

**PENGARUH *DIGITAL BANKING* DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*  
PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)  
KCP SUKOHARJO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**SELY NUR SEPTIANA  
NIM. 19.52.31.197**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA**

**2023**

**PENGARUH *DIGITAL BANKING* DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*  
PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)  
KCP SUKOHARJO**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh :

**SELY NUR SEPTIANA**  
NIM. 19.52.31.197

Sukoharjo, 24 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



**Rahmawati Khoiriyah, M.E**  
NIP. 199211272020122022

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu`alaikum Wr.Wb*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sely Nur Septiana

NIM : 19.52.31.197

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *DIGITAL BANKING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP SUKOHARJO”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu`alaikum Wr.Wb*

Sukoharjo, 24 Maret 2023



Sely Nur Septiana

## **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

*Assalamu`alaikum Wr.Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sely Nur Septiana

NIM : 19.52.31.197

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH *DIGITAL BANKING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP SUKOHARJO”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dari website Bank Syariah Indonesia. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan peraturan yang sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagai mestinya.

*Wassalamu`alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 24 Maret 2023



Sely Nur Septiana

Rahmawati Khoiriyah, M.E  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

#### NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdri : Sely Nur Septiana

Kepada yang terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Sely Nur Septiana NIM: 195231197 yang berjudul "PENGARUH *DIGITAL BANKING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP SUKOHARJO"

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam ilmu perbankan syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat

Demikian, atas dikabulkan permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 24 Maret 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Rahmawati Khoiriyah, M.E  
NIP. 199211272020122022

**PENGESAHAN**

**PENGARUH *DIGITAL BANKING* DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*  
PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)  
KCP SUKOHARJO**

Oleh :

**SELY NUR SEPTIANA**

**NIM. 19.52.31.197**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)

Taufiq Wijaya, S.H.I., M.S.I.

NIP. 19721218 200901 1 010



Penguji II

Mokhamad Zainal Anwar, S.H.I., M.S.I.

NIP. 19801130 201503 1 003



Penguji III

Rizky Nur Ayuningtyas Putri, S.E., M.E.

NIP. 19890105 202012 2 013



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si

NIP. 19720304 200112 1 004

## MOTTO



“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang – orang yang kufur.”

(Yusuf : 87)

“Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

( Al - Insyirah : 8 )

“ Usaha dan doa tergantung pada cita – cita. Manusia tiada memperoleh selain apa yang diusahakanya.”

(Jalaludin Rumi)



## **PERSEMBAHAN**

Ucapan penuh rasa terimakasih ini ku persembahkan untuk:

Kedua Orang tua, Bapak Sariyo dan Ibu Wandini yang telah menjadi inspirasi penulis dan menjadi support system selama menuntut ilmu sampai sejauh ini. Terimakasih yang sangat besar atas doa dan restu untuk penulis sehingga penulis dimudahkan dalam setiap perjalanan hidup, semoga Allah senantiasa memberikan kebahagiaan dunia akhirat. Amiin

Kepada kakak yang juga memberikan dorongan motivasi untuk lebih t angguh dalam segala hal terimakasih saya ucapkan

Ibu Rahmawati Khoiriyah M.E. terimakasih atas ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis, semoga Allah senantiasa membalas dengan beribu kebaikan.

Kepada diri saya sendiri, terimakasih suah kuat bertahan sejauh ini pantang menyerah dalam kondisi apapun

Sahabat Latifah, Sekar, Riska, Indah, Lilia, Anbar, Karenia, dan Fitria yang selalu membagi keceriaan, dukungan serta pengalaman dibangku perkuliahan yang sangat menyenangkan.

Teman-teman Angkatan 2019 yang selalu memberi semangat dan dukungan untuk selalu bangkit dan berusaha

Almamaterku tercinta

UIN Raden Mas Said Surakarta



## KATA PENGANTAR

*Assalamu`alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah - Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Banking* dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer Retention* Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo “ Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan sepenuh hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag.,M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Usnan, S.E.I, M.E.I., selaku Sekertaris Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Rais Sani Muharrami,S.E.I.,M.E.I., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Dra.Hj.Ani Sofiyani, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Rahmawati Khoiriyah M.E, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu penulis selama menempuh studi di kampus tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta.
10. Tim penguji yang telah memberikan saran untuk penyusunan skripsi ini.
11. Terima kasih kepada pimpinan, staf, dan karyawan yang telah memberikan izin dan kesempatan serta bantuan kepada penulis dalam melaksanakan riset di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukoharjo.
12. Bapak dan Ibu, terimakasih atas doa , dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti selama ini, jasmu tidak pernah ku lupakan
13. Sahabat-sahabat dan teman – teman Angkatan 2019 yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis menempuh Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa dan ucapan puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

*Wassalamu`alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 24 Maret 2023

Penulis

## **ABSTRACT**

*Technological development is one of the main supporters of the development of digital banking in the banking sector. The financial services authority or OJK said that the banking world during covid - 19 occurred switching behavior occurred in customers who began to switch to digital. However, not all Islamic banking activities can be replaced by digitalization, so improving service quality must still be done.*

*Based on the above background, the purpose of this study is to see how the influence of digital banking, tangibility, assurance, reliability, empathy and responsiveness on customer retention at Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo. The population of this study were customers of Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo with a sample where obtained in this study were 150 respondents. The sampling method is probability sampling method. Customer retention is the dependent variable, while the independent variables include digital banking, tangibility, assurance, reliability, empathy, and responsiveness. In this study, quantitative survey research methodology, with data analysis using multiple linear regression analysis with the SPSS version 26 application for data analysis.*

*The conclusion of the test results based on the t test on the digital banking variable is that it has a positive effect on customer retention, the tangibility variable has no effect on customer retention, the assurance variable has a positive effect on customer retention, the reliability variable has a positive effect on customer retention, the empathy variable has a positive effect on customer retention, and the responsiveness variable has a positive effect on customer retention. Then the F test shows that simultaneously, digital banking variables, tangibility, assurance, reliability, empathy, and responsiveness have a positive effect on customer retention.*

*Keywords: digital banking, tangibility, assurance, reliability, empathy, responsiveness, and customer retention*

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi merupakan salah satu pendukung berkembangnya digital banking pada sektor perbankan. Otoritas jasa keuangan atau OJK menyebutkan dunia perbankan selama covid – 19 terjadi *switching behaviour* pada nasabah yang mulai beralih ke digital. Namun tidak semua kegiatan perbankan syariah dapat digantikan dengan digitalisasi, maka peningkatan kualitas pelayanan harus tetap dilakukan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh mengetahui pengaruh *digital banking, tangibility, assurance, reliability, empathy* dan *responsiveness* terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo dengan jumlah sampel 150 orang. Metode pengambilan sampel adalah metode sampling probabilitas. *customer retention* adalah variabel dependen, sedangkan variabel independen meliputi *digital banking, tangibility, assurance, reliability, empathy, dan responsiveness*. Dalam penelitian ini, metodologi penelitian survei kuantitatif , dengan analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 26 untuk analisis data.

Kesimpulan hasil pengujian berdasarkan uji t pada variabel *digital banking* berpengaruh positif terhadap *customer retention*, variabel *tangibility* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*, variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap *customer retention* variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap *customer retention*, variabel *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer retention*, dan variabel *responsiveness* pengaruh positif terhadap *customer retention*.

Kata kunci : *digital banking, tangibility, assurance, reliability, empathy, responsiveness, dan customer retention*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	9
1.3. Batasan Masalah.....	10

1.4. Rumusan Masalah .....	10
1.5. Tujuan Penelitian.....	11
1.6. Manfaat Penelitian.....	12
1.7. Jadwal Penelitian .....	12
1.8. Sistematika Skripsi .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1. <i>Customer Retention</i> .....	14
2.1.1. Pengertian <i>Customer Retention</i> .....	14
2.1.2. Indikator <i>Customer Retention</i> .....	16
2.1.3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer retention</i> .....	18
2.1.4. Manfaat <i>Customer Retention</i> .....	18
2.2. <i>Digital Banking</i> .....	20
2.2.1. Pengertian <i>Digital Banking</i> .....	20
2.2.2. Jenis – Jenis <i>Electronik Banking</i> .....	21
2.2.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan <i>M- Banking</i> .....	25
2.2.4. Manfaat <i>Digital Banking</i> .....	27
2.3. Kualitas Pelayanan .....	27
2.3.1. Indikator Kualitas Pelayanan.....	29
2.3.2. Ciri – Ciri Pelayanan yang Baik.....	30
2.3.3. Hukum Memberikan Pelayanan yang Baik Dalam Islam .....	31

2.4. Kerangka Berpikir .....	32
2.5. Hubungan Antar Variabel.....	33
2.6. Penelitian Terdahulu.....	37
2.7. Hipotesis Penelitian .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
3.1. Wilayah dan Waktu Penelitian .....	45
3.2. Jenis Penelitian .....	46
3.3. Data dan Sumber Data.....	46
3.3.1. Data Primer.....	46
3.3.2. Data Sekunder .....	47
3.4. Teknik Pengambilan Data .....	47
3.5. Populasi dan Sampel .....	48
3.5.1. Populasi.....	48
3.5.2. Sampel .....	48
3.6. Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.7. Variabel Penelitian .....	50
3.7.1. Variabel Independen.....	50
3.7.2. Variabel Dependen.....	51
3.8. Definisi Operasional.....	51
3.9. Teknik Analisis Data .....	54

3.9.1. Uji Kualitas Data.....	54
3.9.2. Uji Asumsi Klasik.....	55
3.9.3. Uji Ketetapan Model.....	56
3.9.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
3.9.5. Uji Hipotesis (Uji t).....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1. Gambaran Umum Penelitian .....	60
4.2. Hasil Penelitian.....	63
4.2.1. Hasil Penyebaran Kuesioner .....	63
4.2.2. Karakteristik Responden.....	63
4.2.3. Uji Instrumental.....	68
4.2.4. Uji Asumsi Klasik.....	72
4.2.5. Uji Ketetapan Model.....	76
4.2.6. Uji Regresi Linear Berganda.....	78
4.2.7. Uji Hipotesis (Uji t).....	80
4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data .....	83
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>97</b>
5.1. Kesimpulan.....	97
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	98



5.3. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA .....	100
LAMPIRAN.....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia .....	3
Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna <i>Mobile Banking</i> BSI .....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3. 1 Klasifikasi Responden.....	49
Tabel 3. 2 Definisi Operasional .....	51
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner .....	64
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden .....	65
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	65
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden .....	66
Tabel 4. 5 Pendidikan Terakhir .....	67
Tabel 4. 6 <i>Digital Banking</i> yang digunakan.....	68
Tabel 4. 7 Penggunaan <i>digital banking</i> dalam satu bulan.....	69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolonieritas .....	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	33
Gambar 4. 1 Struktur Jabatan Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo .....	623
Gambar 4. 2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Jadwal Penelitian.....	106
Lampiran 2	: Surat permohonan ijin penelitian .....	107
Lampiran 3	: Surat Informasi Persetujuan Ijin Penelitian di Area Solo .....	108
Lampiran 4	: Surat Telah Melaksanakan Penelitian .....	109
Lampiran 5	: Kuisisioner Penelitian.....	110
Lampiran 6	: Tabulasi Data .....	115
Lampiran 7	: Hasil olah data.....	135
Lampiran 8	: Dokumentasi .....	1490
Lampiran 9	: Daftar Riwayat Hidup .....	1523
Lampiran 10	: Hasil Turnitin .....	1534

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Berbagai kemajuan telah terjadi di berbagai sektor sebagai akibat dari pesatnya perkembangan zaman seperti bisnis, sosial, politik, dan budaya yang berkembang bersama. Salah satunya adalah perkembangan teknologi yang berdampak pada meningkatnya mobilitas masyarakat. Adanya perbedaan perilaku masyarakat akibat perkembangan teknologi yang awalnya hanya menggunakan tenaga manusia, namun kini berubah dengan bantuan teknologi. Kemajuan teknologi atau yang sering disebut era digitalisasi memang sangat membantu masyarakat untuk memberikan layanan dan cakupan yang lebih luas.

Pesatnya perkembangan teknologi memberikan faktor kunci peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh sebesar 1,03% pada tahun 2022 menjadi 204,7 juta dari tahun 2021, sehingga jumlah total pengguna internet di Indonesia menjadi 202,6 juta (Asnawi, 2022). Internet semakin populer karena memberikan banyak keuntungan dan memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai buku dan sumber penelitian sesuai dengan kebutuhannya. Siapa saja boleh menggunakan internet untuk melakukan aktivitasnya dengan mengingat sikap yang harus diambil dalam penggunaannya karena kemudahan penggunaan internet dapat membuat ketergantungan.

Akan tetapi, kemajuan teknologi ini terhambat oleh awal tahun 2020, saat pandemi Covid - 19 pertama kali muncul dan berdampak pada banyak industri, tidak hanya industri kesehatan. Salah satu dampaknya adalah pada sektor perbankan atau keuangan hampir seluruh dunia, khususnya Indonesia terkena dampak dari virus ini. Pandemi ini menjadi permasalahan bagi perbankan karena berpotensi menimbulkan permasalahan di dunia usaha maupun sektor riil yang dapat menimbulkan permasalahan di sektor keuangan (Rahimah, 2020). Hal ini dapat terjadi karena bank berperan sebagai mediator atau membantu dana investasi bagi dunia usaha khususnya (Thamrin, 2021).

