

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Retensi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya

Zacky M. Nopal^{1*}, Heni Sukmawati¹, Joni¹

¹ Universitas Siliwangi

Corresponding Author's e-mail : zackynopal3@gmail.com*

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 2, No. 1 January 2024

Page: 77-86

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v2i1.1151>

Article History:

Received: January, 05 2024

Revised: January, 20 2024

Accepted: January, 23 2024

Abstract : Customer retention is a bank effort to retain customers with a certain purchasing frequency. Based on preliminary studies, customer retention is very important for Bank Syariah Indonesia in Tasikmalaya City due to various problems such as cyber hacks and high competition for Islamic financial institutions. The bank tries to retain customers because the cost of retaining customers is much cheaper than finding new ones. The aim of this research is to evaluate the factors that influence customer retention at Bank Syariah Indonesia in Tasikmalaya City using satisfaction as an intervening variable. The research method used is associative descriptive quantitative with data collection through questionnaires. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The analysis results show: 1) Customer relationship have a significant effect on satisfaction, 2) Customer value has a significant effect on satisfaction, 3) Satisfaction has a significant effect on customer retention, 4) Customer relationship influence customer retention, 5) Customer value has no influence on customer retention, 6) Customer relationship influence customer retention through satisfaction, 7) Customer value influences customer retention through satisfaction. The conclusion of this research is that satisfaction is able to mediate customer relationship variable and customer value on customer retention, so the hypothesis is accepted.

Keywords : Customer Relationship, Customer Retention, Customer Value, Satisfaction.

Abstrak : Retensi nasabah merupakan upaya bank mempertahankan nasabah dengan frekuensi pembelian tertentu. Berdasarkan studi pendahuluan, retensi nasabah sangat penting bagi Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya karena adanya berbagai masalah seperti *cyber hack* dan persaingan lembaga keuangan syariah yang tinggi. Bank tersebut berusaha mempertahankan nasabah karena biaya mempertahankan nasabah jauh lebih murah daripada mencari yang baru. Tujuan penelitian ini adalah mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi retensi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya dengan menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil

analisis menunjukkan: 1) Hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, 2) Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, 3) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan, 4) Hubungan pelanggan berpengaruh pada retensi pelanggan, 5) Nilai pelanggan tidak berpengaruh pada retensi pelanggan, 6) Hubungan pelanggan mempengaruhi retensi pelanggan melalui kepuasan, 7) Nilai pelanggan mempengaruhi retensi pelanggan melalui kepuasan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kepuasan mampu memediasi variabel hubungan pelanggan dan nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan maka hipotesis diterima.

Kata Kunci : Hubungan Pelanggan, Kepuasan, Nilai Pelanggan, Retensi Nasabah.

PENDAHULUAN

Nasabah memiliki kedudukan strategis dalam perbankan syariah, dapat memberikan manfaat atau beban bagi bank itu sendiri. Keterlibatan nasabah dalam perkembangan bank syariah menunjukkan perhatian terhadap perekonomian dan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pertumbuhan bank syariah dengan memberikan keamanan dalam proses investasi. Keputusan berinvestasi melalui produk simpanan di bank syariah adalah langkah yang tepat, namun nasabah perlu meningkatkan kepercayaan terhadap kinerja bank dengan meminimalisir proses negosiasi nisbah bagi hasil atas simpanan tersebut (Wijayanti, 2019).

Bank syariah perlu memiliki strategi khusus untuk mempertahankan nasabah karena mempertahankan nasabah yang sudah ada jauh lebih murah dibandingkan mencari nasabah baru (Rangkuti, 2006). Nasabah yang setia perlu diapresiasi oleh perusahaan dengan strategi retensi nasabah untuk menjaga kesetiiaannya daripada mencari nasabah baru melalui ekspansi. Semakin tinggi retensi nasabah yang dimiliki bank syariah, maka semakin banyak pula keuntungan yang dapat diperoleh.

