

**DETERMINANTS OF CUSTOMER ENGAGEMENT (CE) IN ISLAMIC BANKS**

¹ Alimatul Farida : Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia; ✉ farida@yudharta.ac.id

² Andriani Samsuri : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia; ✉ andriani@uinsby.ac.id

² Anshori : Institut Agama Islam YPBWI Surabaya, Indonesia, Indonesia; ✉ ansoriansori251@gmail.com

Abstract

Islamic banking as an institution engaged in service, must be able to cover customer needs and maintain customer relationship patterns because it is necessary to compete with conventional banks. The purpose of this article study is to determine the determinants of Customer Engagement in Islamic banks and to determine the relevance of Customer Engagement to customer loyalty in Islamic banks. The research method used in this article study uses the Systematic Literature Review (SLR) method, namely collecting previous research articles as secondary data by searching for literature collections from database sites www.scholar.google.com, <https://www.scopus.com>, and <https://openknowledgemaps.org/> using the keywords customer engagement and customer engagement with Islamic banking. The articles collected are articles published in 2017 - 2022. The results of this article study state that the determining factors of Customer Engagement (CE) in Islamic banks are customer satisfaction, customer commitment, religious factors, Customer Relationship, partnership and brotherhood in Islam between customers and Islamic banks to achieve goals, service quality and excellence. And Customer Engagement (CE) is relevant in mediating the loyalty of Islamic bank customers.

Keywords Customer Engagement, Islamic Banking

Abstrak

Transformasi digital mendorong integrasi artificial intelligence (AI) dalam sistem akuntansi UMKM sebagai upaya meningkatkan kualitas informasi keuangan dan efektivitas pengambilan keputusan. Namun, keberhasilan integrasi AI tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, melainkan juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital dan kesiapan teknologi terhadap integrasi AI dalam sistem akuntansi UMKM serta dampaknya terhadap kualitas sistem akuntansi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital dan kesiapan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap integrasi AI dalam sistem akuntansi UMKM. Selanjutnya, integrasi AI terbukti berpengaruh positif terhadap kualitas sistem akuntansi. Selain itu, integrasi AI berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara literasi digital dan kesiapan teknologi dengan kualitas sistem akuntansi UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi AI dalam sistem akuntansi UMKM memerlukan fondasi kapabilitas digital dan kesiapan teknologi agar mampu menghasilkan sistem akuntansi yang berkualitas dan berkelanjutan.

Kata Kunci Keterlibatan Pelanggan, Perbankan Syariah

How to cite:

Farida, A., Samsuri, A., & Anshori. (2024). Determinants Of Customer Engagement (Ce) In Islamic Banks: Faktor-Faktor Penentu Keterlibatan Pelanggan (CE) di Bank Syariah. *Journal of Islamic Economics*, 1(1), 44–51. <https://doi.org/10.65663/commercio.v1i1.271>

Article History

Enter	Revision	Accepted
28/8/2024	5/10/2024	15/12/2024

INTRODUCTION

Dalam globalisasi ekonomi, pertumbuhan lembaga perbankan syariah di seluruh dunia telah berlangsung dengan kecepatan yang spektakuler terutama dalam empat tahun terakhir. Ini adalah sector terkemuka dalam industri Keuangan Islam yang memberikan kontribusi 71% atau US\$1,7 triliun terhadap aset keuangan Islam global pada tahun 2017 dan di tahun 2019 aset keuangan islam secara global mencapai \$2,88 triliun (Dinar Standart, 2020).

Pasar Keuangan Islam di negara-negara Eropa juga telah menunjukkan kemajuan positif meskipun mereka adalah negara Muslim minoritas seperti Inggris, Belanda, Prancis, Luksemburg, dan Jerman. Pertumbuhan yang luar biasa ini menunjukkan bahwa permintaan dan keunggulan perbankan syariah telah meningkat selama bertahun-tahun karena memenuhi kebutuhan mendesak masyarakat Muslim terhadap lembaga keuangan alternatif (Dawami, 2020).