Dikarenakan penyebaran Covid - 19 yang cepat, masyarakat harus mematuhi peraturan pemerintah untuk mengikuti regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam upaya penanganan virus Covid – 19 yaitu dengan menerapkan protokol kesehatan, menggunakan masker, mengurangi mobilisasi, agar kasusnya tidak meningkat. Dengan itu pemerintah membuat kebijakan untuk menangani covid – 19 dengan adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), adanya pandemi ini membawa berbagai tantangan bagi industri perbankan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), transaksi digital meningkat signifikan pada masyarakat selama pandemi Covid-19, yang mengubah kebiasaan masyarakat dari kontak fisik menjadi virtual (Hajarwadi, 2021). Sebagai salah satu langkah untuk mengendalikan penyebaran virus, banyak bank yang dibekukan karena adanya pembatasan pergerakan orang pada tingkat nasional dan internasional untuk dapat mengendalikan virus tersebut (Romdiati, 2021)

Persaingan bank digital di masa pandemi ini memaksa bank untuk fokus pada kualitas layanan kepada nasabahnya dibandingkan dengan bertambahnya jumlah kantor cabang karena penambahan jumlah kantor cabang bukanlah langkah strategis untuk menarik nasabah di era digital ini akibat situasi ini, perbankan perlu meningkatkan layanan digitalnya, layanan produk dan jasa perlu beralih ke perbankan digital agar masyarakat dapat bertransaksi bahkan selama wabah ini (Mawarni et al., 2021). Adanya transaksi *cashless* atau digital dinilai lebih efektif dan efisien oleh masyarakat dan disebut menawarkan keuntungan yang lebih besar dalam bertransaksi. Akibat merebaknya pandemi Covid-19, masyarakat global termasuk Indonesia mulai mengubah perilaku masyarakat secara digital untuk memenuhi kebutuhannya. Jika individu/kelompok/lembaga/negara tetap tidak berubah atau mencoba untuk berubah, perubahan otomatis akan terus berjalan, termasuk sektor perbankan (Fadli, 2021).

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia

No	Tahun	Jumlah Nasabah			
		2019	2020	2021	2022
1.	Dana Pihak Ketiga	27.015.606	30.537.385	35.145.095	38.321.197
2.	Pembayaran, Piutang, dan Saham	5.155.858	5.359.569	6.366.618	6.982.507
	Total	32.171.464	35.896.954	41.511.713	45.303.704

(Sumber : Statistik Perbankan Syariah Juli - 2022 )

Tabel di atas menunjukkan bahwa antara tahun 2019 dan 2022, nasabah Bank Syariah Indonesia meningkat cukup drastis. Jumlah nasabah bertambah sebanyak hampir 4 juta di tahun 2019, kemudian meningkat sebanyak 3 juta di tahun 2020, dan terus bertambah setiap tahun hingga tahun 2022. Walaupun adanya peningkatan nasabah, bank harus dapat mempertahankan peningkatan minimal harus lebih baik dari tahun sebelumnya. Bank Syariah Indonesia memiliki visi menjadi salah satu dari 5 besar bank global pada tahun 2025, maka dari itu bank BSI mengembangkan *BSI Mobile* untuk memfasilitasi digitalisasi layanan perbankan dan meningkatkan *customer experience*, dengan memanfaatkan digitalisasi (Akhmad, 2021).

PT Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang telah menerapkan layanan perbankan digital sehingga nasabah dapat terus bertransaksi. Tiga bank Indonesia Bank BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BNI Syariah bergabung menjadi Bank Syariah Indonesia memiliki kapitalisasi pasar terbesar di Indonesia (Ulfa, 2021). Menurut data dari Bank Syariah Indonesia, jumlah pengguna layanan perbankan digital meningkat, dimulai dengan *internet banking* dan *mobile banking* dibandingkan dengan pengguna layanan secara langsung ke cabang Bank Syariah Indonesia, yang juga mengalami penurunan selama pandemi covid - 19 (Mayasari, 2021).



Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna *Mobile Banking* BSI

No	Keterangan	Q2 2021	Q3 2021	Q1 2022	Q2 2022	Q3 2022
a.	Jumlah Pengguna <i>Mobile banking</i> BSI	2 Juta	2,5 Juta	3,77 Juta	4,07 Juta	4,44 Juta

(Sumber : Laporan Keuangan Kuartal BSI tahun 2021 – 2022 )

Berdasarkan tabel di atas pada kuartal I tahun 2021 sampai dengan kuartal III 2022, jumlah pengguna BSI *Mobile* terus tumbuh menjadi 4,44 juta pengguna, meningkat sekitar 43% per tahun. BSI *mobile* memiliki banyak fitur menarik seperti pembukaan rekening online, tarik tunai tanpa kartu ATM, top up e-wallet, layanan syariah. Bank Syariah Indonesia berkomitmen untuk terus berinovasi dalam penyediaan layanan digital, dibuktikan dengan hadirnya aplikasi BSI *mobile*.

Sedangkan pada penelitian ini berdasarkan data laporan keuangan tahun 2022 pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo memiliki nasabah sebanyak 12.548 nasabah yang menggunakan *digital banking*. Dimana data tersebut meningkat dari tahun ke tahun, terutama pada saat pandemi covid - 19 yang mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi BSI *mobile* telah diterima dengan sangat baik oleh masyarakat khususnya nasabah Bank Syariah Indonesia.

Menurut observasi awal, adanya ketidakmampuan Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo untuk menyediakan fasilitas ruang bagi nasabahnya masih tetap ada dalam hal pelayanan. Jika ruangan penuh, nasabah harus mengantri di luar ruangan, hal ini menjadi kendala bagi bank untuk memberikan fasilitas kepada nasabahnya. Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo kurang

mematuhi protokol kesehatan seperti tidak menggunakan antiseptik dan tidak mencuci tangan, termasuk melanggar protokol kesehatan yang seharusnya diatur di tempat umum. Peraturan BSI KCP Sukoharjo ini tentunya mengganggu pelayanan nasabah oleh *customer service* dalam memberikan layanan perbankan digital kepada nasabah, yang mewajibkan nasabah menunggu di luar ruangan, dan tidak menerapkan protokol kesehatan. Karena penggunaan produk digital bank tidak hanya pada penggunaan media elektronik, tetapi juga memerlukan pertemuan secara langsung untuk pendaftaran awal, penggunaan, dan pengajuan pengaduan.

Dari fenomena tersebut muncul fakta dari teori pelayanan yang baik, tujuan pelayanan yang baik menurut bukunya karya Meki Pamekas tahun 2021, tujuan pelayanan yang utama adalah pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, hal tersebut tidak sesuai dengan teori dalam melayani pelanggan (Meki, 2021). Pemberian pelayanan ini tentunya berkaitan dengan kepuasan, kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* dapat diukur dengan tingkat emosi yang dialami setelah mengevaluasi kinerja tertentu atau serangkaian hasil yang bertentangan dengan harapan. Konsumen akan merasa kecewa jika kinerjanya tidak sesuai dengan harapan, dan begitupun sebaliknya (Meki, 2021).

Untuk memenuhi kebutuhan nasabah bank, bank berupaya meningkatkan kualitas layanan melalui digitalisasi bank sebagai alternatif bagi nasabah yang menggunakan layanan perbankan digital. Tujuan digitalisasi bank adalah untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sangat penting bagi

bank untuk tetap dapat bersaing di industri perbankan sehingga nasabah dapat terus bertahan untuk menggunakan produk dan layanan bank. *Customer retention* atau retensi nasabah dapat mengurangi biaya pemasaran dibandingkan strategi akuisisi (Yuningsih, 2022).

Masa pandemi Covid-19, retensi nasabah merupakan pendekatan yang berhasil untuk mempertahankan nasabah, sehingga bank harus fokus pada peningkatan keunggulan nasabah dalam memanfaatkan produk perbankan secara berkelanjutan. Akibatnya, digitalisasi untuk meningkatkan kualitas layanan harus dilakukan secepat mungkin digitalisasi dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi perusahaan. Bisnis yang dapat bersaing di pasar adalah bisnis yang efektif dan efisien dalam mengembangkan kemampuannya (Mawarni et al., 2021).

Berdasarkan observasi dan wawancara penulis, dengan sampel beberapa nasabah Bank Syariah Indonesia, dimana kualitas pelayanan yang diberikan belum memuaskan nasabah. Hal ini dilihat dari penyediaan tempat yang belum memadai, dimana fasilitas tempat duduk didalam ruangan hanya maksimal 7 orang, kemudian ada dua *Customer Service* (CS) akan tetapi hanya ada satu orang *Customer Service* (CS) yang bertugas melayani nasabah, hal ini menyebabkan adanya antrian nasabah di luar ruangan.

Akan tetapi berdasarkan hasil wawancara kepada nasabah Bank Syariah Indonesia nasabah tetap bertahan menggunakan produk dan jasa. Alasannya adalah adanya aturan dari perusahaan untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia untuk mendapatkan tunjangan / gaji, nasabah sudah lama

menjadi nasabah bank sebelumnya yaitu BNI Syariah yang kemudian merger, serta pada wilayah kabupaten Sukoharjo hanya ada 3 bank cabang BSI.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yuningsih, 2022) menunjukkan bahwa variabel *digital banking* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*, namun kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Kemudian penelitian oleh (Mawarni et al., 2021) menemukan bahwa variabel *digital banking* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini didukung oleh penelitian (Ameer Hasan et al., 2013) yang menunjukkan bahwa variabel *digital banking* memiliki pengaruh positif yang besar terhadap variabel retensi nasabah.

Dalam (Wirawan, 2017) variabel turunan dari kualitas pelayanan *tangibility* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada studio foto Andre Palembang, akan tetapi dalam penelitian (Khairun, 2022) variabel *tangibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat Indonesia KC balai kota Medan

Pada penelitian (Parawangsa, 2018) menunjukkan bahwa variabel *assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention*. Namun dalam penelitian (Inayah, 2021) variabel *assurance* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada *customer retention* pada penggunaan aplikasi Gojek. Dalam penelitian (Khairun, 2022) variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* Bank Muamalat Indonesia KC balai kota Medan. Berbanding terbalik dengan penelitian (Yang, 2021) bahwa variabel

*responsiveness* tidak berpengaruh terhadap *customer retention* pada penggunaan aplikasi Link Aja Syariah.

Dalam penelitian (Wirawan, 2017) variabel turunan dari kualitas pelayanan *reliability* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada studio foto Andre Palembang. Akan tetapi dalam penelitian (Yang, 2021) variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap *customer retention* pada penggunaan aplikasi Link Aja Syariah. Dalam penelitian (Wulandari, 2020) variabel *empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention orientation*.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan, terdapat perbedaan hasil penelitian oleh para peneliti sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan apakah faktor *digital banking* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo. Mengingat banyak transaksi secara langsung atau tidak langsung yang terganggu akibat pandemi Covid – 19 ini, dan perlu adanya peningkatan dari kedua variabel *digital banking* dan kualitas pelayanan harus lebih ditingkatkan lagi.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan observasi awal pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo kurang memuaskan. Dimana tempat yang

disediakan kurang memadai sehingga nasabah harus mengantri di luar ruangan.

2. Berdasarkan hasil wawancara nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo masih tetap bertahan menggunakan produk / jasa bank dikarenakan adanya aturan dari perusahaan dan sudah lama menjadi nasabah BNI Syariah sebelum merger.
3. Terdapatnya *Gap Research* pada penelitian terdahulu dimana hasil penelitian terdahulu yang dilakukan masih terdapat hasil yang tidak stabil.

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak menyimpang dari apa yang diharapkan berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, maka penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *digital banking* dan kualitas layanan terhadap retensi nasabah atau *customer retention*, dengan respondennya adalah nasabah pengguna layanan *digital banking* Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sukoharjo

### **1.4. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh *digital banking* terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo ?
2. Apakah ada pengaruh *tangibility* terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo ?
3. Apakah ada pengaruh *assurance* terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo ?

4. Apakah ada pengaruh *reliability* terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo ?
5. Apakah ada pengaruh *empathy* terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo ?
6. Apakah ada pengaruh *responsiveness* terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital banking* terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tangibility* terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *assurance* terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *reliability* terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *empathy* terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan *digital banking, tangibility, assurance, reliability, empathy, dan responsiveness* terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan penulis antara lain sebagai berikut :

1. Bagi perbankan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu kegunaan berupa tambahan wawasan kepada penulis yang berkaitan dengan masalah yang dikaji secara teori maupun praktik.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi serta wawasan ilmu pengetahuan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama.

### **1.7. Jadwal Penelitian**

*Terlampir*

### **1.8. Sistematika Skripsi**

Penulisan ini disusun dalam 5 bab, pembahasan dari bab satu sampai bab lima tersebut disusun dalam sistematik sebagai berikut :

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.



## BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang kajian teori yang menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian serta hasil penelitian terdahulu (hasil penelitian yang relevan) tentang teori kinerja dan hal-hal lainnya yang menjadi faktor pendorong serta kerangka berfikir dan hipotesis.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian, dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis.

## BAB V PENUTUP

Berisi tentang hasil kesimpulan penelitian, keterbatasan dari penelitian, dan saran-saran peneliti.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. *Customer Retention***

##### 2.1.1. Pengertian *Customer Retention*

Sebuah bisnis tidak hanya menarik perhatian pelanggannya, tetapi juga perlu mempertahankan pelanggan agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Dalam dunia pemasaran, ada dua strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan, yaitu teknik memperoleh konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen lama (*customer retention*) (Mawarni et al., 2021). *Customer retention* atau secara umum disebut sebagai retensi pelanggan adalah tugas administratif yang krusial dalam mendukung fungsi – fungsi dalam manajemen karena alasan yang luas.

Menurut (Zulkifli, 2012) retensi pelanggan direncanakan dan dilakukan oleh perusahaan dengan berfokus pada perluasan operasi pemasaran perusahaan, menumbuhkan koneksi pelanggan, memberikan layanan kepada pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Prabhu, 2014) *customer retention* didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang sama di masa depan. Sedangkan menurut (Esti et al., 2013) retensi pelanggan adalah suatu bentuk loyalitas yang berkaitan dengan dengan perilaku pembelian pelanggan, berapa banyak orang yang membeli produk perusahaan.

Menurut (Tanjung, n.d.) *customer retention* adalah mengacu pada pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan yang percaya bahwa mereka dapat memenuhi semua permintaan pelanggan dalam jangka waktu tertentu. Retensi pelanggan juga penting bagi bisnis untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas bisnis. Pada aspek lain, *customer retention* merupakan strategi penting tidak hanya dalam hal menjaga pelanggan, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk membangun karyawan dan mempromosikan produk perusahaan.