Customer retention (retensi nasabah) adalah suatu konsep yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan (nasabah) yang didasarkan pada perilaku pembelian dan diukur dengan frekuensi pembelian suatu barang atau jasa tertentu oleh pelanggan (nasabah). Kesetiaan mengacu pada faktor sikap termasuk keyakinan, emosi, dan niat membeli (Ibrahim, 2022). Nasabah yang puas dengan produk, pelayanan, atau kualitas dukungan yang mereka terima dari bank syariah pasti akan membuat mereka kembali menggunakan produk tersebut. Dalam studi yang dilakukan oleh Syaqirah yang mengidentifikasi beberapa aspek dari retensi pelanggan (nasabah), termasuk harapan untuk pembelian ulang, di mana pelanggan (nasabah) berharap untuk melakukan transaksi kembali; rekomendasi kepada orang lain, di mana pelanggan (nasabah) merekomendasikan produk yang sama kepada orang lain; dan kepuasan keseluruhan, di mana pelanggan (nasabah) merasa puas secara keseluruhan (Syaqirah & Faizurrahman, 2014).

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) beroperasi pada 1 Februari 2021 setelah konsolidasi tiga bank syariah dari Himbara: BSM, BNIS, dan BRIS, dengan tujuan mendukung pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia (BSI, 2023). Setelah satu tahun merger BSI mengalami penurunan jumlah nasabah sekitar 200.000, banyak nasabah yang merasa kesulitan dan terkendala untuk melakukan migrasi dari bank syariah sebelumnya menjadi Bank Syariah Indonesia (Cholida, 2022). Hal ini menunjukkan Bank Syariah Indonesia belum memiliki strategi yang optimal dalam mempertahankan nasabahnya. Selain itu, Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya pun bersaing dengan BUS, UUS, dan BPRS, sehingga strategi untuk bertahan di pasar menjadi krusial. Kemudian, di sisi lain Bank Syariah Indonesia mengalami gangguan layanan akibat serangan *ransomware*, menyebabkan nasabah frustrasi dan sebagian berpindah bank, merusak reputasi dan retensi pelanggan (BBC Indonesia, 2023).

Dalam konteks ini, penulis telah melakukan survei alasan bagi nasabah yang tetap bertahan menggunakan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia meskipun banyak masalah yang melanda dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.
Alasan Nasabah Bertahan Menggunakan Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia

No	Alasan	Jumlah	Persentase
1	Pegawai BSI profesional dan kompeten	26	41,3%
2	Pelayanan personal	22	34,9%
3	Kepercayaan	43	68,3%
4	Komitmen BSI	24	38,1%
5	Penggunaan teknologi dalam proses transaksi	23	36,5%
6	Merasa puas	31	49,2%

Sumber : Data primer, 2024.

Responden menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor penting dalam mempertahankan nasabah, serta memiliki pengaruh pada retensi nasabah. Faktor-faktor yang mempengaruhi retensi nasabah khususnya pada bank syariah tidak dapat dilepaskan oleh faktor-faktor termasuk kepercayaan, kepuasan, dan pengaruh hubungan pelanggan serta nilai pelanggan (Handayani, 2016). *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan adalah suatu proses yang melibatkan pengolahan data yang terperinci mengenai setiap pelanggan, dengan tujuan mengelola segala aspek yang diperlukan oleh pelanggan secara hati-hati untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Menurut Zeithmal dalam buku Chandra & Tjiptono (2005), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan pesepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Customer value* diukur melalui tiga komponen yakni atribut produk dan layanan, konsekuensi produk serta layanan dan tujuan pelanggan (Jumawar & Nurmartian, 2021). Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan akan mendorong pembelian lebih sering dan besar, dan memiliki dampak positif pada retensi pelanggan serta nilai yang baik dalam interaksi bank dan nasabah (Rifai, 2019). Pada penelitian ini menggunakan teori *services marketing* dari Valarie Zeithalm dan Mary Jo Bitner dalam menentukan dimensi penerapan *Customer Retention Strategies* (Zeithaml et al., 2006). Penulis menggunakan pengukuran strategi *social bonds* dan *customization bonds* yang dicerminkan oleh variabel hubungan pelanggan, nilai pelanggan, dan kepuasan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Retensi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif asosiatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada di Kota Tasikmalaya yang terdiri dari BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya, BSI KCP Tasikmalaya Masjid Agung, BSI KCP Tasikmalaya Hz Mustofa, dan BSI KCP Tasikmalaya Universitas Siliwangi dari berbagai usia dan kalangan dengan jumlah sampel sebanyak 313 responden. Teknik pengambilan sampel digunakan teknik *simple random sampling* (Sugiyono, 2008). Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS 4. SEM adalah metode statistik multivariat yang dipergunakan untuk menyusun model hubungan (sebab-akibat) antara variabel dengan cara yang komprehensif, canggih, dan dalam bentuk sistem (Danial et al., 2020).