Secara historis, kerangka perbankan syariah bukanlah konsep baru dalam Islam karena Islam telah memberikan garis besar dalam segala aspek kehidupan. Kerangka dasar pada awal Islam dimana ia menerima simpanan dari orang-orang yang memiliki kelebihan uang sebagai pinjaman. Simpanan sebagai pinjaman memiliki kelebihan yaitu dana dapat digunakan dalam kegiatan bisnis dan penyimpan dapat mengambila sewaktu waktu. Selain itu ketentuan bebas riba juga sebagai dasar pijakan perbankan syariah. Dengan ketentuan dasar tersebut bank syariah dalam melakukan transaksi juga harus bebas dari gharar dan maisyir. Sehingga bank syariah dapat tumbuh dengan cepat dan menjadi alternatif nasabah dalam melakukan investasi, melakukan simpanan yang aman serta pembiayaan yang nyaman.

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini perbankan syariah telah memfasilitasi pelanggan untuk memutuskan penawaran pengecer dengan biaya pengalihan yang lebih rendah dengan transparansi yang lebih besar (Grewal et al., 2017; Närvänen et al., 2020). Ini telah membuat loyalitas pelanggan menjadi fenomena yang rumit (YouGov, 2018). Loyalitas pelanggan dianggap sebagai inti dari manajemen hubungan pelanggan (Nastasoiu & Vandenbosch, 2019; Uncles et al., 2003). Ini merupakan faktor signifikan dalam kelangsungan hidup perusahaan, mengingat hubungannya yang signifikan dengan profitabilitas. Literatur mendokumentasikan hubungan positif antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan (Yang & Peterson, 2004; Kaura, 2013; Bressolles et al., 2015; Kaura et al., 2015; Huang & Cheng, 2016; Makanyeza & Chikazhe, 2017). (Fianto, Gan, Widiastuti, & Sukmana, 2020)

Profitabilitas, kualitas layanan, sikap pelanggan dan pengaruh social merupakan factor – factor penting yang dapat menarik pelanggan dalam menerima produk-produk perbankan syariah. Sehingga manajemen bank syariah harus menyadari dan mengakui jika bank syariah tidak hanya menggantungkan pada pelanggan muslim saja sebagai sumber sumber deposan atau sebagai pengguna layanan dana mereka. Bank syariah harus menyesuaikan strategi bank untuk memperluas jaringan pelanggan dengan memasukkan non-muslim sebagai pelanggan potensial. (Mohamad & Che Majid, 2016). Dari sini maka perbankan syariah mempunyai tantangan bagaimana meningkatkan kuantitas dan loyalitas pada bank syariah. Customer engagement (CE) yang relevan yang cocok diterapkan pada bank syariah.

Customer engagement (CE) di perbankan syariah dalam hal persaingan produk dan harga tidak banyak menjadi pertimbangan, tetapi lebih menekankan pada kualitas layanan yang mereka berikan, melainkan factor memberikan layanan terbaik nasabah dan professional untuk kepuasan nasabah (Yusuf, Hamid, Ratna, & Dewi, 2023). Perbankan syariah sebagai lembaga yang bergerak dibidang pelayanan jasa, perbankan syariah harus mampu mengcover kebutuhan pelanggan dan mempertahankan pola hubungan dengan pelanggan karena hal itu diperlukan untuk bersaing dengan bank konvensional.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Systematic Literature Review (SLR) yang bertujuan untuk merangkum, mensintesis, dan mengkonsolidasikan berbagai temuan ilmiah yang relevan sehingga menghasilkan kesimpulan yang komprehensif dan siap digunakan sebagai landasan pengembangan penelitian selanjutnya (Sauer, & Seuring, 2023; Mohamed Shaffril, et al., 2021; Shaffril, et al., 2021). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam mengenai perkembangan konsep *customer engagement* serta relevansinya dalam konteks perbankan syariah melalui telaah sistematis terhadap literatur yang telah terpublikasi.