Keiningham (2017) mendefinisikan *customer retention* sebagai kelanjutan dari hubungan bisnis antara pelanggan dengan perusahaan (Gede, 2021). *Customer retention* dianggap sebagai tujuan utama perusahaan ketika melayani pelanggannya dan digunakan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tepat dan efektif maka perusahaan perlu fokus pada retensi pelanggan (Gede, 2021). *Customer retention* dapat diukur dengan empat cara yaitu kepuasan perusahaan secara keseluruhan, kata positif dari mulut ke mulut (WOM), pembelian berulang, dan loyalitas perusahaan. Dalam pasar yang sangat kompetitif, retensi pelanggan menjadi lebih penting dari pada kebutuhan perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru (Iii, 2021).

Retensi pelanggan penting untuk bisnis karena biaya yang dikeluarkan lebih tinggi untuk menarik pelanggan baru dari pada mempertahankan yang sudah ada, dan ini dapat mengarah pada

penghematan biaya yang signifikan agar bisnis tetap kompetitif. Menurut Indah Pratiwi Fitriyani (2021), retensi pelanggan dapat diukur dengan membandingkan pelanggan yang pergi (*churn*) dan tetap tinggal (*stay*) dengan perusahaan, apabila semakin tinggi persentase pelanggan yang bertahan semakin baik pula program retensi pelanggan yang dilakukan perusahaan tersebut (Fitriyani & Hendriyani, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa retensi pelanggan adalah metode atau strategi yang diterapkan perusahaan untuk membantu melindungi pelanggannya dengan memastikan bahwa mereka terus menggunakan suatu produk atau layanan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang kemudian membantu operasional perusahaan agar tetap berjalan dengan baik.

#### 2.1.2. Indikator *Customer Retention*

Menurut (Hurriyati, n.d.) indikator retensi pelanggan yaitu sebagai berikut :

##### 1. *Trust* ( Kepercayaan )

Kepercayaan adalah asumsi bahwa mitra dagang akan mendapatkan apa yang mereka cari disebut sebagai kepercayaan. Ketika seorang konsumen merasa penyedia layanan dapat dipercaya dan memiliki tingkat integritas yang tinggi kepercayaan akan muncul. *Trust* atau kepercayaan dapat dilihat dari berbagai konteks seperti perusahaan ke perusahaan, perusahaan ke pelanggan, dan

pelanggan. *Trust* atau kepercayaan memiliki indikator yaitu, keamanan yang diberikan oleh perusahaan, kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan, dan ketertarikan pelanggan terhadap layanan produk

## 2. *Satisfaction* (Kepuasan).

*Satisfaction* atau kepuasan tidak serta merta menjamin bahwa pelanggan akan menggunakan kembali produk atau layanan penyedia layanan, tetapi retensi pelanggan yang sukses terkait dengan adanya peningkatan kepuasan. Pelanggan yang puas pada produk/jasa perusahaan menunjukkan bahwa dalam jangka waktu tertentu pelanggan bersedia merekomendasikan produk / jasa dan tidak mudah tertarik dengan penawaran perusahaan lain. Indikator *satisfaction* atau kepuasan yaitu, kecepatan layanan yang diberikan perusahaan dan keramahan dan kesopanan karyawan.

## 3. *Commitment* (Komitmen)

Loyalitas dan retensi pelanggan bermula dari adanya kepercayaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini menciptakan *commitment* yang kuat dan tercermin dalam komunikasi dan interaksi mereka dengan produk dan layanan perusahaan. Indikator dari *commitment* atau komitmen yaitu, fasilitas promo berkala, pembelian produk pada saat promo, dan *maintenance* (merawat).

### 2.1.3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Customer retention*

Menurut (Yang & Wuisan, 2021) faktor – faktor yang mempengaruhi *customer retention* adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan merupakan faktor munculnya loyalitas pelanggan dan mempengaruhi retensi pelanggan yang dapat menggunakan produk atau jasa dari waktu ke waktu.
2. Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menyampaikan dan mengatasi masalah pelanggan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemampuan karyawan perusahaan untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan pelanggan.
4. Desain situs web adalah desain yang mendorong pelanggan untuk secara teratur menggunakan produk atau layanan, dan mengunjungi situs web perusahaan.
5. Kenyamanan adalah persepsi pelanggan terhadap waktu yang dihabiskan untuk menggunakan dan membeli produk.
6. Personalisasi adalah teknik pemasaran yang menekankan pada hubungan pribadi antara karyawan dan pelanggan.

### 2.1.4. Manfaat *Customer Retention*

Menurut (Isnanto, 2022) manfaat *customer retention* atau retensi pelanggan adalah :

- a. Mengurangi Biaya

Mencari pelanggan membutuhkan banyak biaya bagi perusahaan agar dapat menciptakan inovasi untuk bersaing dengan bisnis lain yang sudah bisa memiliki porsi pasar yang cukup besar. Maka perusahaan perlu lebih fokus untuk menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada, jika pelanggan setia kepada perusahaan, perusahaan tidak perlu berinvestasi untuk menarik pelanggan pesaing.

b. Meningkatkan nilai penjualan

Untuk meningkatkan nilai jual perusahaan harus dapat meningkatkan penjualan dengan menawarkan berlangganan kepada pelanggan setelah pembelian awal pelanggan.

c. Kenali Pelanggan

Mengenal pelanggan adalah salah satu hal yang dibutuhkan perusahaan untuk lebih mengenal pelanggannya agar meningkatkan retensi pelanggan. Hal ini juga akan memudahkan perusahaan untuk merencanakan pengembangan produknya sendiri.

d. Memperluas Jaringan Pelanggan

Mengembangkan jaringan pelanggan adalah cara untuk menghasilkan respon positif terhadap perusahaan melalui pelanggan setia dan meningkatkan citra perusahaan

e. Mencegah *Customer Churn*

Untuk mencegah *customer churn*, bisnis harus dapat mempertahankan *customer retention* yang baik dengan menjaga

loyalitas pelanggan dengan baik pada hubungan pribadi antara karyawan dan pelanggan.

## **2.2. Digital Banking**

### 2.2.1. Pengertian *Digital Banking*

Perkembangan teknologi mendorong perbankan untuk semakin meningkatkan perbankan digital yang bertujuan untuk memaksimalkan pelayanan kepada nasabahnya. Oleh karena itu digitalisasi perbankan harus segera dilaksanakan agar mampu bersaing di dunia perbankan. Digitalisasi bank merupakan investasi jangka panjang, sehingga bank dapat menekan biaya operasional (Apriza, 2021).

Peraturan OJK No.12/POJK.03 Tentang Penyelenggaraan Layanan Digital Banking Oleh Bank Umum, yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), mendefinisikan digital banking sebagai layanan perbankan elektronik untuk memungkinkan penggunaan data nasabah sehingga dapat dimanfaatkan sebagai dengan sebaik-baiknya, serta memungkinkan pelayanan dan nasabah lebih mudah, cepat, dan sesuai kebutuhan (*customer experience*), yang dilakukan secara individual dengan tetap memperhatikan pertimbangan keamanan (Otoritas Jasa Keuangan, 2018).

Digitalisasi bank atau yang sering disebut *digital banking* adalah layanan perbankan yang disediakan oleh cabang bank dengan menggunakan kemampuan elektronik / digital. Hal ini memungkinkan



nasabah untuk menggunakan *digital banking* untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, mendaftar, membuka rekening, menutup rekening di bank, memenuhi transaksi produk non - perbankan, dan kebutuhan nasabah perbankan lainnya. Layanan *digital banking* adalah layanan e - banking yang dikembangkan menggunakan data nasabah untuk membantu bank lebih cepat dan mudah dalam melayani kebutuhan nasabahnya.

*Digital banking* pada dasarnya prinsipnya sama dengan *e-banking*, tetapi karakteristik perbankan digital lebih luas dari pada *e-banking*, yang memberikan fungsi lebih sempit. Dimana *digital banking* dapat mengakses layanan *e - banking* di suatu tempat yaitu ( *digital branch* ), sedangkan *e - banking* hanya bisa mengakses layanan *e-banking* pada media elektronik. *Digital Branch* adalah fasilitas perbankan yang dirancang khusus untuk pendaftaran nasabah dan pembukaan rekening secara mandiri (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa *digital banking* layanan yang diberikan perbankan untuk dapat meningkatkan pelayanan secara digital melalui *digital banking* kepada nasabah bank agar dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi kapan saja atau lebih fleksibel.

#### 2.2.2. Jenis – Jenis *Elektronik Banking*

Menurut (Febriana, 2014) jenis – jenis *electronic banking* dibagi menjadi empat yaitu sebagai berikut :

### 1. SMS/ *Mobile banking*

Jenis *mobile banking* ini menggabungkan sistem *mobile banking* dan *short message service banking* menjadi satu sistem yang terintegrasi, dengan tampilan antar muka menggunakan aplikasi *mobile*, memungkinkan kedua layanan ini dapat diakses melalui internet (*Mobile Banking*) atau dapat mengakses *Short Message Service* (SMS) jika tidak tersedia cakupan internet yang baik (Yusmanto, 2015). *SMS banking* adalah saluran elektronik alternatif yang menggabungkan *mobile banking* sebagai *device* dengan *Short Message System* (SMS) sebagai media transaksinya (Praptasany, 2015).

Menurut (Moridu 2020), *mobile banking* adalah layanan yang dapat dilakukan melalui telepon seluler atau smartphone dengan menggunakan aplikasi yang dapat diinstal oleh nasabah. Menurut Wardhana (2015) dalam (Nurdin et al., 2020) *mobile banking* merupakan akses layanan dengan banyak kemudahan dan kecepatan untuk mendapatkan melakukan transaksi keuangan secara tepat waktu. *Mobile banking* ini tersedia bagi nasabah yang menggunakan telepon seluler dengan teknologi GPRS (*General Packet Radio Service*) (Nurdin et al., 2020).

Di sisi lain, menurut regulasi perbankan Indonesia, *mobile banking* yaitu layanan perbankan yang dapat membantu nasabah memperoleh informasi melalui komunikasi dan melakukan transaksi

keuangan melalui secara online. Menurut Wardhana (2015), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa nasabah akan merasa puas memiliki tabungan *m - banking* dikarenakan beberapa hal yaitu kepuasan, kecepatan, keamanan, dan kepercayaan (Wardhana, 2015).

## 2. *Internet banking*

*Internet banking* merupakan gabungan dari internet dan bank.. Menurut (Moridu, 2020) *internet banking* adalah layanan perbankan yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi dan melakukan transaksi dengan internet, bukan hanya bank yang dapat melakukan transaksi keuangan dengan internet. Sedangkan menurut (Febriana, 2014) *internet banking* adalah saluran *m-banking* modern dimana nasabah dapat melakukan transaksi melalui internet menggunakan komputer/PC atau ponsel pintar.

Dari pengertian diatas *internet banking* digunakan oleh nasabah dengan memanfaatkan teknologi untuk melakukan transaksi keuangan dengan komputer/PC yang terhubung dengan internet, tanpa harus nasabah datang ke kantor untuk bertemu langsung dengan petugas bank. Fasilitas yang ada dalam *internet banking* secara umum sama dengan transaksi langsung, bedanya transaksi *internet banking* lebih fleksibel karena dapat dilakukan melalui jaringan internet, sedangkan transaksi langsung dilakukan melalui pertemuan tatap muka dengan pegawai bank.

### 3. *Phone banking*

Menurut (Febriana, 2014) *phone banking* merupakan jenis *digital banking* yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi melalui telepon. Dimana informasi layanan / produk perbankan dan informasi rekening disediakan oleh *Customer Service Operator (CSO)*.

*Phone banking* dapat digunakan untuk transaksi pemindahbukuan antar rekening pembayaran, transfer ke bank lain, dan lain sebagainya. Layanan *phone banking* dinilai lebih nyaman dibandingkan ATM untuk transaksi nontunai, karena dapat digunakan kapanpun selama memiliki ponsel atau handphone (IBI & LSPP, n.d.)

### 4. *Automatic Teller Machine (ATM)*

Menurut (Febriana, 2014) anjungan tunai mandiri (ATM) adalah media elektronik perbankan yang disediakan untuk pemegang kartu ATM, agar nasabahnya dapat melakukan transaksi secara elektronik. ATM adalah perangkat elektronik yang disediakan oleh bank kepada nasabah atau pemegang rekeningnya untuk melakukan transaksi elektronik seperti mengecek saldo rekening, mentransfer uang, dan menarik uang dari ATM tanpa harus dengan bantuan teller untuk mengoperasikannya (Vemmy Lidya Asri, 2020).

Menurut Julius R. Latumaerissa, ATM adalah sistem layanan perbankan elektronik yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan, seperti menarik uang tunai, melihat saldo rekening giro / tabungan tanpa harus datang ke bank langsung, yang dapat dilakukan selama atau setelah jam kerja (Latumaerissa, 2013).

Manfaat dari penggunaan *Automatic Teller Machine* (ATM) menurut (Vemmy Lidya Asri, 2020) yaitu sebagai berikut :

- a. ATM dapat menghemat waktu dan biaya tanpa kita harus datang ke kantor bank langsung.
- b. ATM dapat digunakan dengan sistem LAN.
- c. ATM dapat menarik dana dengan cepat dan mudah.
- d. ATM mampu menangani berbagai jenis trafik komunikasi dengan kecepatan yang tinggi.

### 2.2.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *M- Banking*

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam menggunakan *mobile banking* menurut (Adelia, 2019) dibagi menjadi enam yaitu sebagai berikut :

#### 1. Keamanan sistem *m-banking*

Keamanan sistem *m-banking* merupakan faktor kunci dalam penggunaan *m-banking* oleh nasabah. Pelanggan menuntut agar penyedia layanan dapat memberikan keamanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan melalui *m-banking*.

#### 2. Kemudahan penggunaan layanan

Layanan perbankan semakin memudahkan nasabah *m-banking*. Akses layanan online melalui media meningkatkan sikap konsumen terhadap perbankan jasa.

### 3. Privasi penggunaan

Nasabah menginginkan transaksi dengan privasi tinggi untuk melindungi kerahasiaan informasi. Oleh karena itu privasi penggunaan salah satu faktor penting untuk mengukur apakah nasabah akan menggunakan layanan tersebut.

### 4. Keandalan layanan

*Mobile banking* dapat memberikan layanan prima 24 jam, yang sangat fleksibel dan lebih banyak diminati oleh nasabah.

### 5. Keandalan bisnis

Perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak peminatnya, dimana akan mempengaruhi penggunaan layanan *m-banking* nya.