Penelitian ini merumuskan tujuh hipotesis, di antaranya yaitu hipotesis pertama (H1) dan kedua (H2) menguji apakah hubungan pelanggan dan nilai pelanggan secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Sementara itu, hipotesis ketiga (H3) fokus pada

pengaruh kepuasan terhadap retensi nasabah. Hipotesis keempat (H4) dan kelima (H5) mengevaluasi dampak hubungan pelanggan dan nilai pelanggan terhadap retensi nasabah. Hipotesis keenam (H6) dan ketujuh (H7) menguji apakah hubungan pelanggan dan nilai pelanggan memengaruhi retensi nasabah melalui mediator kepuasan nasabah. Setiap hipotesis dirumuskan dengan dua pernyataan, yaitu yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan (H_0) dan yang menyatakan adanya pengaruh signifikan (H_a).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berdasarkan hasil olah data penelitian, menunjukkan bahwa nilai *loading factor* setiap indikator memiliki nilai diatas 0.7, maka seluruh indikator pada penelitian ini dapat dikatakan valid. Nilai rata-rata varians diekstraksi atau *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel penelitian ini pun telah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai AVE diatas 0.5.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>
Hubungan Pelanggan	0.919	0.920
Kepuasan	0.908	0.912
Nilai Pelanggan	0.870	0.871
Retensi Nasabah	0.895	0.896

Sumber: Data primer, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 maka dapat dinyatakan *reliabel* atau memenuhi syarat. Selain itu, nilai *Composite Reability* seluruh variabel memiliki nilai diatas 0.7. Dengan demikian, konstruk dinyatakan *reliabel* atau memenuhi syarat.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 3. Hasil Uji R Square

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Kepuasan	0.622	0.620
Retensi Nasabah	0.539	0.535

Sumber: Data primer, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* variabel retensi pelanggan (Y) dan variabel kepuasan (Z) termasuk kategori moderat karena memiliki nilai diatas 0.50 namun masih dibawah 0.75.