Jenis penelitian ini bersifat studi kepustakaan (library research), di mana data yang digunakan merupakan data sekunder yang bersumber dari artikel-artikel ilmiah terdahulu (Chau, et al., 2022; Antoniadis, et al., 2023; Antoniadis, et al., 2022). Perumusan masalah dilakukan melalui proses tinjauan literatur sistematis dengan mengidentifikasi, menyeleksi, menilai kualitas, serta menginterpretasikan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan topik kajian. Fokus kajian diarahkan untuk menjawab dua pertanyaan penelitian utama, yaitu bagaimana relevansi penerapan *customer engagement* pada bank syariah, serta faktor-faktor yang menentukan keterlibatan nasabah dalam meningkatkan kuantitas dan loyalitas nasabah pada lembaga perbankan syariah.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri artikel ilmiah melalui beberapa basis data bereputasi, antara lain Google Scholar, Scopus, dan Open Knowledge Maps. Penelusuran literatur menggunakan kata kunci *customer engagement* dan *customer engagement with Islamic banking*. Artikel yang dipilih dibatasi pada publikasi rentang tahun 2017 hingga 2022 dan hanya mencakup artikel yang dapat diakses secara penuh (full text) guna memastikan kelayakan dan kedalaman analisis.

Analisis data dilakukan melalui tahapan sintesis tematik, yakni mengelompokkan temuan penelitian

berdasarkan kesamaan konsep, variabel, dan hasil penelitian yang relevan dengan *customer engagement* dalam perbankan syariah. Selanjutnya, dilakukan interpretasi kritis untuk mengidentifikasi pola, kesenjangan penelitian, serta faktor-faktor dominan yang memengaruhi keterlibatan dan loyalitas nasabah. Hasil analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran konseptual yang utuh sekaligus menjadi rujukan teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi *customer engagement* pada bank syariah (Ullah, et al., 2023; Yasin, et al., 2025).

RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan kata kunci *customer engagement* dan *customer engagement with Islamic banking*, terdapat 112 artikel yang ditemukan. Dari artikel-artikel tersebut yang relevan dengan pembahasan topik penelitian tersisa 10 artikel. Artikel ini sesuai dengan relevansinya dan penilaian kualitas yang membahas tentang *Customer Engagement* yang relevan diterapkan di perbankan syariah dan *determinant* keterlibatan pelanggan pada perbankan syariah.

Customer Engagement (CE)

Dalam sebuah bisnis baik itu perusahaan jasa, maupun perusahaan manufaktur kebutuhan pelanggan merupakan yang utama menjadi perhatian setiap perusahaan karena perusahaan membuat suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Jin, & Shin, 2021). Seperti juga pada perbankan syariah, aspek pelanggan merupakan hal yang penting keterlibatannya dalam pencapaian tujuan perbankan syariah (Moosa, & Kashiramka, 2023). Sebuah hubungan yang dijalin antara pihak perbankan syariah dengan pelanggan secara umum disebut dengan *Customer Engagement (CE)* (Rasool, et al., 2021). *Customer Engagement (CE)* merupakan kunci penting bagi pebisnis dalam berperan meningkatkan perkembangan dan penjualan serta tujuan yang ditargetkan perusahaan. Jadi proses keterlibatan pelanggan dengan perusahaan harus terjalin hubungan baik sehingga perusahaan bisa mengikat pelanggan untuk setia atau loyal terhadap produknya. Berikut beberapa pengertian *Customer Engagement (CE)* menurut para ahli, dalam penelitian Rahmadhaniyati dan Sanaji menyebutkan bahwa *Customer Engagement (CE)* merupakan serangkaian aktivitas yang secara tak langsung melibatkan pelanggan dalam pencarian, evaluasi dan pengambilan keputusan terkait pemilihan brand (Sanaji, 2021).

Sedangkan dalam penelitian Sashi, C. M. (2021) menyebutkan bahwa *Customer Engagement (CE)* adalah strategi perusahaan dalam membuat brand menjadi bagian yang mempunyai makna komunikasi dengan pelanggan untuk meningkatkan keterlibatannya baik secara langsung maupun tidak langsung dan berkesinambungan dalam membentuk komunikasi brand, pengalaman dan bermasyarakat (Kotler & Armstrong, 2016 :42). Definisi *Customer Engagement (CE)* dalam penelitian Rather, & Hollebeek, (2021) menyebutkan bahwa *Customer Engagement (CE)* terdiri dari 3 dimensi yaitu *Cognitive*, *Emotional* dan *Behavioral*. Jadi pengertian *Customer Engagement (CE)* secara umum dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan secara baik dan kontinu dalam membangun sebuah brand produk sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga baik secara emosi, psikologi dan fisik.