### 6. Kecepatan

Nasabah pasti memiliki keperluan yang harus dipenuhi, salah satu aspek yang perlu dipenuhi adalah kecepatan koneksi internet. Di daerah yang tidak ada sinyal nasabah akan mengalami gangguan koneksi, maka nasabah membutuhkan kecepatan koneksi internet untuk mengakses *m-banking*.

#### 2.2.4. Manfaat *Digital banking*

Menurut (Marlina, 2018) manfaat yang dapat dirasakan dengan adanya *digital banking* adalah sebagai berikut :

1. Dapat meningkatkan mobilitas

Dengan adanya *digital banking*, bank tidak sulit dan berbagai dilengkapi fitur - fitur, sehingga dapat mengurangi mobilitas, dan aktivitas dapat dilakukan dengan cepat dan efisien.

2. Memperbesar kesempatan

Perubahan dari belanja tradisional ke belanja online adalah alasan mengapa *digital banking* berguna bagi nasabah.

3. Mudah dan praktis

Fungsi yang ditawarkan melalui aplikasi *mobile banking* dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi secara nyata. *Digital banking* diciptakan agar digunakan oleh semua kalangan dengan menyediakan layanan perbankan yang prima, mudah dan praktis.

4. Ramah lingkungan

Inovasi *digital banking* juga ramah lingkungan dikarenakan jumlah nasabah bank diimbangi dengan penggunaan kertas untuk dokumen yang disediakan dalam melakukan transaksi.

### **2.3. Kualitas Pelayanan**

Persaingan pada industri perbankan membuat setiap perusahaan lebih fokus untuk mempertahankan pelanggan yang dimiliki saat ini dan

mendapatkan pelanggan baru, salah satunya adalah mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan. Pelayanan dapat diartikan sebagai sikap tegas terhadap pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Bramulya, 2016). Sedangkan menurut (Ali Hasan, 2010) kualitas layanan adalah kemampuan untuk merencanakan, membuat, dan mengirimkan produk yang memberikan manfaat luar biasa kepada pelanggan.

Menurut (Tjiptono 2014: 282) kualitas layanan adalah pendekatan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas proses, produk, dan layanannya. Kualitas pelayanan adalah aspek pelayanan yang menekankan upaya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta pemenuhannya sesuai dengan harapannya. Dalam arti lain, kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan, sesuai dengan prinsip lebih murah, akurat, dan lebih baik (Mamun & Ningsih, 2021).

Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan adalah penilaian terkait dengan transaksi tertentu, lebih abstrak dan eksklusif, karena didasarkan pada persepsi terkait kepuasan terhadap kualitas dan harapan (Collier, 1994). Menurut Lovelock dan Writz (2011), kualitas layanan adalah hasil dari proses evaluasi oleh pelanggan atau klien yang membandingkan layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan (Zaenal et al., 2021).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan dan dimaksimalkan agar



dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Suatu pelayanan dapat menjadi tolok ukur yang baik bagi perusahaan dalam memberikannya, dimana jika perusahaan sudah memberikan pelayanan dengan baik, maka pelanggan juga akan mengembangkan loyalitas kepada perusahaan dan menjadi pelanggan tetap perusahaan.

### 2.3.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Zeithaml & Berry, 1988) Indikator kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 yaitu sebagai berikut:

#### 1. Dapat Terlihat ( *Tangibility* )

*Tangibility* adalah aspek yang berhubungan dengan aspek fisik dan mewakili fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, personel, dan sumber daya komunikasi. *Tangibility* membantu kontak langsung antar bank dengan pelanggannya yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan kepada pelanggannya, seperti contoh laporan bank, desain situs web, dan peralatan yang diperbarui.

#### 2. Keandalan ( *Reliability* )

Keandalan mewakili kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dapat dipercaya, benar, dan konsisten mempertahankan kualitas pelayanan yang sama dalam suatu periode tertentu. Keandalan dapat membantu reputasi di antara konsumen dengan menjanjikan layanan yang dijanjikan. Misalnya transaksi bebas kesalahan dan pembaruan akun yang dilakukan tepat waktu

### 3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan berhubungan dengan kemampuan dan kesopanan pegawai perusahaan, dapat dipercaya, serta keamanan dari resiko dan membangun kepercayaan di kalangan pelanggan. Bank harus mampu memberikan komitmen untuk menjamin dana nasabahnya, dan penjelasan yang jelas harus diberikan kepada nasabahnya mengenai polis asuransi, margin, dan layanan lainnya sehingga nasabah yakin dengan pelayanan yang diberikan.

### 4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah bank harus memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dengan tulus, dapat memenuhi kebutuhan, dan membantu menyelesaikan masalah pelanggan. Bank harus mempekerjakan karyawan yang berpengalaman untuk dapat menyelesaikan masalah nasabah dengan cepat. Menyelesaikan masalah nasabah merupakan suatu faktor keberhasilan industri jasa.

### 5. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* mewakili mewakili respon terhadap nasabah, kemauan untuk membantu mereka, dan menyediakan layanan dengan cepat serta mendengarkan dan mengatasi keluhan pelanggan.

## 2.3.2. Ciri – Ciri Pelayanan yang Baik

Menurut (Kasmir, 2005) ciri – ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut :

#### a. Ketersediaan karyawan yang baik

Kenyamanan pengunjung berhubungan dengan karyawan yang melayani mereka, dimana karyawan sopan, ramah dan menarik. Karyawan juga harus penuh perhatian, fasih, dan pintar.

b. Dapat berkomunikasi dengan baik

Karyawan harus pandai berbicara dan dapat memahami keinginan pengunjung.

c. Dapat memahami kebutuhan pengunjung

Harus menanggapi kebutuhan pengunjung dengan cepat dan akurat.

d. Mampu melayani dengan cepat dan tepat

Saat memberikan pelayanan kepada pengunjung, karyawan harus menyesuaikan dengan keinginan pengunjung dan sesuai dengan standar perusahaan.

### 2.3.3. Hukum Memberikan Pelayanan yang Baik Dalam Islam

Pelayanan yang baik perlu dilakukan untuk menjaga kelangsungan usaha bagi perusahaan. Menurut pandangan Islam, pelanggan adalah faktor utama kelangsungan usaha, sehingga hubungan baik dengan pelanggan perlu dijaga dengan baik (Kurniawan, 2020). Menurut (Wathani & Kurniasih, 2015) dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, pelaku bisnis harus memperhatikan konsep dasar yaitu sebagai berikut :

a. keikhlasan

Pemberian pelayanan kepada pegawai atau karyawan harus dilandasi rasa ikhlas kepada Allah SWT

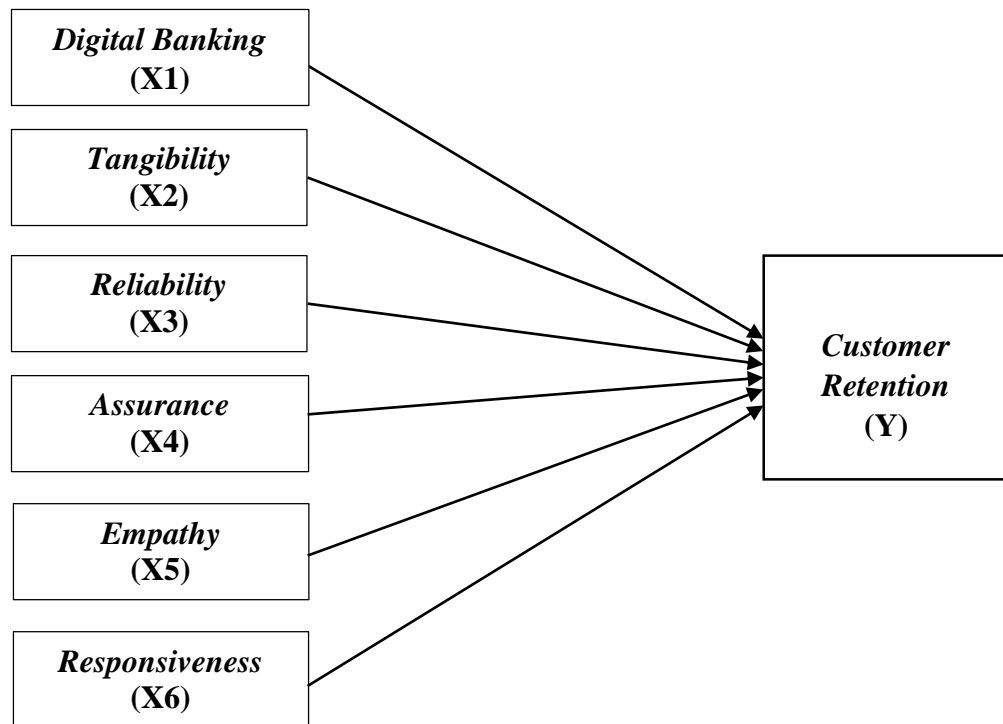
b. Sesuai dengan syariat

Syariah adalah aturan Allah SWT yang mengatur seluruh kehidupan manusia. Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah harus sesuai dengan syariah, baik itu sikap maupun produk yang dipasarkan.

c. Melakukan yang terbaik

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, karyawan harus melakukannya dengan baik dan cermat sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan.

## **2.4. Kerangka Berpikir**



Gambar 2. 1 Kerangka berpikir

Sumber : Di adaptasi dari (Gede & Tirtawati, 2021)

## 2.5. Hubungan Antar Variabel

### a. Hubungan antara *Digital Banking* terhadap *Customer Retention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mawarni et al., 2021) mengemukakan bahwa di masa pandemi Covid 19, bank syariah harus mampu bersaing satu sama lain, sehingga bank perlu melakukan inovasi dalam penggunaan teknologi digital dengan menggabungkan dengan interaksi pelanggan. Hal ini mempengaruhi strategi pemasaran bank yaitu mencari nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang sudah ada. *Customer retention* dianggap sebagai cara pemasaran yang lebih efektif untuk menarik nasabah, bank syariah harus dapat mempertahankan

nasabah dengan mengoptimalkan penerapan *digital banking* dalam operasionalnya

Penelitian oleh (Langat, Bonuke and Kibet 2021) menemukan bahwa *mobile banking* menunjukkan adanya pengaruh mediasi yang signifikan dari nilai yang dirasakan nasabah pada hubungan antara kualitas pelayanan *mobile banking* dengan retensi pelanggan. Diperlukannya manajemen dan pembuat kebijakan untuk dapat mengembangkan kebijakan dalam memastikan kualitas *mobile banking* dan mengembangkan strategi yang berorientasi pada strategi peningkatan citra untuk meningkatkan kemampuan bank dalam mempertahankan nasabah.

b. Hubungan antara *Tangibility* terhadap *Customer Retention*

Bukti fisik atau *tangibility* merupakan hal yang berpengaruh besar terhadap bagaimana cara perusahaan memberikan pelayanan yang baik. Menurut Tjiptono & Chandra 2011 dimensi *tangibility* meliputi beberapa aspek pelayanan yang harus ada yaitu perlengkapan yang digunakan, peralatan yang diperlukan, karyawan yang melayani, tata letak kantor, dan alat yang digunakan sebagai bentuk representasi fisik dari pelayanan yang disediakan oleh perusahaan untuk dapat menggunakan pelayanan dan memberikan penilaian terhadap pelayanan yang ada.

Teori menurut (Tjiptono, 2016) kualitas pelayanan memberikan pelayanan yang berkualitas harus dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan, sehingga harus didukung dengan bukti fisik yang

cukup. Bukti fisik yang berwujud nyata dapat digunakan perusahaan agar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya.

c. Hubungan antara *Assurance* terhadap *Customer Retention*

Menurut (Martha & Jordan, 2022) jaminan adalah sesuatu yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya dalam bentuk kepercayaan, sehingga pelanggan dapat percaya bahwa perusahaan dapat memberikan bantuan terbaik untuk memecahkan masalah pelanggan, salah satunya adalah dalam bentuk aktivitas yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dijamin dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

*Assurance* merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga asuransi yang tepat harus diambil. Asuransi yang baik memberi pelanggan jaminan dan rasa aman, yang mengarah pada kepuasan pelanggan, yang mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan produk dan jasa perusahaan.

d. Hubungan antara *Reliability* terhadap *Customer Retention*

Menurut (Idrees, 2017) keandalan mencakup bagaimana perusahaan beroperasi dan memenuhi janji kepada pelanggan. Keandalan penting bagi pelanggan karena pelanggan ingin mengetahui apakah perusahaan tersebut sudah andal dalam memberikan pelayanan. Keandalan menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen terhadap layanan yang diberikan kepada nasabah dalam memberikan *service* yang baik.

*Reliability* berhubungan bagaimana cara perusahaan untuk menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat. Fungsinya untuk menjaga pelanggan langganan dengan menimbulkan kesan ramah dan sopan. Keandalan yang baik harus dimiliki oleh setiap karyawan yaitu kemampuan atau sikap, harus dapat memberikan pelayanan yang benar sesuai dengan komitmen perusahaan dan dapat dipercaya. Jika pelanggan merasa sudah mendapatkan *service* yang baik dan sudah sesuai maka pelanggan tidak akan berpindah untuk menggunakan produk/jasa perusahaan lain.

e. Hubungan antara *Empathy* terhadap *Customer Retention*

Menurut (Martha & Jordan, 2022) *empathy* adalah mengetahui apa yang harus diberikan dan apa yang harus diprioritaskan, seperti benar-benar memperhatikan dan memahami apa yang diinginkan pelanggan. Harapkan perusahaan untuk memberikan lebih banyak waktu untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggannya.

*Empathy* bentuk kepedulian perusahaan terhadap pelanggan dengan memberikan perlakuan khusus untuk memecahkan dan membantu pelanggan memecahkan masalah, sehingga pelanggan merasa mendapat perhatian khusus dari perusahaan. Jika pelanggan merasa nyaman, kemungkinan besar pelanggan akan terus menggunakan jasa/produk perusahaan.

f. Hubungan antara *Responsiveness* terhadap *Customer Retention*



Menurut (Idrees,2017) bahwa *responsiveness* merupakan dedikasi perusahaan untuk membantu pelanggan dalam menyediakan kualitas servis yang bagus dan cepat. *Responsiveness* merupakan hal penting karena setiap pelanggan akan merasa tenang jika mereka mendapatkan servis dengan respon yang baik dan cepat.