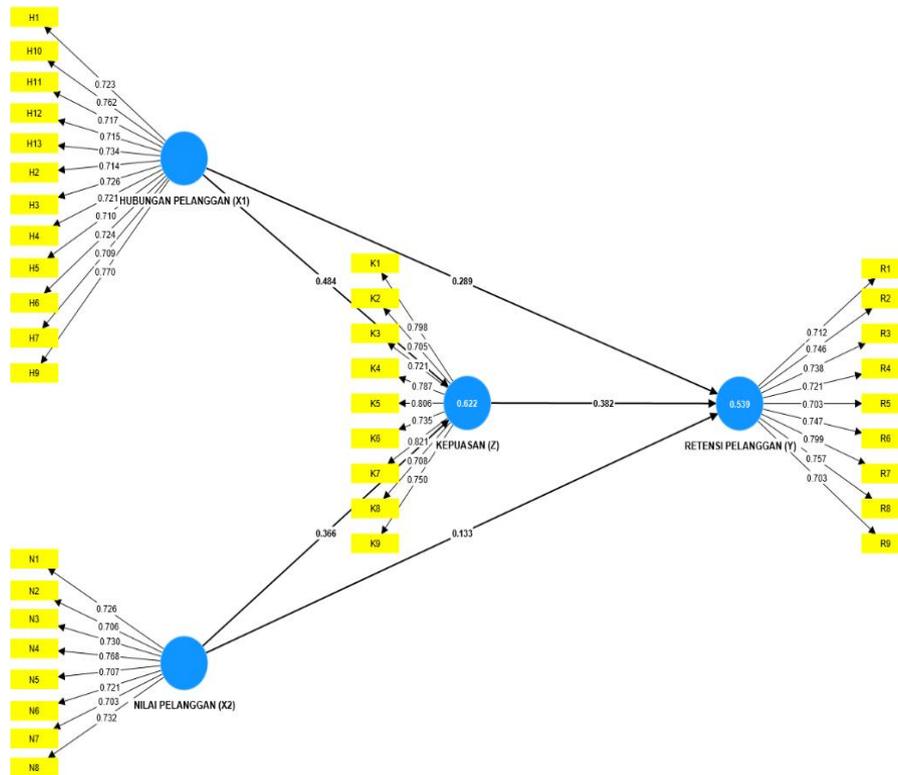
Tabel 4. Hasil Uji f Square

	<i>f Square</i>
Hubungan Pelanggan -> Kepuasan	0.302
Hubungan Pelanggan -> Retensi Nasabah	0.068
Kepuasan -> Retensi Nasabah	0.119
Nilai Pelanggan -> Kepuasan	0.173
Nilai Pelanggan -> Retensi Nasabah	0.016

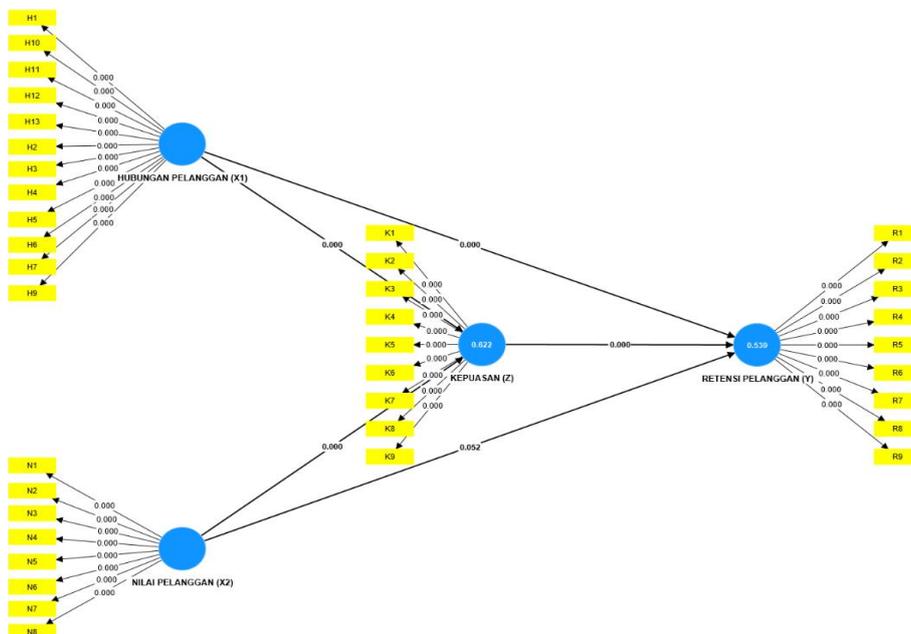
Sumber: Data primer, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel hubungan pelanggan mempengaruhi variabel kepuasan, pengaruh tersebut termasuk kategori menengah karena memiliki nilai <0.35 . Selain itu, variabel hubungan pelanggan pun mempengaruhi variabel retensi nasabah, meskipun pengaruh tersebut termasuk kategori lemah karena memiliki nilai *f Square* <0.15 . Kemudian variabel nilai pelanggan mempengaruhi variabel kepuasan, pengaruh tersebut termasuk kategori

menengah karena nilainya masih dibawah <0.35 . Sementara itu, variabel nilai pelanggan tidak mempengaruhi variabel retensi nasabah. Selanjutnya, variabel kepuasan mempengaruhi variabel retensi nasabah dengan nilai f Square sebesar 0.119, meskipun pengaruh tersebut masih termasuk kategori lemah karena nilainya <0.15 .



