

ABSTRAK

Perekonomian suatu negara dapat berkembang sebagian besar berkat lembaga keuangan yang dikenal sebagai perbankan. Otoritas Jasa Keuangan mendefinisikan perbankan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan bank, termasuk lembaga, usaha komersial, dan prosedur operasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *service quality*, *social media marketing* dan *customer engagement* terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) dan untuk mengetahui pengaruh dari *service quality* dan *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Objek penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kota Semarang. Sampel penelitian ini berjumlah 133 nasabah dari jumlah populasi 200 nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis data SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, *social media marketing* dan *customer engagement* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Semarang dan *service quality*, *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Semarang.

Kata Kunci: *Service Quality, Social Media Marketing, Customer Engagement, Keputusan Pembiayaan, Bank Syariah*