*Responsiveness* atau daya tanggap bukan hanya sekedar membantu pelanggan saja, akan tetapi juga keinginan yang muncul dari diri pegawai, sehingga akan menimbulkan kesan positif bagi perusahaan. Hal ini dilakukan juga untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mempunyai maksud dan tujuan untuk menunjukkan pemahaman dalam keterikatan penelitian sebelumnya yang sudah dikaji, berikut ini penelitian terdahulu :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
a.	Hubungan <i>Digital banking</i> dan kinerja pelayanan terhadap upaya <i>Customer retention</i> di masa pandemi Covid- 19 pada Bank Syariah Indonesia(BSI) kantor cabang	Variabel independen: Digital Banking dan kinerja pelayanan  Variabel dependen: <i>Customer retention</i>	Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, software SPSS untuk analisis data, dan non-probability sampling sebagai pendekatan pengambilan	Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>digital baking</i> dan kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap upaya <i>Customer</i>

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
	perwakilan (KCP) Kota Serang  (Yuningsih, 2022)		sampelnya atau sampling aksidental dengan responden 100 orang.	<i>retention</i> pada Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor cabang perwakilan (KCP) Kota Serang
b.	Penerapan <i>digital banking</i> bank syariah sebagai upaya <i>Customer retention</i> pada masa pandemi covid 19  (Mawarni et al., 2021)	Penggunaan <i>digital banking</i> untuk mempertahankan pelanggan selama wabah Covid 19	Menggunakan analisis deskriptif kualitatif dalam penelitian ini	Berdasarkan temuan penelitian tersebut, variabel digital banking berpengaruh signifikan terhadap customer retention.
c.	<i>Impact of relationship marketing, service quality, and customer orientation of service employees on customer satisfaction and behavioral intention and it's impact on customer retention</i>	Variabel independen: <i>relationship marketing, service quality, and customer orientation</i>  Variabel dependen: <i>customer satisfaction, behavioral intention, dan</i>	Analisis inferensial dan analisis deskriptif keduanya digunakan dalam penelitian ini. Menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.	Hasil dari penelitian ini adalah ketiga variabel berpengaruh signifikan dan memprediksi proporsi yang baik dari varian <i>customer satisfaction</i> dan <i>behavior intention</i> yang berdampak

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
	(Bramulya, 2016)	<i>Customer retention</i>		pada <i>customer retention</i> .
d.	<p>Analisis pengaruh <i>service quality, personal selling, dan complain handling</i> melalui <i>satisfaction</i> dan <i>trust</i> terhadap <i>Customer retention</i> (survey nasabah tabungan bank harda internasional cabang Pontianak)</p> <p>(Lay, 2018)</p>	<p>Variabel independen: <i>service quality, personal selling, dan complain handling</i></p> <p>Variabel dependen: <i>Customer retention</i></p> <p>Variabel Intervening : <i>satisfaction</i> dan <i>trust</i></p>	<p>Pengujian data dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dan metodologi penelitian asosiatif dengan 100 responden.</p>	<p><i>service quality, personal selling, dan complain handling</i> adalah temuan penelitian yang memiliki dampak besar pada <i>satisfaction</i> dan <i>trust</i>, keduanya memiliki dampak besar dalam mempertahankan pelanggan atau <i>customer retention</i></p>
e.	<p><i>Effect of commitment and customer's satisfaction on relationship between service quality to the Customer retention in rural bank in Makassar, Indonesia</i></p>	<p>Variabel independen: keunggulan layanan</p> <p>Variabel dependen: dedikasi, kesenangan klien, dan retensi klein</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis <i>statistik inferensial</i> dengan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM), teknik</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor “kualitas layanan” memiliki dampak yang cukup besar terhadap <i>commitment, kepuasan, customer's</i></p>

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
	(Parawangsa, 2018)		pengambilan sampel menggunakan metode sampling aksidental dengan responden 300 orang.	<i>satisfaction on relationship, dan customer retention.</i>
f.	Keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan di sektor perbankan  (Gede & Tirtawati, 2021)	Variabel independen: <i>Service quality</i>  Variabel dependen: <i>Commitment, customer's satisfaction, customer retention</i>	Metodologi kuantitatif, strategi deskriptif, dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner melalui teknik <i>purposive sampling</i> dan diperoleh responden 150 orang.	Menurut temuan penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas layanan.
g.	<i>Increasing the Customer retention rate with Digital banking performance optimization during the covid 19 pandemic (</i>	Penerapan digital banking oleh BMT sebagai langkah mempertahankan nasabahnya	Metode yang digunakan pada Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa BMT berusaha menerapkan <i>digital banking</i> dengan BMT <i>mobile</i> dalam

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>study at BMT amanah ummah in kartasura Sukoharjo</i></p> <p>(Istiatin, 2021)</p>			<p>operasionalnya sebagai upaya <i>Customer retention</i> selama pandemi covid - 19</p>
h.	<p><i>The Effect of service quality, satisfaction, an loyalty toward Customer retention in the telecommunicati on industry</i></p> <p>(Chee, 2020)</p>	<p>Variabel independen: <i>Service quality</i></p> <p>Variabel dependen: <i>Customer satisfaction, customer loyalty, dan Customer retention</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Pengambilan sampel kenyamanan non-probabilitas adalah metode pengambilan sampel, dan jumlah responden sebanyak 150 orang</p>	<p>Temuan studi ini adalah kualitas layanan yang diukur dengan jaringan, layanan pelanggan, dan struktur harga berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> dan berpengaruh terhadap <i>customer retention</i>.</p>
i.	<p><i>ATM Service quality and its effect customer retention: a case from Pakistani banks</i></p> <p>(Ameer Hasan et al., 2013)</p>	<p>Variabel independen: <i>ATM service quality</i></p> <p>Variabel dependen: Kepuasan pelanggan ,</p>	<p>Sebuah studi kasus dari bank Pakistan menunjukkan bagaimana kualitas layanan ATM mempengaruhi retensi pelanggan. Penelitian ini menggunakan</p>	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan ATM memiliki dampak yang besar dan menguntungkan pada retensi pelanggan dan hubungan yang</p>

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Customer retention</i>	metode kuantitatif dengan strategi <i>non - probability random sampling</i> , penyebaran kuesioner kepada 240 responden	kuat antara kualitas layanan ATM dan kepuasan pelanggan.
j.	<i>Mobile Banking Service Quality And Customer Retention : A Moderated Mediation Model of Customer Perceived Value and Perceived Corporate Image</i>  (Langat et al., 2021)	Variabel independen: <i>Mobile service quality</i>  Variabel dependen: <i>Customer retention</i>	Penelitian ini menggunakan penelitian Eksplanatori , dengan teknik pengambilan sampelnya <i>multistage</i> .	Menurut temuan penelitian ini, Kualitas layanan <i>mobile banking</i> memiliki dampak yang substansial dengan <i>Customer Retention</i> dengan dimoderasi oleh citra perusahaan.

## 2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah penerimaan sementara terhadap suatu masalah, kemudian dijelaskan bahwa hipotesis dirumuskan untuk menggambarkan interaksi dua variabel yaitu variabel dependent dan independent dan ada satu variabel yang membandingkan dua sampel (Arikunto, 2020).

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang masih bersifat hipotetik karena belum dibuktikan sebelumnya (Sugiyono, 2019). Dugaan jawaban ini adalah fakta sementara yang akan akan diuji kebenarannya oleh data yang diperoleh dari penelitian. Jadi hipotesis yang diperoleh dari tujuan dan rumusan masalah yang sudah ada adalah sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh *Digital banking* Terhadap *Customer retention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mawarni et al., 2021), , (Istiatin, 2021), menunjukkan bahwa *digital banking* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap upaya *customer retention*. Kemudian pada penelitian (Langat et al., 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan *mobile banking* dengan *customer retention*.

**H1 : *Digital banking* berpengaruh terhadap *Customer retention***

#### 2. Pengaruh *Tangibility* Terhadap *Customer retention*

Dalam penelitian (Wirawan, 2017), (Parawangsa, 2018), (Bramulya, 2016), variabel turunan dari kualitas pelayanan *Tangibility* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada studio foto Andre Palembang, akan tetapi dalam penelitian variabel *tangibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention* pada bank Muamalat Indonesia KC balai kota Medan.

**H2 : *Tangibility* berpengaruh terhadap *Customer retention***

### 3. Pengaruh *Assurance* Terhadap *Customer retention*

Pada penelitian (Chee, 2020) (Lay, 2018) menunjukkan bahwa variabel *assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention*. Namun dalam penelitian (Inayah, 2021) variabel *assurance* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada *customer retention* pada penggunaan aplikasi Gojek.

**H3 : *Assurance* berpengaruh terhadap *Customer retention***

### 4. Pengaruh *Reliability* Terhadap *Customer retention*

Penelitian (Wirawan, 2017), (Gede & Tirtawati, 2021), (Lay, 2018) variabel turunan dari kualitas pelayanan *reliability* berpengaruh positif terhadap *customer retention* pada studio foto Andre Palembang. Akan tetapi dalam penelitian (Yang, 2021) variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap *customer retention* pada penggunaan aplikasi Link aja syariah.

**H4 : *Reliability* berpengaruh terhadap *Customer retention***

### 5. Pengaruh *Empathy* Terhadap *Customer retention*

Dalam penelitian (Wulandari, 2020), (Bramulya, 2016), variabel *empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention orientation*.

**H5 : *Empathy* berpengaruh terhadap *Customer retention***

### 6. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap *Customer retention*

Dalam penelitian (Khairun, 2022), (Langat et al., 2021) (Ameer Hasan et al., 2013), variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* bank Muallamat Indonesia KC balai kota



Medan. Berbanding terbalik dengan penelitian (Yang, 2021) bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap *customer retention* pada penggunaan aplikasi Link Aja Syariah

**H6 : *Responsiveness* berpengaruh terhadap *Customer retention***

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **3.1. Wilayah dan Waktu Penelitian**

Wilayah penelitian ini berada di Kabupaten Sukoharjo Provinsi Jawa Tengah dengan respondennya adalah nasabah yang menggunakan *digital banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sukoharjo. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini karena daerah ini merupakan kabupaten di provinsi Jawa Tengah dengan jumlah responden yang menggunakan *digital banking* cukup

banyak dibandingkan dengan daerah lain. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan periode waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada bulan Februari tahun 2023.

### **3.2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang didasarkan pada fakta-fakta yang nyata. Data penelitian berupa angka-angka yang akan dinilai dengan menggunakan alat perhitungan uji statistik dan terkait dengan subjek yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2016)

Alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif adalah karena metode kuantitatif menjelaskan hubungan antar variabel uji teoritis dengan menggunakan ukuran atau alat tertentu untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat.

### **3.3. Data dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan sumber dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dengan membagikan kuesioner atau angket kepada responden secara langsung. Sedangkan data sekunder diperoleh dari publikasi, review, buku, dan website. Berikut ini adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini:

#### **3.3.1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui hasil wawancara, pengisian kuesioner, dan observasi

yang dapat dilakukan oleh peneliti (Husein, 2013). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari penyebaran kuesioner secara tatap muka. Kuesioner ini digunakan peneliti untuk memahami dampak *digital banking* dan kualitas layanan terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia (BSI).

### 3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan yang diperoleh secara tidak langsung dimana data diolah dan disajikan dalam laporan resmi dan website yang berkaitan dengan masalah penelitian oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misalnya berupa buku, artikel, jurnal dan website resmi yang berkaitan dengan masalah penelitian (Husein, 2013).

## 3.4. Teknik Pengambilan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan rangkaian pertanyaan atau kalimat tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner akan disebarakan secara langsung.

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang peristiwa atau fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, variabel terukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel (Santi, 2020).

Indikator variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk menyusun pertanyaan bagi responden (Sunarto & Riduwan, 2014).

Pemberian skor pada skala likert ini dimulai dari angka 1 sampai dengan 5 dengan penjabaran sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) ( 5 )
2. Setuju ( S ) ( 4 )
3. Kurang Setuju ( 3 )
4. Tidak Setuju (TS) ( 2 )
5. Sangat Tidak Setuju (STS) ( 1 )

### **3.5. Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1. Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2016), populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari subjek/objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, setelah itu dapat ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sukoharjo yang menggunakan *digital banking*.

#### **3.5.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, sampel memiliki karakteristik yang mirip dengan populasi sehingga dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2016). Tidak semua data dan informasi perlu diolah karena adanya keterbatasan waktu,

tenaga, dan finansial, sehingga hanya perlu menggunakan sampel dari populasi untuk mewakilinya. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengurangan populasi dengan cara menghitung jumlah sampel menggunakan teknik penghitungan rumus dari (Ferdinand, 2006), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = (25 \times \text{Jumlah Variabel Independen})$$

$$n = 25 \times 6$$

$$n = 150 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Ferdinand, didapat jumlah sampel sebesar 150 sampel yang digunakan untuk mewakili jumlah populasi yang ada, dan dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menggunakan minimal 150 sampel dari nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo yang menggunakan *digital banking*.

Tabel 3. 1 Klasifikasi Responden

No.	Kategori Responden	Keterangan
1.	Usia	17- 21 tahun, 22 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, > 50 tahun
	pekerjaan	Pegawai negeri, pegawai swasta, pelajar / mahasiswa, ibu rumah tangga, dan lainnya.
3.	Jenis kelamin	Laki – laki dan perempuan
4.	Pendidikan terakhir	SLTP, SLTA, D3/ Sederajad, S1/Sederajad, S2, S3.

No.	Kategori Responden	Keterangan
5.	<i>Digital banking</i> yang digunakan	<i>Mobile banking, Phone banking, Internet banking, ATM</i>
6.	Pengguna layanan <i>digital banking</i> dalam sebulan	1 – 2 kali 3 – 4 kali 5 – 6 kali > 6 kali

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

### 3.6. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan sampel dari populasi yang ada dengan menggunakan metodologi tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan sampel yang dipilih secara acak. Menurut (Sugiyono, 2016) teknik *probability sampling* adalah cara pengambilan sampel yang memberikan setiap unsur (anggota) populasi yang memiliki kesempatan sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel secara acak sering disebut sampel (sederhana) pengambilan sampel dilakukan secara sederhana dengan memilih populasi secara acak tanpa memperhatikan aspek-aspek tertentu.