Pada perbankan syariah penerapan *Customer Engagement (CE)* dapat menjaga keberlangsungan pelanggan dalam jangka panjang untuk mengembangkan kemampuan mengelola nasabah. Yaitu dengan ditunjukkan melalui nasabah tetap menggunakan produk, nasabah enggan mencoba produk pesaing, nasabah merekomendasikan kepada orang lain dan menjadi advokat bagi perusahaan (Basya, 2019)

Islamic Banking

Islamic Banking atau Bank Syariah adalah bank yang kegiatan operasionalnya berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Secara umum bank syariah dapat diartikan sebagai bank yang kegiatan operasionalnya berlandaskan system bagi hasil, baik dalam produk pembiayaan, penghimpunan dana, maupun dalam produk lainnya (Ben Amar, & O. El Alaoui, 2023). Fenomena dunia perbankan syariah baik dalam penelitian-penelitian maupun terbitan buku banyak ketertarikan untuk dibahas. Dalam kajian ini perbankan syariah yang dimaksud adalah lembaga keuangan syariah yang bergerak dibidang pelayanan jasa, harus mampu mengcover kebutuhan pelanggan dan mempertahankan pola hubungan dengan pelanggan karena hal itu diperlukan untuk bersaing dengan bank konvensional. Bank syariah merupakan lembaga yang system keuangannya mempunyai fungsi menyediakan berbagai layanan keuangan yang dapat diterima secara agama oleh komunitas muslim, selain itu harapan besar juga untuk bisa berkontribusi terhadap pencapaian tujuan sosio-ekonomi utama islam (Turkamani, 2023). Berikut ini disajikan beberapa hasil riset artikel yang relevan dengan topic penelitian:

Tabel 1. Hasil Riset Artikel yang Relevan

No.	Author
1	Ria Mardiana Yusuf ¹ , Nurdjanah Hamid ² , Andi Ratna Sari Dewi ^{3*} , Hasnidar (Yusuf et al., 2023)
2	Apriansyah, Yasir Yulias Sobari, Nurdin (Apriansyah & Sobari, 2021)
3	Mohamed Albaity, Mahfuzur Rahman (Albaity & Rahman, 2021)
4	Feliks Anggia BK Panjaitana* dan Hotman Panjaitana (Panjaitan & Panjaitan, 2021)
5	Bayu Arie Fianto, Christopher Gan, Tika Widiastuti & Raditya Sukmana (Fianto et al., 2020)
6	Maziyah Mazza Basya (Basya, 2019)
7	Kunti Saptasari, Hendi Mustiko Aji (Saptasari & Aji, 2020)
8	Hasnidar ¹ , Mahlia Muis ² , Ria Mardiana ² and Maat Pono (Hasnidar ¹ , Mahlia Muis ² , 2019)
9	Faiza Kiran (Kiran, 2018)
10	Elanna Heidi Christanti, , Dwi Wulandari, Bagus Shandy Narmaditya, Sugeng Hadi Utomo, (Christanti, Wulandari, Narmaditya, & Utomo, 2017)

Sumber: Data diolah oleh Penulis

Faktor-Faktor Penentu *Customer Engagement* (CE) pada Bank Syariah

Dari hasil kajian ke sepuluh artikel menunjukkan bahwa ada beberapa factor penentu keterlibatan nasabah yang mempengaruhi *Customer Engagement* (CE). Menurut Ria Mardiana Yusuf, Nurdjanah Hamid, Andi Ratna Sari Dewi, Hasnidar (2023) menyebutkan bahwa tidaklah cukup untuk memahami bagaimana menjaga pelanggan melakukan transaksi, perusahaan harus tahu bahwa ada cara lain konsumen berkontribusi pada perusahaan dan tetap terlibat di dalamnya. Tingkat keterlibatan pelanggan dapat ditunjukkan dalam seberapa terlibat mereka dengan penawaran perusahaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap customer engagement.