Gambar 1. Output Model Penelitian SEM-PLS



Gambar 2. Output Uji Bootstrapping

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan evaluasi model struktural (*inner model*), yang mencakup *output* seperti R Square, koefisien parameter, dan t-statistik. Nilai-nilai tersebut dapat diperoleh melalui perhitungan *bootstrapping* seperti pada Gambar 2. Pedoman yang digunakan

dalam penelitian ini adalah t-statistik harus $\geq 1,96$ dengan tingkat signifikansi $p\text{-values} \leq 0,05$ (5%).

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	Nilai P (P Values)
Hubungan Pelanggan -> Kepuasan	0.484	0.487	0.066	7.380	0.000
Hubungan Pelanggan -> Retensi Nasabah	0.289	0.292	0.075	3.859	0.000
Kepuasan -> Retensi Nasabah	0.382	0.379	0.067	5.663	0.000
Nilai Pelanggan -> Kepuasan	0.366	0.363	0.070	5.201	0.000
Nilai Pelanggan -> Retensi Nasabah	0.133	0.136	0.069	1.946	0.052

Sumber: Data primer, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa H1 diterima dengan nilai t-statistik sebesar 7.380 (>1.96) dan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0.000 (<0.05), H2 diterima dengan nilai t-statistik sebesar 5.201 (>1.96) dan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0.000 (<0.05), H3 diterima dengan nilai t-statistik sebesar 5.663 (>1.96) dan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0.000 (<0.05), H4 diterima dan H5 ditolak dengan nilai t-statistik sebesar 1.946 (<1.96) dan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0.052 (>0.05).

Tabel 6.
Hasil Uji Efek Tidak Langsung Spesifik

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	Nilai P (P Values)
Hubungan Pelanggan -> Kepuasan -> Retensi Nasabah	0.185	0.185	0.041	4.504	0.000
Nilai Pelanggan -> Kepuasan -> Retensi Nasabah	0.140	0.138	0.037	3.807	0.000

Sumber: Data primer, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa H6 diterima dengan nilai t-statistik sebesar 4.504 (>1.96) dan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0.000 (<0.05), H7 diterima dengan nilai t-statistik sebesar 3.807 (>1.96) dan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0.000 (<0.05).

Pembahasan

1. Pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dengan nilai t-statistik sebesar 7.380 (lebih besar dari 1.96) dan nilai $p\text{-values}$ sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05 atau 5%). Strategi hubungan pelanggan yang dilakukan perusahaan seperti menjaga kualitas pegawai agar dapat melaksanakan tugasnya dengan maksimal, menjaga hubungan baik dengan nasabah, memberikan pelayanan optimal yang sesuai dengan harapan nasabah, dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk memudahkan nasabah dalam

mendapatkan pelayanan akan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.

Pegawai Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya yang kompeten dalam melaksanakan tugasnya dan juga proses pelayanan yang optimal akan mempengaruhi kepuasan nasabah mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk yang sesuai harapan mereka. Selain itu, penggunaan teknologi sebagai alternatif dalam melakukan pelayanan oleh Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya memberikan kemudahan terhadap nasabah sehingga akan menimbulkan kepuasan pada nasabah tersebut.

2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur, nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dengan nilai *t*-statistik sebesar 5.201 (lebih besar dari 1.96) dan nilai *p-values* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05 atau 5%). Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang diterima oleh nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya dapat mengarahkan secara langsung pada kepuasan. Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Jasfar, (2012), salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah aspek nilai pelanggan, nilai atau perasaan yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi cara mereka menilai tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan. Ketika nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya mendapatkan manfaat, kualitas, dan pelayanan yang sesuai dengan harapan maka akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan. Selain itu, ketika nasabah sudah merasa bangga, merasa senang, bahkan merasa kebutuhan gaya hidup dan kebutuhan sosialnya terpenuhi setelah menggunakan produk atau layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya, menandakan tingkat kepuasan yang dirasakan sudah sangat baik.