### 3.7. Variabel Penelitian

#### 3.7.1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang akan mempengaruhi dan menyebabkan timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016). Dimana dalam penelitian ini variabel independen atau bebasnya adalah *digital*

*banking* (X1), *tangibility* (X2), *assurance* (X3), *reliability* (X4), *empathy* (X5), dan *responsiveness* (X6).

### 3.7.2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, variabel ini sering disebut dengan variabel terikat, output, konsekuen, dan kriteria (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikatnya adalah *customer retention* ( Y )

## 3.8. Definisi Operasional

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
a.	<i>Digital banking</i> (X1)	<i>Digital banking</i> yaitu layanan perbankan elektronik untuk memungkinkan penggunaan data nasabah sehingga dapat dimanfaatkan sebagai dengan sebaik-baiknya, serta memungkinkan pelayanan dan nasabah lebih mudah, cepat, dan sesuai kebutuhan ( <i>customer experience</i> ), yang dilakukan secara individual dengan tetap memperhatikan	Indikator <i>mobile banking</i> menurut (Adelia, 2019) yaitu sebagai berikut :  <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan</li> <li>2. Kemudahan penggunaan</li> <li>3. Privasi penggunaan</li> <li>4. Keandalan layanan</li> <li>5. Kredibilitas</li> <li>6. Kecepatan</li> </ol>

		<p>pertimbangan keamanan.</p> <p>(Otoritas Jasa Keuangan, 2018).</p>	
b.	Kualitas Pelayanan (X2)	<p>Kualitas layanan adalah pendekatan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas proses, produk, dan layanannya. Kualitas pelayanan adalah aspek pelayanan yang menekankan upaya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta pemenuhannya sesuai dengan harapannya</p> <p>(Tjiptono 2014: 282)</p>	<p>Menurut (Zeithaml &amp; Berry, 1988) Indikator kualitas pelayanan yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Bukti fisik (Tangibility)</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Fasilitas fisik yang berdaya Tarik</li> <li>b. Peralatan yang terbaru</li> <li>c. Karyawan yang berpeampilan rapi</li> <li>d. Fasilitas fisik sesuai dengan jasa yang ditawarkan</li> </ol> </li> <li>2. Keandalan (<i>Reliability</i>)           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Merealisasikan sesuatu yang telah ditentukan</li> <li>b. Bersikap simpatik terhadap masalah pelanggan</li> <li>c. Jasa yang disampaikan secara benar sejak awal</li> <li>d. Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan</li> </ol> </li> <li>3. Jaminan (<i>Assurance</i>)           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Karyawan yang terpercaya</li> <li>b. Perasaan aman dalam melakukan transaksi dengan karyawan</li> <li>c. Karyawan yang bersikap sopan terhadap pelanggan</li> <li>d. Karyawan yang berpengetahuan luas</li> </ol> </li> <li>4. Empati (<i>Empathy</i>)</li> </ol>



			<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perhatian individual dari perusahaan</li> <li>b. Waktu beroperasi yang nyaman bagi pelanggan</li> <li>c. Karyawan yang memberikan perhatian personal</li> <li>d. Perusahaan yang bersungguh – sungguh memperhatikan kepentingan karyawan</li> <li>e. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik pelanggan</li> </ul> <p>5. <i>Daya tanggap (Responsiveness)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kepastiann penyapaian jasa diinformasika dengan jelas kepada pelanggan</li> <li>b. Layanan yang cepat dari karyawan</li> <li>c. Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan</li> <li>d. Karyawan yang sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat</li> </ul>
c.	<i>Customer retention (Y)</i>	<i>Customer retention</i> adalah retensi pelanggan yang direncanakan dan dilakukan oleh perusahaan dengan berfokus pada perluasan operasi pemasaran, menumbuhkan koneksi pelanggan, memberikan layanan kepada pelanggan, dan	<p>Menurut (Hurriyati, n.d.) indikator retensi pelanggan yaitu sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan (<i>Trust</i>)</li> <li>2. Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)</li> <li>3. Komitmen (<i>Commitment</i>)</li> </ul>

		meningkatkan loyalitas pelanggan. (Zulkifli, 2012).	
--	--	--	--

### 3.9. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif untuk melihat ada tidaknya pengaruh *digital banking* (X1), *tangibility* (X2), *assurance* (X3), *reliability* (X4), *empathy* (X5), dan *responsiveness* (X6) terhadap *customer retention* (Y) pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 26.

#### 3.9.1. Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang dapat menunjukkan seberapa valid suatu dokumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner penelitian. Kuesioner dinilai valid jika pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan uji Sig adalah 0,05 pada uji validitas ini maka data dianggap valid (Ghozali, 2018).

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai reliabilitas suatu kuesioner sebagai indeks suatu variabel. Jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap reliabel dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Suatu

variabel dianggap dapat diandalkan jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06 (Ghozali 2018).

### 3.9.2. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dan variabel pengganggu dapat berdistribusi normal (Ghozali, 2013). Uji yang digunakan untuk memeriksa normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika probabilitas *Kolmogorov Smirnov*  $> 0,05$  dapat dikatakan data berdistribusi normal (Handani et al., 2020).

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel independen. Model regresi seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2013). Pada uji multikolinearitas hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien pengaruh varians (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa persamaan regresi tidak menunjukkan tanda - tanda multikolinieritas (Handani et al., 2020)

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan

berikutnya (Ghozali, 2018). Jika nilai varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka penelitian tersebut dinamakan homoskedastisitas

Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidak heteroskedastisitas. Uji Glaser dilakukan dengan meregresikan nilai *absolute residual* variabel bebas dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai probability pada  $\text{Obs R} - \text{Square} > 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai probability pada  $\text{Obs R} - \text{Square} < 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9.3. Uji Ketetapan Model

#### 1. Uji F

Uji F (simultan) digunakan untuk menunjukkan bahwa variabel independen yang diidentifikasi oleh peneliti memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji F ini juga menentukan kelayakan data. Pada uji F pengambilan keputusan dilakukan dengan menentukan F tabel dan F hitung pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan tingkat kepercayaan 95% (Priyono, 2016). Aturan standar untuk keputusan uji - F adalah:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Dapat dipahami bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak. Dapat dipahami bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen .

## 2. Koefisien Determinasi Adj $R^2$

Koefisien determinasi Adj  $R^2$  digunakan untuk menilai kekuatan model penjelas untuk setiap variabel. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika koefisien determinasi kecil, kemampuan menjelaskan variabel independen terbatas, namun jika nilai koefisien mendekati satu, kemampuan model untuk menjelaskan variabel independen baik (Ghozali, 2018).

### 3.9.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen dan dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel bebas (Ghozali, 2013). Model penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	= <i>Customer retention</i>
$\alpha$	= Koefisien konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$	= Koefisien Regresi
X1	= <i>Digital banking</i>
X2	= <i>Tangibility</i>
X3	= <i>Assurance</i>
X4	= <i>Reliability</i>
X5	= <i>Empathy</i>
X6	= <i>Responsiveness</i>
$\varepsilon$	= Error

### 3.9.5. Uji Hipotesis (Uji t )

Uji t atau yang sering disebut uji hipotesis merupakan uji yang akan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga perlu dilakukan uji hipotesis dalam penelitian ini (Ghozali, 2013). Terdapat dua hipotesis dalam suatu percobaan, yaitu hipotesis nol atau ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif atau ( $H_a$ ). Hipotesis nol berisi hipotesis bahwa pernyataan tersebut tidak berbeda dengan pernyataan lainnya sedangkan hipotesis alternatif berisi kebalikan dari hipotesis nol.  $H_0$  dan  $H_a$  dapat dibangun dalam bentuk berikut:

$$H_0: \mu = \mu_0$$

$$H_a: \mu > \mu_0$$

$$H_0: \mu < \mu_0$$

$$H_a: 0$$

Dalam menentukan taraf nyata uji T yaitu dengan menentukan besarnya nilai signifikansi dalam kesalahan hasil hipotesis pada nilai parameter populasi.. Semakin tinggi nilai signifikansinya, maka semakin kecil penolakan terhadap  $H_0$ . Tingkat signifikan 1% (0,01), 5% (0,05), dan 10% ( 0,1) adalah yang paling umum digunakan. Kriteria untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Apabila taraf signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Dapat diartikan bahwa secara keseluruhan variabel independen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Apabila taraf signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dapat diartikan bahwa keseluruhan variabel independen berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian menggunakan variabel *digital banking*, *tangibility*, *assurance*, *reliability*, *empathy*, dan *responsiveness* variabel independen dan *customer retention* sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo dan sampel pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo yang menggunakan digital banking yaitu Mobile banking, internet banking, SMS banking, dan ATM

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jumlah sampel telah ditentukan oleh peneliti melalui rumus Ferdinand didapatkan sebanyak 150 responden. Penyebaran kuesioner secara langsung dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *random sampling*. Pengumpulan data telah dilaksanakan mulai tanggal 19 Maret 2023 – 03 Maret 2023 dan mendapatkan jumlah responden sebanyak 150 responden dari nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo yang menggunakan digital banking , kemudian diolah dengan program SPSS Versi 26.

Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu PT Bank Syariah Indonesia yang disingkat BSI adalah bank yang didirikan pada tanggal 1 Februari 2021. Bank BSI didirikan sebagai upaya dan komitmen pemerintah dalam memajukan perekonomian syariah yang merupakan landasan baru



kekuatan ekonomi nasional yang juga dapat tergabung dalam jangka panjang, mendorong Indonesia menjadi satu-satunya pusat keuangan syariah dunia. Bank ini dibentuk melalui penggabungan Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah menjadi satu kesatuan yang dikenal dengan Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia memperoleh izin dari OJK pada tanggal 21 Januari atas penggabungan PT Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah untuk berubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia atau BSI dengan nomor SR-3/PB.1/2021. Menurut PT Bank Syariah Mandiri memiliki 51,2% perusahaan, BRI Syariah memiliki 17,4%, BNI Syariah memiliki 25%, DPLK BRI - Saham Syariah memiliki 2%, dan publik memiliki 4% (Bank Syariah Indonesia, 2021).

#### 1. Produk Bank Syariah Indonesia

##### a. Produk Penghimpunan Dana

Produk penghimpunan dana merupakan produk Bank Syariah Indonesia yang digunakan untuk menghimpun kontribusi dari pihak yang memiliki kelebihan kas berupa simpanan Al Wadiah dan investasi Al Mudharabah .

##### b. Produk Penyaluran Dana

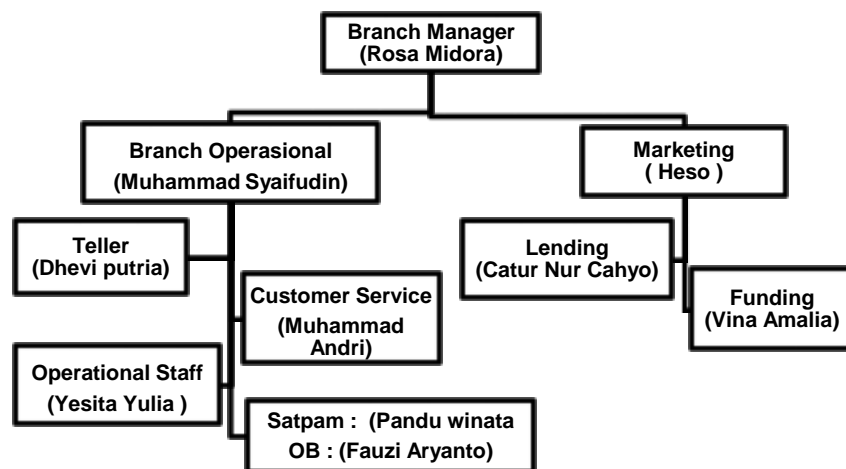
Produk penyaluran dana adalah uang yang disalurkan kepada masyarakat umum atau nasabah yang membutuhkan. Penyaluran dana adalah kegiatan penting dan menguntungkan bagi bank syariah dimana bank syariah mendapatkan pengembalian atau penggantian.

c. Produk *Digital banking*

Layanan Bank Syariah Indonesia ini disediakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam operasionalnya. Salah satu layanan Bank Syariah Indonesia ditawarkan sebagai layanan perbankan digital atau *digital banking* yang bertujuan untuk membuat transaksi menjadi lebih mudah dan efisien karena dapat dilakukan kapan saja.

2. Struktur Organisasi

**Struktur Jabatan  
Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo**



Gambar 4. 1 Struktur Jabatan Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo

Sumber : Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo

## 4.2. Hasil Penelitian

### 4.2.1. Hasil Penyebaran Kuesioner

Responden penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan *digital banking* di Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo dengan penyebaran kuesioner secara langsung.