Apriansyah, Yasir Yulias Sobari, Nurdin (2021), menyebutkan bahwa salah satunya dengan melibatkan nasabah secara langsung dalam pemasaran produk dan layanan perbankan syariah melalui engagement behavior. Jadi kualitas hubungan (kepuasan, komitmen dan kepercayaan) antara pelanggan dan penyedia layanan dapat dicapai dengan menggunakan *Customer Perceived Value* tetapi temuan juga menunjukkan bahwa hanya komitmen yang berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*.

Mohamed Albaity, Mahfuzur Rahman, (2021), hasil penelitiannya menyebutkan bahwa sikap pelanggan terhadap bank syariah dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kewajiban agama, dan kesetiaan pelanggan. Dengan kata lain, baik kepuasan pelanggan maupun kewajiban agama secara tidak langsung menciptakan loyalitas pelanggan melalui mediator.

Feliks Anggia BK Panjaitana dan Hotman Panjaitana (Panjaitan & Panjaitan, 2021), menyebutkan bahwa perusahaan harus benar-benar memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan adalah factor utama nilai Customer Engagement (CE) layanan perbankan pelanggan.

Bayu Arie Fianto, Christopher Gan, Tika Widiastuti & Raditya Sukmana (2020) mengidentifikasi determinan loyalitas nasabah pada perbankan syariah. pelanggan memiliki persepsi yang berbeda tentang bank syariah BUMN dan swasta; dengan keterlibatan pelanggan adalah pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan BUMN dan kepuasan pelanggan adalah pengaruh terkuat di bank syariah swasta.

Maziyah Mazza Basya (2019), Customer Engagement (CE) dalam perbankan Islam harus bergantung pada hukum Syariah. Poin utama dari Customer Engagement (CE) dalam perbankan syariah adalah tidak hanya memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan menjadi persaudaraan, tetapi juga untuk mencapai tujuan perbankan syariah. Customer Engagement (CE) merupakan hal penting yang harus dilakukan setiap perbankan syariah. Hubungan bank syariah dan nasabah didasarkan pada kemitraan dan persaudaraan dalam islam.

Kunti Saptasari, Hendi Mustiko Aji (2020), menyatakan bahwa pengaruh signifikan dari religiusitas, pengetahuan, persepsi kualitas, dan sikap terhadap niat konsumen untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Hasnidar, Mahlia Muis, Ria Mardiana and Maat Pono (2019) corporate image tidak berpengaruh terhadap customer engagement, customer satisfaction, dan persepsi, namun corporate image berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank syariah. Kepuasan pelanggan, persepsi, dan kepercayaan tidak berpengaruh pada keterlibatan pelanggan. Kepuasan, persepsi, dan kepercayaan pelanggan juga tidak memediasi penguatan citra perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pengembangan bank syariah pada dasarnya adalah bagaimana menjaga keterikatan dan intensitas nasabah, serta kontinuitas menjadi mitra dalam pembiayaan dan saling menguntungkan antara nasabah dan manajemen bank syariah.

Faiza Kiran (2018), menyebutkan dalam penelitiannya bahwa diantara karakteristik klien umur memiliki

hubungan paling kuat dengan engagement sebesar 0,990, selain itu strategi pemasaran, manfaat ekonomi dan investasi yang aman juga memiliki hubungan yang kuat. Jenis kelamin, pendidikan, agama, pendapatan, pekerjaan dan kebangsaan memiliki hubungan yang lemah. Pendidikan memiliki hubungan yang paling lemah. Jumlah cabang, ketersediaan CDM, ATM, kata „Islam“ dan staf terampil dan terlatih memiliki hubungan sedang. Karakteristik organisasi dan nasabah berpengaruh sebesar 50,9% terhadap adopsi perbankan syariah.