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Retensi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur, kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi nasabah dengan nilai *t*-statistik sebesar 5.663 (lebih besar dari 1.96) dan nilai *p-values* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05 atau 5%). Hal ini menunjukkan bahwa melalui kepuasan nasabah yang tinggi, maka dapat membuat nasabah tersebut setia serta terus kembali menggunakan produk atau layanan Bank Syariah Indonesia secara berkelanjutan dengan frekuensi tinggi. Dalam konteks ini, artinya ketika nasabah sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kemudahan untuk mendapatkan layanan maka akan membuat mereka memiliki komitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya secara berkelanjutan dengan frekuensi yang tinggi. Bahkan, nasabah tersebut dapat membantu perusahaan untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut.

4. Pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Retensi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur, dapat dilihat bahwa hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi nasabah dengan nilai *t*-statistik sebesar 3.859 (lebih besar dari 1.96) dengan nilai *p-values* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05 atau 5%). Hal ini menunjukkan bahwa ketika pegawai Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya kompeten dalam melaksanakan tugasnya, proses pelayanan yang dirasakan nasabah baik, dan penggunaan teknologi yang memudahkan nasabah dalam mendapatkan pelayanan akan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah untuk terus menggunakan produk atau layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya secara berkelanjutan dengan frekuensi yang tinggi. Bahkan, nasabah tersebut dapat membantu perusahaan untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut.

5. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Retensi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur, dapat dilihat bahwa nilai pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi nasabah dengan nilai *t*-statistik sebesar 1.946 (lebih kecil dari 1.96) dan nilai *p-values* sebesar 0.052 (lebih besar dari 0.05 atau 5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan (*X*₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel retensi pelanggan (*Y*), sehingga hipotesis ditolak. Artinya meskipun nasabah Bank

Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya mendapatkan manfaat dan kualitas yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, hal itu tidak mempengaruhi nasabah tersebut untuk terus menggunakan produk atau layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya secara berkelanjutan dengan frekuensi yang tinggi. Namun, ada faktor lain yang mempengaruhi seperti manajemen hubungan pelanggan yang baik dan kepuasan yang dirasakan. Selain itu, meskipun nasabah merasa bangga, merasa senang, bahkan merasa kebutuhan gaya hidup dan kebutuhan sosialnya terpenuhi dengan menggunakan produk atau layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya, hal ini pun tidak mempengaruhi mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya secara berkelanjutan dengan frekuensi yang tinggi, apalagi melakukan promosi dari mulut ke mulut, melainkan ada faktor lain yang membuat mereka dapat melakukan hal tersebut seperti terbentuknya hubungan yang baik antara nasabah dengan perusahaan dan tentunya kepuasan yang dirasakan oleh nasabah setelah mendapatkan benefit yang sesuai dengan harapan.

6. Pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Retensi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil uji efek tidak langsung spesifik menunjukkan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah melalui kepuasan dengan nilai *t*-statistik sebesar 4.504 (lebih besar dari 1.96) dan nilai *p-values* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05 atau 5%). Variabel kepuasan mampu memediasi pengaruh antara hubungan pelanggan terhadap retensi pelanggan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya, maka hipotesis keenam diterima. Hal itu disebabkan oleh dimensi kepuasan yang menjadi faktor mediasi seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, biaya, dan kemudahan. Dimensi tersebut memiliki kolerasi positif terhadap manajemen hubungan pelanggan serta tentunya retensi pelanggan.

7. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Retensi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil uji efek tidak langsung spesifik pada tabel 4.15, dapat dilihat bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan dengan nilai *t*-statistik sebesar 3.807 (lebih besar dari 1.96) dan nilai *p-values* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05 atau 5%). Variabel kepuasan mampu memediasi pengaruh antara nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya, maka hipotesis ketujuh diterima. Hal itu disebabkan karena pola dimensi nilai pelanggan seperti *emotional value* dan *quality/performance value* yang mampu memberikan stimulus secara positif terhadap kepuasan dan merangsang retensi pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan pada bab sebelumnya. Maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut; 1) Hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai *t*-statistik sebesar 7.380 (lebih besar dari 1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Maka, dapat disimpulkan bahwa H_{a1} yang menyatakan hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan **diterima** dan H_{01} **ditolak**. 2) Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai *t*-statistik sebesar 5.201 (lebih besar dari 1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Maka, dapat disimpulkan H_{a2} yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan **diterima** dan H_{02} **ditolak**. 3) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah dengan nilai *t*-statistik sebesar 5.663 (lebih besar dari 1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Maka, dapat disimpulkan H_{a3} yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah **diterima** dan H_{03} **ditolak**. 4) Hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah dengan nilai *t*-statistik sebesar 3.859 (lebih besar dari 1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Maka, dapat disimpulkan H_{a4} yang menyatakan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah **diterima** dan H_{04} **ditolak**. 5) Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah dengan nilai *t*-statistik sebesar 1.946 (lebih kecil dari 1.96)

dan nilai *p-value* sebesar 0.052 (lebih besar dari 0.05). Maka, dapat disimpulkan H_{a5} yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah **ditolak** dan H_{05} **diterima**. 6) Hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah melalui kepuasan dengan nilai *t*-statistik sebesar 4.504 (lebih besar dari 1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Maka, dapat disimpulkan H_{a6} yang menyatakan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah melalui kepuasan **diterima** dan H_{06} **ditolak**. 7) Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah melalui kepuasan dengan nilai *t*-statistik sebesar 3.807 (lebih besar dari 1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Maka, dapat disimpulkan H_{a7} yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah melalui kepuasan **diterima** dan H_{07} **ditolak**.

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun saran-saran yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut; 1) Akademis, disarankan kepada akademisi untuk melakukan penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas, mencakup lebih banyak sampel nasabah dari berbagai kota/kabupaten dan bank syariah di Indonesia. Penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih representatif dan mendalam tentang pengaruh hubungan pelanggan dan nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. 2) Praktis, disarankan kepada Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya perlu meningkatkan kualitas hubungan pelanggan dengan pelayanan yang lebih personal, responsif, dan berkualitas. Peningkatan komunikasi dan interaksi yang baik antara bank dan nasabah dapat memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga meningkatkan retensi pelanggan. 3) Umum, disarankan kepada masyarakat untuk memahami prinsip-prinsip dan nilai-nilai perbankan syariah, serta menggunakan layanan-layanan yang disediakan dengan pengetahuan yang baik. Selain itu, memberikan umpan balik dan masukan kepada bank mengenai kebutuhan dan harapan kita sebagai nasabah dapat membantu bank dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi ekspektasi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- BBC Indonesia. (2023). BSI Diduga Kena Serangan Siber, Pengamat Sebut Sistem Pertahanan Bank "Tidak Kuat." *Bbc.Com*.
- BSI. (2023). *Sejarah Perseroan*. Ir.Bankbsi.Co.Id.
- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Cholida, A. Y. (2022). *Respon Nasabah Terhadap Merger Tiga Bank Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Danial, S., Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. PT Penerbit IPB Press.
- Handayani, W. (2016). *Faktor-Faktor Customer Relationship Management yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sukabumi*.
- Ibrahim, R. (2022). Relasi Etika Islam dan Customer Retention Bagi Perbankan Syariah. *Tadayyun : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 81–100.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Salemba Empat.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(2), 102–111.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (trans.)). Erlangga.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rifai, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Pustaka Ilmu Grup.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syaqirah, Z. N., & Faizurrahman, Z. P. (2014). Managing Customer Retention of Hotel Industry in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 379–389.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Adny Offset.
- Wijayanti, I. M. (2019). Perna Nasabah dalam Perkembangan Perbankan Syariah. *Amwaluna : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.