Tabel 4. 1

Hasil Penyebaran Kuesioner

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Penyebaran kuesioner	150 kuesioner
Kuesioner yang diterima	150 kuesioner
Kuesioner yang memenuhi syarat	150 kuesioner

Sumber : data primer diolah, 2023

### 4.2.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah nasabah yang menggunakan *digital banking* di Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo. Jumlah responden penelitian ini adalah 150 responden di lokasi penelitian. Berikut informasi responden nasabah *digital banking* Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo, dan karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, *digital banking* bulanan. Di bawah ini adalah pemaparan hasil yang diperoleh:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin berdasarkan kuisisioner yang telah dihimpun pada tabel berikut :

Tabel 4. 2  
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo	
	Jumlah	Presentase
Laki – laki	70	47%
Perempuan	80	53%
Total	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.2 diatas untuk responden pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo sebagian besar adalah perempuan dengan jumlah 80 orang atau presentase 53 % dan untuk jumlah responden laki – laki sebanyak 70 orang dengan presentase 47%.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia responden berdasarkan kuisisioner yang telah dihimpun pada tabel berikut :

Tabel 4. 3  
Usia responden

Usia Responden	Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo	
	Jumlah	Presentase
17 – 21 tahun	34	23%
22 – 30 tahun	56	37%
31 – 40 tahun	31	21%
41 –50 tahun	22	15%
> 50 tahun	7	5%
Total	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa usia responden nasabah yang menggunakan digital banking pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo sebagian besar berusia 22 – 30 tahun yaitu dengan jumlah 56 nasabah dengan persentase 37 %, kemudian usia 17 – 21 tahun dengan jumlah 34 nasabah dengan persentase 23 %, usia 31 – 40 tahun dengan jumlah nasabah 31nasabah dengan persentase21 %, usia 41 – 50 tahun dengan jumlah nasabah 22 nasabah dengan persentase 15 %, dan yang terakhir usia > 50 tahun dengan jumlah nasabah 7 nasabah dengan persentase 5%.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden berdasarkan kuesioner yang telah dihimpun pada tabel berikut :

Tabel 4. 4

## Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo	
	Jumlah	Presentase
Pegawai Negeri	13	9%
Pegawai Swasta	79	53%
Tni/ Polri	3	2%
Pelajar/ Mahasiswa	27	18%
IRT	8	5%
Lainnya	20	13%
Total	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel diatas diketahui bahwa pekerjaan responden nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo sebagian besar adalah pegawai

swasta dengan jumlah nasabah sebanyak 79 dengan persentase 53%, pelajar/mahasiswa dengan jumlah nasabah sebanyak 27 nasabah dengan persentase 18 %, pekerjaan lainnya dengan total 20 nasabah dengan persentase 13%, pekerjaan pegawai negeri dengan jumlah 13 nasabah dengan persentase 9%, pekerjaan TNI/Polri dengan jumlah 3 nasabah dengan persentase 2%, dan yang terakhir IRT ( Ibu Rumah Tangga) dengan jumlah 8 nasabah dengan persentase 5%.

4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir berdasarkan kuisisioner yang telah dihimpun pada tabel berikut :

Tabel 4. 5

## Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir Responden	Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo	
	Jumlah	Presentase
SLTP	0	0%
SLTA	105	70%
D3/ Sederajat	11	7%
S1/Sederajat	32	21%
S2	2	1%
S3	0	0%
Total	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari data di atas diketahui bahwa pendidikan terakhir responden yang menggunakan *digital banking* di Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo sebagian besar adalah SLTA dengan jumlah 105 nasabah dengan persentase 70%, S1/ sederajat dengan total 32 nasabah dengan

persentase 21%, D3/setara dengan total 11 nasabah dengan persentase 7%, S2 dengan total 2 nasabah dengan persentase 1%, kemudian untuk pendidikan SLTP dan S3 tidak ada responden.

5. Karakteristik responden berdasarkan *digital banking* yang digunakan berdasarkan kuesioner yang telah dihimpun pada tabel berikut :

Tabel 4. 6

*Digital Banking* yang digunakan

<i>Digital Banking</i> yang digunakan	Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo	
	Jumlah	Presentase
<i>Mobile banking</i>	68	45%
<i>Internet banking</i>	8	5%
<i>Phone banking</i>	5	3%
ATM	69	46%
Total	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menggunakan *digital banking* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo sebagian besar menggunakan *digital banking* ATM dengan jumlah 69 nasabah dengan persentase 46%, *digital banking mobile banking* dengan jumlah 68 nasabah dengan persentase 45%, *internet banking* dengan jumlah 8 nasabah dengan persentase 5%, kemudian yang terakhir *phone banking* dengan jumlah 5 nasabah dengan persentase 3%.

6. Karakteristik responden berdasarkan penggunaan *digital banking* dalam satu bulan berdasarkan kuisioner yang telah dihimpun pada tabel berikut :

Tabel 4. 7

Penggunaan *digital banking* dalam satu bulan

Penggunaan <i>digital banking</i> dalam satu bulan	Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo	
	Jumlah	Presentase
1 – 2 Kali	45	30%
3 – 4 Kali	43	29%
5 – 6 Kali	27	18%
> 6 Kali	34	23%
Total	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah nasabah yang menggunakan *digital banking* di Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo dalam 1 bulan sebanyak 1-2 kali dengan total 45 nasabah dengan presentase 30%, 3 - 4 kali dengan jumlah 43 nasabah dengan presentase 29%, 5-6 kali dengan presentase 18%, lalu > 6 kali dengan jumlah 34 nasabah dengan presentase 23%.

#### 4.2.3. Uji Instrumental

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan instrumen penelitian atau angket. Sebuah kuesioner dapat dianggap valid jika pertanyaan atau



pernyataan tersebut cenderung mengungkapkan sesuatu yang terukur (Ghozali, 2013). Hasil pemeriksaan validitas dapat dikatakan valid jika nilai  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung. Kemudian untuk mengukur keabsahan data yang dimasukkan dalam kuesioner, hasilnya dibandingkan dengan menggunakan tabel  $r$  dengan taraf signifikansi 0,05 dari 150 responden. Pada penelitian ini derajat kebebasan ( $df$ ) dapat dihitung dengan menggunakan rumus  $df = n - 2$ , sehingga  $df = 150 - 2 = 148$  dengan alpha 0,05, maka diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,1603.

Hasil pengujian validitas dari total item pernyataan *digital banking*, kualitas pelayanan, dan *customer retention* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8  
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Variabel <i>Digital banking</i> (X1)				
1	Item X1.1	0,689	0,1603	Valid
2	Item X1.2	0,704	0,1603	Valid
3	Item X1.3	0,642	0,1603	Valid
4	Item X1.4	0,646	0,1603	Valid
5	Item X1.5	0,745	0,1603	Valid
6	Item X1.6	0,663	0,1603	Valid
7	Item X1.7	0,715	0,1603	Valid
8	Item X1.8	0,720	0,1603	Valid
9	Item X1.9	0,718	0,1603	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
10	Item X1.10	0,715	0,1603	Valid
11	Item X1.11	0,620	0,1603	Valid
12	Item X1.12	0,700	0,1603	Valid
	<i>Variabel Tangibility</i>			
1	Item X2.1	0,825	0,1603	Valid
2	Item X2.2	0,835	0,1603	Valid
3	Item X2.3	0,859	0,1603	Valid
4	Item X2.4	0,848	0,1603	Valid
	<i>Variabel Assurance</i>			
1	Item X3.1	0,744	0,1603	Valid
2	Item X3.2	0,782	0,1603	Valid
3	Item X3.3	0,794	0,1603	Valid
4	Item X3.4	0,831	0,1603	Valid
	<i>Variabel Reliability</i>			
1	Item X4.1	0,792	0,1603	Valid
2	Item X4.2	0,843	0,1603	Valid
3	Item X4.3	0,788	0,1603	Valid
4	Item X4.4	0,795	0,1603	Valid
	<i>Variabel Empathy</i>			
1	Item X5.1	0,782	0,1603	Valid
2	Item X5.2	0,849	0,1603	Valid
3	Item X5.3	0,904	0,1603	Valid
4	Item X5.4	0,809	0,1603	Valid
5	Item X5.5	0,817	0,1603	Valid
	<i>Variabel Responsiveness</i>			
1	Item X6.1	0,847	0,1603	Valid
2	Item X6.2	0,807	0,1603	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
3	Item X6.3	0,799	0,1603	Valid
4	Item X6.4	0,777	0,1603	Valid
	Variabel <i>Customer Retention</i>			

1	Item Y.1	0,800	0,1603	Valid
2	Item Y.2	0,775	0,1603	Valid
3	Item Y.3	0,824	0,1603	Valid
4	Item Y.4	0,791	0,1603	Valid
5	Item Y.5	0,734	0,1603	Valid
6	Item Y.6	0,777	0,1603	Valid
7	Item Y.7	0,748	0,1603	Valid
8	Item Y.8	0,738	0,1603	Valid

Sumber : Data primer (diolah dari SPSS Versi 26), 2023

Berdasarkan pengolahan data uji validitas pada item pernyataan dalam kuesioner, dimana nilai r hitung > r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang diperlukan untuk mengukur suatu kuesioner penelitian. Kuesioner dianggap dapat diandalkan jika tanggapannya konsisten dari waktu ke waktu. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,06 maka kuesioner dianggap reliabel (Ghozali 2018). Data yang menunjukkan reliabel merupakan data yang dipercaya untuk alat pengumpul data, karena data yang reliabel sudah menggunakan

instrumen yang sangat baik. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dari variabel *digital banking*, kualitas pelayanan, dan *customer retention* :

Tabel 4. 9

## Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Digital Banking</i>	0,900	Reliabel
2.	<i>Tangibility</i>	0,861	Reliabel
3.	<i>Assurance</i>	0,792	Reliabel
4.	<i>Reliability</i>	0,818	Reliabel
5.	<i>Empathy</i>	0,898	Reliabel
6.	<i>Responsiveness</i>	0,857	Reliabel
7.	<i>Customer Retention</i>	0,906	Reliabel

Sumber : Data primer (diolah dari SPSS Versi 26), 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data uji reliabilitas, *Cronbach's Alpha* > 0,06 yang berarti seluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sehingga mampu menjadi alat pengumpulan data.

#### 4.2.4. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Data untuk model regresi yang baik berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji *Kolmogorov Smirnov* digunakan dalam uji normalitas ini, dengan asumsi bahwa regresi berdistribusi normal jika nilai probabilitas *Kolmogorov Smirnov* > 0,05 (Handani et al., 2020). Berikut adalah hasil uji normalitas :

Tabel 4. 10

### Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,200	Data terdistribusi normal

Sumber : Data primer (diolah dari SPSS Versi 26), 2023

Berdasarkan hasil olah data uji *one sample Kolmogorov Smirnov* diatas, dapat dilihat nilai sig  $0,200 > 0.05$ , maka dapat diartikan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah model regresi dapat menunjukkan korelasi antar variabel bebas (Ghozali 2018). Ada tidaknya korelasi antar variabel independen dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kemudian untuk mengetahui multikolinieritas dengan menggunakan *tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan  $VIF < 10$  (Ghozali 2018). Berikut hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS 26.

### Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1.	<i>Digital banking</i>	0,416	2,405	Bebas multikolinieritas
2.	<i>Tangibility</i>	0,374	2,673	Bebas multikolinieritas
3.	<i>Assurance</i>	0,757	1,321	Bebas multikolinieritas
4.	<i>Reliability</i>	0,341	2,929	Bebas multikolinieritas
5.	<i>Empathy</i>	0,359	2,782	Bebas multikolinieritas
6.	<i>Responsiveness</i>	0,357	2,804	Bebas multikolinieritas

Sumber : Data primer (diolah dari SPSS Versi 26), 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data uji multikolinieritas, didapatkan nilai VIF dari variabel *digital banking* sebesar 2,405, variabel *tangibility* sebesar 2,673, variabel *Assurance* sebesar 1,321, variabel *Reliability* sebesar 2,929, variabel *Empathy* sebesar 2,782, dan variabel *Responsiveness* sebesar 2,804 dapat dilihat bahwa nilai VIF dari ke enam variabel tersebut  $< 10$  maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Sedangkan pada nilai tolerance dari variabel *digital banking* sebesar 0,416, variabel *tangibility* sebesar 0,374, variabel *assurance* sebesar 0,757, variabel *reliability* sebesar 0,341, variabel *empathy* sebesar 0,359, kemudian variabel *responsiveness* sebesar 0,357, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas karena hasil uji multikolinieritas dari nilai *tolerance*  $> 0,10$ .

a. Uji Heteroskedastisitas

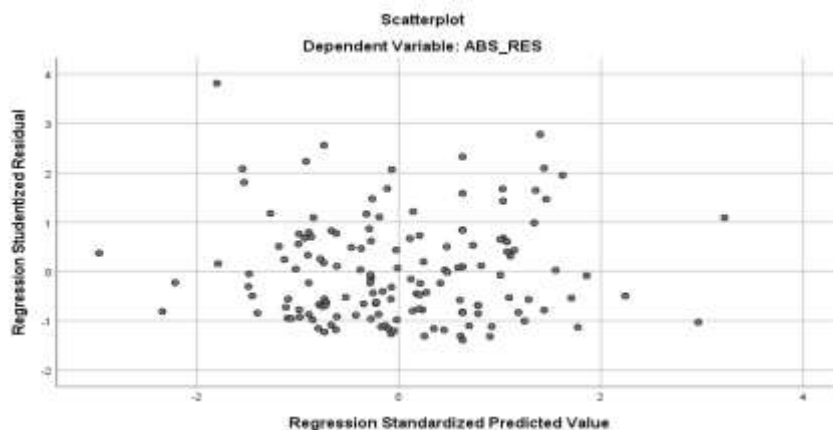
Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah ada perbedaan variabilitas dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui adanya varian menggunakan uji Glejser. Uji Glaser dilakukan dengan meregresi residual mutlak dari variabel bebas, dimana jika terdapat koefisien korelasi yang signifikan untuk setiap variabel bebas pada kesalahan kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan variansi variabel dan sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka terdapat terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil pengujian glejser:

Tabel 4. 12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	<i>Digital banking</i>	0,177	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	<i>Tangibility</i>	0,138	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	<i>Assurance</i>	0,926	Tidak terjadi heteroskedastisitas
4.	<i>Reliability</i>	0,776	Tidak terjadi heteroskedastisitas
5	<i>Empathy</i>	0,808	Tidak terjadi heteroskedastisitas
6	<i>Responsiveness</i>	0,193	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer (diolah dari SPSS Versi 26), 2023



Gambar 4. 2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas  
Sumber : Data primer (diolah dari SPSS Versi 26), 2023

Berdasarkan hasil olah data uji heteroskedastisitas diatas, dapat dilihat nilai sig. dari ke empat variabel tersebut  $> 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Kemudian juga dapat dilihat dari gambar 4.2 bahwa pada gambar diatas titik – titik menyebar di segala arah dan tidak membentuk suatu pola maka dapat diartikan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan dapat memenuhi syarat uji asumsi klasik heteroskedastisitas.