Elanna Heidi Christanti, Dwi Wulandari, Bagus Shandy Narmaditya, Sugeng Hadi Utomo (2017), Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan keunggulan berpengaruh terhadap penggunaan layanan perbankan syariah. Ketersediaan ATM dan keagamaan tidak mempengaruhi penggunaan layanan perbankan syariah

Jadi dari beberapa hasil penelitian di atas dapat ditarik factor-faktor penentu *Customer Engagement* (CE) pada bank syariah yaitu kepuasan pelanggan, komitmen nasabah, factor keagamaan, *Customer Relationship*, hubungan kemitraan dan persaudaraan dalam islam antara pelanggan dan bank syariah untuk mencapai tujuan, kualitas layanan dan keunggulan. Dari 10 artikel ada satu artikel yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bukan merupakan faktor penentu keterlibatan pelangga atau *Customer Enggament* (CE). *Customer Engagement* (CE) merupakan bentuk hubungan antara pelanggan dengan sebuah produk jasa. Jika suatu perusahaan memiliki *Engagement* yang baik maka akan berdampak besar pada pelanggan atas pengakuan rasa memiliki dari sebuah produk/jasa.

Adapun proses dari *Customer Angagement* (CE) meliputi *consumption* (keterlibatani pelanggan), *curation* proses ini pelanggan akan memilih, menyaring dan memberikan tanggapan, *creation* ini merupakan implikasi dari proses bahwa seorang pelanggan dengan senang hati menceritakan, mempublikasikan merk produk sebuah perusahaan supaya bisa dikenal oleh komunitas lain dan *collaboration* (kolaborasi) yaitu merupakan tahap akhir dari proses *Customer Engagement* (CE). Tahap akhir ini merupakan gabungan dari *consumption*, *curation*, dan *creation* sehingga menciptakan ide baru atau aktivitas baru.

Relevansi *Customer Engagement* (CE) dalam Memidiasi Loyalitas Pelanggan Bank Syariah

Dari beberapa penelitian yang dilakukan peneliti, ada beberapa yang melakukan pengukuran terkait loyalitas pelanggan bank syariah dengan mediasi *Customer Engagement*. Mohamed Albaity, Mahfuzur Rahman (2021) menyatkan bahwa kepuasan pelanggan dan kewajiban agama secara tidak langsung merupakan mediator dari loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu *Customer Engagement* (CE).

Bayu Arie Fianto, Christopher Gan, Tika Widiastuti & Raditya Sukmana (2020) mayatakan bahwa loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh keterlibatan dan kepuasan pelanggan bank syariah selain itu setiap pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terkait bank syariah BUMN dan swasta sehingga ini juga dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah.

Loyalitas pelanggan bank syariah merupakan komitmen pelanggan terhadap satu merk dalam jangka panjang. Kesetiaan atau komitmen pelanggan didapatkan karena adanya kombinasi dari keterlibatan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan suatu merk tersebut. Dalam hal ini kepuasan sangat relavan dalam memediasi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ini merupakan factor penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha atau kegiatan perbankan syariah.

Kombinasi dari keterlibatan dan dan kepuasan pelanggan akan mendorong layanan prima dan unggul dengan membuat karyawan memahami bahwa hasil layanan unggul diharapkan dan diinginkan. Selain itu, ketika pelanggan menerima skor tinggi dari penyedia layanan mereka, mereka merasa memiliki hubungan yang berkualitas dengan penyedia layanan mereka. Hal ini akan membuat pelanggan semakin loyal.

CONCLUSION

Islamic banking atau perbankan syariah keberadaannya terkenal dengan slogan bebas bunga/riba dalam hal praktik di dunia bisnis perbankan syariah merupakan alternative cara berbisnis saat ini baik pembiayaan, investasi maupun pendanaan. Dalam tujuannya yang berdasarkan prinsip syariah, perusahaan maupun nasabah harus mencapai keseimbangan antara komersialisme dan sosialisme/kemanusiaan antara keuntungan dan tanggung jawab social. Supaya komunikasi dapat terus terjalin dengan baik antara perusahaan dan pelanggan maka *Customer Engagement* (CE) merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perbankan syariah. Adapun factor-faktor penentu *Customer Engagement* (CE) pada bank syariah yang perlu dikembangkan yaitu kepuasan pelanggan, komitmen nasabah, factor keagamaan, *Customer Relationship*, hubungan kemitraan dan

persaudaraan dalam islam antara pelanggan dan bank syariah untuk mencapai tujuan, kualitas layanan dan keunggulan. Customer Engagement (CE) juga sangat relevan dalam memediasi loyalitas pelanggan pada bank syariah.

