management.

Journal of Service Research,
13, 247-252.

Vivek, S. (2009). *A scale of consumer engagement* (Doctor of philosophy dissertation). Department of Management and Marketing, Graduate School The University of Alabama, UMI.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. 2002. Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 362-375.