Namun penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu minimnya artikel yang diteliti dari 112 artikel hanya 10 yang bisa dikatakan relevan dengan topic. Untuk penelitian lebih lanjut supaya memperluas objek tidak hanya hanya pada Negara berkembang tapi Negara Negara maju yang sudah memfasilitasi perbankan syariah yang dijadikan alternative pengembangan ekonomi dan keuangan suatu Negara. Bank syariah dapat menguntungkan nasabahnya dengan mendorong mereka untuk bekerjasama dengan bank syariah seperti dalam kegiatan amal dan kemanusiaan yang pada akhirnya dapat menciptakan customer engagement dengan bank syariah.

REFERENCES

- Adawiyah, SA, et al. (2025). Readiness of Indonesian MSMEs in facing the era of accounting digitalization: Opportunities and challenges. *Global Research and Innovation Journal*.
- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer loyalty towards islamic banks: The mediating role of trust and attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19), 1–19.
<https://doi.org/10.3390/su131910758>
- Antoniadis, J., Arzoumanian, Z., Babak, S., Bailes, M., Bak Nielsen, A. S., Baker, P., ... & Zhu, X. (2022). The International Pulsar Timing Array second data release: Search for an isotropic gravitational wave background. *Monthly Notices of the Royal Astronomical Society*, 510(4), 4873-4887.
<https://doi.org/10.1093/mnras/stab3418>
- Antoniadis, J., Babak, S., Nielsen, A. S. B., Bassa, C. G., Berthereau, A., Bonetti, M., ... & Wu, Z. (2023). The second data release from the European Pulsar Timing Array-I. The dataset and timing analysis. *Astronomy & Astrophysics*, 678, A48.
<https://doi.org/10.1051/0004-6361/202346841>
- Apriansyah, Y. Y., & Sobari, N. (2021). Analysis of the Supporting Factors of Customer Engagement as a Marketing Strategy for Islamic Banking Services in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021)*, 177, 218–224.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210522.029>
- Ascarya. (2006). *Akad dan Produk Bank Syariah* : Jakarta: Bank Indonesia.
- Basya, M. M. (2019). The Role of Customer Engagement in Islamic Banking. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 2(2), 123.
<https://doi.org/10.20473/tijab.V2.I2.2018.123-132>
- Ben Amar, A., & O. El Alaoui, A. (2023). Profit-and loss-sharing partnership: the case of the two-tier mudharaba in Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 16(1), 81-102.
<https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2020-0630>
- Chau, K. Y., Moslehpour, M., Tu, Y. T., Tai, N. T., Tien, N. H., & Huy, P. Q. (2022). Exploring the impact of green energy and consumption on the sustainability of natural resources: Empirical evidence from G7 countries. *Renewable energy*, 196, 1241-1249.
<https://doi.org/10.1016/j.renene.2022.07.085>
- Christanti, E. H., Wulandari, D., Narmaditya, bagus S., & Utomo, S. H. (2017). Factors Influencing Customers in Using Islamic Banking Service. *The 3rd International Conference on Economics, Business, and Accounting Studies (ICEBAST) 2017*, (November), 260–268.
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/6600>
- Dawami, Q. (2020). Factors Influencing the Preference of Customers Towards Islamic Banking: Evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Economic Laws*, 3(1), 48–67.
<https://doi.org/10.23917/jisel.v3i1.10191>
- DinarStandart. (2020). Thriving In Uncertainty. *Salaam Gateway*, 1–209. Retrieved from <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>
- Fianto, B. A., Gan, C., Widiastuti, T., & Sukmana, R. (2020). Customer loyalty to Islamic banks: Evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1859849>

- Hasnidar1, Mahlia Muis2, R. M. and M. P. (2019). the Impact of Corporate Image on Costumer Characteristic and Customer Engagement of Islamic Costumer Bank. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 912–921.
<https://doi.org/10.21474/IJAR01/8562>
- Jin, B. E., & Shin, D. C. (2021). The power of 4th industrial revolution in the fashion industry: what, why, and how has the industry changed?. *Fashion and Textiles*, 8(1), 31.
<https://doi.org/10.1186/s40691-021-00259-4>
- Kiran, F. (2018). Determinants of Engagement in Islamic Bank System: Basis for Future Marketing Approximations. *International Journal of Islamic Banking and Finance Research*, 2(1), 73–82.
<https://doi.org/10.46281/ijibfr.v2i1.41>
- Lewis, M. K. H. dan M. K. (2007). *Handbook of islamic banking*. Northampton, MA, USA: Edwar Elgar.
- Malisa W. Wiranti & Hari Susanta N. (2020). *Analisa Strategi Customer Engagement terhadap Loyalitas pada PT. NASMACO Magelang*. 1–10.
- Mohamad, J., & Che Majid, M. F. (2016). A Study on the Customer's Acceptance Towards Islamic Banking Products Among Non-Muslim in Dual Banking System. *International Journal of Management Studies*, 23(1), 1–11.
<https://doi.org/10.32890/ijms.23.1.2016.10463>
- Mohamed Shaffril, H. A., Samsuddin, S. F., & Abu Samah, A. (2021). The ABC of systematic literature review: The basic methodological guidance for beginners. *Quality & quantity*, 55(4).
<https://doi.org/10.1007/s11135-020-01059-6>
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2023). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2188-2206.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Panjaitan, F. A. B. K., & Panjaitan, H. (2021). Customer value is reviewed in terms of customer relationship learning and customer engagement: Evidence from banking industry. *Accounting*, 7(1), 89–94.
<https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.10.010>
- Purnami, N. M., Agung, A. A. G., & Kusuma, A. (2017). *PERAN CUSTOMER ENGAGEMENT MEMEDIASI PENGARUH*. 15–16.
- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). Relational dynamics between customer engagement, brand experience, and customer loyalty: An empirical investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273-292.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Sanaji, R. dan. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 1124–1137.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>
- Saptasari, K., & Aji, H. M. (2020). Factors affecting Muslim non-customers to use Islamic bank: Religiosity, knowledge, and perceived quality. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 6(2), 165–180.
<https://doi.org/10.20885/jeki.vol6.iss2.art7>
- Sashi, C. M. (2021). Digital communication, value co-creation and customer engagement in business networks: a conceptual matrix and propositions. *European journal of marketing*, 55(6), 1643-1663.
<https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0023>
- Sauer, P. C., & Seuring, S. (2023). How to conduct systematic literature reviews in management research: a guide in 6 steps and 14 decisions. *Review of Managerial Science*, 17(5), 1899-1933.
<https://doi.org/10.1007/s11846-023-00668-3>
- Shaffril, H. A. M., Samah, A. A., & Samsuddin, S. F. (2021). Guidelines for developing a systematic literature review for studies related to climate change adaptation. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(18), 22265-22277.
<https://doi.org/10.1007/s11356-021-13178-0>
- Turkamani, H. S. (2023). The Role of Islam in Realizing the Goals of Climate Change Law: From Theory to Practice?. *Journal for European Environmental & Planning Law*, 20(1), 24-50.

<https://doi.org/10.1163/18760104-20010007>

Ullah, K., Ashfaq, M., Atiq, M., Khan, M., & Hussain, A. (2023). Shariah capabilities and value propositions of Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 16(4), 701-715.

<https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2019-0518>

Yasin, M., Porcu, L., Zarco, C., & Liébana-Cabanillas, F. (2025). Trust, love and engagement: exploring the dynamics of social media behavior in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*.

<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2024-0173>

Yusuf, R. M., Hamid, N., Ratna, A., & Dewi, S. (2023). *Can Employee Competency Engage Islamic Banking Customers?* 10(1), 11–22.

<https://doi.org/10.33096/jmb.v10i1.429>