#### 4.2.5. Uji Ketetapan Model

##### 1. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengujian hipotesis secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel independen dengan membandingkan hasil f hitung dengan f tabel. Dimana jika f hitung  $< f$  tabel maka  $H_0$  diterima, dan jika f hitung  $> f$  tabel  $H_0$  ditolak dan  $H_a$



diterima dengan taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Berikut ini adalah hasil dari uji F :

Tabel 4. 13  
Hasil Uji F

	Model	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	59,534	0,000

Sumber : Data primer (diolah dari SPSS Versi 26), 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data uji f, tabel ANOVA menunjukkan nilai f hitung sebesar 59,534 dan F tabel  $df1 = k - 1 = 7 - 1 = 6$  dan  $df2 = n - k = 150 - 7 = 143$  pada tingkat signifikansi 0,05 adalah 2,16. Terlihat bahwa  $F \text{ hitung} = 59,534 > F \text{ tabel} = 2,16$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital banking* (X1), *tangibility* (X2), *assurance* (X3), *reliability* (X4), *empathy* (X5), *responsiveness* (X6) secara simultan berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo.

## 2. Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi  $R^2$  membantu mengukur kekuatan penjelas model untuk setiap variabel. Koefisien determinasi bervariasi dari 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika koefisien determinasi lebih kecil, maka kekuatan penjelas variabel independen terbatas, sedangkan semakin mendekati nilai koefisien dengan 1, maka kekuatan penjelas variabel

independen model semakin baik (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji koefisien determinasi R<sup>2</sup> :

Tabel 4. 14  
Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,845	0,714	0,702	2,288

Sumber : Data primer (diolah dari SPSS Versi 26), 2023

Pada tabel hasil uji koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,702, yang dapat diartikan bahwa *Digital Banking, Tangibility, Assurance, Reliability, Empathy, Responsiveness*, berpengaruh terhadap *customer retention* sebagai variabel dependen sebesar 70,2 % dan sisanya 29,8 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

#### 4.2.6. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat. Hasil analisis regresi disajikan sebagai koefisien untuk masing-masing variabel independen (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 4. 15  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No.	Variabel Bebas	B	Sig.
	(Constant)	-4,894	,052
1	<i>Digital banking</i>	0,244	0,000
2	<i>Tangibility</i>	0,135	0,340
3	<i>Assurance</i>	0,389	0,004
4	<i>Reliability</i>	0,565	0,001
5	<i>Empathy</i>	0,641	0,000
6	<i>Responsiveness</i>	- 0,419	0,008

Sumber : Data primer (diolah dari SPSS Versi 26), 2023

Berdasarkan olah data uji regresi linear berganda diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \epsilon$ . Jika dimasukkan pada penelitian ini maka diperoleh persamaan regresi berganda seperti berikut:

$$Y = (- 4, 894) + 0,244 X_1 + 0, 135 X_2 + 0,389 X_3 + 0,565 X_4 + 0,641 X_5 + (-0, 419) X_6 + \epsilon.$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.  $\alpha =$  menunjukkan nilai konstanta sebesar (- 4,894 ) dapat diartikan bahwa jika *digital banking*, *tangibility*, *assurance*, *reliability*, *empathy*, dan *responsiveness* memiliki koefisien 0, maka nilai customer retention sebesar (- 4,894 ).
2.  $\beta_1 = 0,244$ , dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 poin *digital banking* akan meningkatkan *customer retention* sebesar 0,244.

3.  $\beta_2 = 0,135$ , dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 poin *tangibility* akan meningkatkan *customer retention* sebesar 0,135.
4.  $\beta_3 = 0,389$ , dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 poin *assurance* akan meningkatkan *customer retention* sebesar 0,389.
5.  $\beta_4 = 0,565$ , dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 poin *reliability* akan meningkatkan *customer retention* sebesar 0,565.
6.  $\beta_5 = 0,641$ , dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 poin *empathy* akan meningkatkan *customer retention* sebesar 0,641.
7.  $\beta_6 = (-0,419)$ , dapat diartikan bahwa setiap penurunan 1 poin *responsiveness* akan menurunkan *customer retention* sebesar (-0,419).

#### 4.2.7. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Pada uji t pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai t hitung dari masing – masing analisis regresi dengan nilai signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%, atau  $\alpha = 0,05$ . Jika t hitung  $> 0,05$  berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat dan sebaliknya. Hasil uji - t adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16  
Hasil Uji hipotesis (Uji t)

Variabel Bebas		t	Sig.	Keterangan
No.	(Constant)	-1,957	,052	
1.	<i>Digital banking</i>	4,414	0,000	Signnifikan
2.	<i>Tangibility</i>	,957	0,340	Tidak signifikan
3.	<i>Assurance</i>	2,956	0,004	Signifikan
4.	<i>Reliability</i>	3,252	0,001	Signifikan
5.	<i>Empathy</i>	5,573	0,000	Signifikan
6.	<i>Responsiveness</i>	-2,703	0,008	Signifikan

Sumber : Data primer (diolah dari SPSS Versi 26), 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka pembuktian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada hipotesis pertama menyatakan bahwa H1 = diduga terdapat pengaruh variabel *digital banking* terhadap *customer retention*. Dilihat pada tabel *coefficients*, nilai t hitung sebesar 4,414 dan t tabel sebesar 1,97669, jadi nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. Dapat dilihat dari taraf signifikansi sebesar  $0,000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$ . Hal itu dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, disimpulkan bahwa *digital banking* berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo.
2. Pada hipotesis kedua menyatakan bahwa H2 = diduga terdapat pengaruh variabel *tangibility* terhadap *customer retention*. Dilihat pada tabel *coefficients*, nilai t hitung sebesar 0,957 dan t tabel

sebesar 1,97669, jadi nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel. Kemudian dapat dilihat dari taraf signifikansi sebesar  $0,340 > \text{nilai } \alpha = 0,05$ . Hal itu dapat diartikan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, disimpulkan bahwa *tangibility* berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo.

3. Pada hipotesis ketiga menyatakan bahwa  $H_3 =$  diduga terdapat pengaruh variabel *assurance* terhadap *customer retention*. Dilihat pada tabel *coefficients*, nilai t hitung sebesar 2,956 dan t tabel sebesar 1,97669, jadi nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. Kemudian dapat dilihat dari taraf signifikansi sebesar  $0,004 < \text{nilai } \alpha = 0,05$ . Hal itu dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, disimpulkan bahwa *assurance* berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo.
4. Pada hipotesis keempat menyatakan bahwa  $H_4 =$  diduga terdapat pengaruh variabel *reliability* terhadap *customer retention*. Dilihat pada tabel *coefficients*, nilai t hitung sebesar 3,252 dan t tabel sebesar 1,97669, jadi nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. Kemudian dapat dilihat dari taraf signifikansi sebesar  $0,001 < \text{nilai } \alpha = 0,05$ . Hal itu dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, disimpulkan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo.
5. Pada hipotesis kelima menyatakan bahwa  $H_5 =$  diduga terdapat pengaruh variabel *empathy* terhadap *customer retention*. Dilihat

pada tabel *coefficients*, nilai t hitung sebesar 5,573 dan t tabel sebesar 1,97669, jadi nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. Kemudian dapat dilihat dari taraf signifikansi sebesar  $0,000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$ . Hal itu dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima, disimpulkan bahwa *empathy* berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo.

6. Pada hipotesis keenam menyatakan bahwa  $H_6 =$  diduga terdapat pengaruh variabel *responsiveness* terhadap *customer retention*. Dilihat pada tabel *coefficients*, nilai t hitung sebesar -2,703 dan t tabel sebesar 1,97669, jadi nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. Kemudian dapat dilihat dari taraf signifikansi sebesar  $0,008 < \text{nilai } \alpha = 0,05$ . Hal itu dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima, disimpulkan bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo.

#### **4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data**

1. Pengaruh *digital banking* terhadap *customer retention*

Hipotesis pertama  $H_1 =$  diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *digital banking* terhadap *customer retention*. Dilihat pada tabel *coefficients*, nilai t hitung sebesar 4,414 dan t tabel sebesar 1,97669, jadi nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. Dapat dilihat dari taraf signifikansi sebesar  $0,000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$ . Hal itu dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, disimpulkan bahwa *digital banking*

berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo.

Berdasarkan hasil penelitian diatas variabel *digital banking* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *customer retention*. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pengguna *digital banking* bank syariah di Indonesia KCP Sukoharjo yang meningkat setiap tahun, karena dianggap *digital banking* dapat mempercepat transaksi, nasabah merasa aman saat melakukan transaksi dengan *digital banking* karena yakin adanya pengendalian pada setiap transaksi, nasabah sudah memahami cara penggunaan digital banking dimana system layanannya mudah dimengerti, dan dapat meminimalkan kegiatan secara langsung di bank.

Digital banking adalah layanan perbankan yang ditawarkan kepada pelanggan tanpa memerlukan kehadiran fisik di bank dengan waktu yang lebih singkat dan biaya yang lebih sedikit. Menurut (Mawarni et al., 2021) bank syariah harus mampu bersaing satu sama lain, sehingga bank perlu melakukan inovasi dalam penggunaan digital banking dengan menggabungkan dengan interaksi pelanggan. Hal ini mempengaruhi strategi pemasaran bank yaitu mencari nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang sudah ada. Penelitian ini sejalan dengan teori (Hurriyati, n.d.) bahwa retensi pelanggan pelanggan memiliki aspek yang mempengaruhinya yaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. Digital banking termasuk memenuhi aspek customer retention dalam memberikan kepercayaan dan kepuasan nasabah.



Hal ini sesuai dengan penelitian (Yuningsih, 2022) yang menunjukkan hasil positif menunjukkan bahwa perbankan digital berdampak pada retensi nasabah. Sesuai Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 12/POJK.03/2018 tentang penyelenggaraan layanan perbankan digital bank umum, dimana perbankan digital adalah layanan perbankan elektronik yang berwenang dikembangkan untuk memaksimalkan penggunaan data nasabah untuk melayani dan memberikan informasi kepada pelanggan dengan cara online yang lebih mudah, cepat dan berbasis permintaan (*customer experience*) serta dapat sepenuhnya dikelola secara mandiri oleh pelanggan, dengan mempertimbangkan berbagai aspek keamanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Langat et al., 2021) yang menunjukkan hasil positif ketika kualitas layanan perbankan digital mempengaruhi retensi pelanggan ketika layanan perbankan digital dapat meningkatkan efisiensi dan mendorong pertumbuhan bisnis perbankan melalui biaya yang efektif. Sistem perbankan digital yang efisien dan andal untuk mengurangi transaksi tunai berisiko tinggi. Oleh karena itu, semakin tinggi penggunaan *digital banking* dengan kualitas layanan yang baik, akan mempengaruhi pula kemampuan mempertahankan nasabah untuk bertahan dalam bisnis.

## 2. Pengaruh *tangibility* terhadap *customer retention*

Hipotesis kedua H2 = diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *tangibility* terhadap *customer retention*. Dilihat pada

tabel *coefficients*, nilai t hitung sebesar 0,957 dan t tabel sebesar 1,97669, jadi nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel. Kemudian dapat dilihat dari taraf signifikansi sebesar  $0,340 > \text{nilai } \alpha = 0,05$ . Hal itu dapat diartikan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, disimpulkan bahwa *tangibility* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, variabel *tangibility* atau bukti fisik tidak memberikan kesan positif terhadap retensi pelanggan, menunjukkan hasil yang negatif. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain ruangan yang penuh, fasilitas pelayanan yang kurang dimanfaatkan, kurangnya tempat duduk sehingga menyebabkan pelanggan harus mengantri panjang di luar ruangan, dan kurangnya tempat parkir yang disediakan oleh pihak bank. Maka dengan hal itu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo mengharapkan pihak bank dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Kemudian hasil pengisian angket dari variabel *tangibility* memiliki hasil paling rendah dari pada variabel lain dalam kualitas pelayanan. Dimana artinya nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo kurang puas terhadap pelayanan dalam bentuk fisik, akan tetapi lebih tinggi hasilnya pada aspek lain. Aspek lain seperti pegawai selalu mengarahkan dan membantu nasabah dalam bertransaksi, pegawai bersikap simpatik terhadap permasalahan yang dialami nasabah, serta nasabah percaya dan

merasa aman dalam melakukan transaksi dengan pegawai bank, hal ini berbeda dengan fasilitas fisik yang diberikan bank.

Teori menurut (Tjiptono, 2016) kualitas pelayanan memberikan pelayanan yang berkualitas harus dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan, sehingga harus didukung dengan bukti fisik yang cukup. Penelitian ini sejalan dengan teori (Hurriyati, n.d.) bahwa retensi pelanggan memiliki aspek yang mempengaruhinya yaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. *Tangibility* belum memenuhi aspek *customer retention* dalam memberikan kepuasan nasabah. Kemudian berdasarkan hasil penelitian variabel *tangibility* kurang memuaskan yang akan mempengaruhi retensi nasabah dalam menggunakan produk dan jasa bank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Khairun, 2022) yang menunjukkan temuan bahwa variabel *tangibility* tidak mempengaruhi *customer retention*, ukuran dari *tangibility* atau bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan yang digunakan, dan material yang digunakan oleh perusahaan, serta penampilan karyawan perusahaan tersebut. Kualitas layanan, terutama yang berwujud (bukti fisik) yang sangat penting bagi bisnis, dapat digunakan untuk membandingkan tingkat layanan yang diberikan dengan harapan konsumen.

Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Wirawan, 2017) yang menunjukkan bahwa variabel *tangibility* berpengaruh

signifikan terhadap *customer retention*. Menurut (Tjiptono, 2016) tingkat retensi pelanggan mencerminkan tingkat infeksi pelanggan, dimana retensi pelanggan yang tinggi mempengaruhi tingkat kesalahan yang rendah karena salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat retensi pelanggan barang adalah kualitas layanan.

3. Pengaruh *assurance* terhadap *customer retention*

Hipotesis H3 = diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *assurance* terhadap *customer retention*. Dilihat pada tabel coefficients, nilai t hitung sebesar 2,956 dan t tabel sebesar 1,97669, jadi nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. Kemudian dapat dilihat dari taraf signifikansi sebesar  $0,004 < \text{nilai } \alpha = 0,05$ . Hal itu dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, disimpulkan bahwa *assurance* berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, kualitas pelayanan dari segi penjaminan asuransi cukup baik yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo. Hal ini terlihat dari petugas bank memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya, petugas *customer service* yang sopan sehingga nasabah dapat merasa aman dalam bertransaksi karena merasa terjamin dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas bank. Asuransi merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga asuransi yang tepat harus diambil. Asuransi yang baik memberi pelanggan jaminan dan rasa aman, yang mengarah pada

kepuasan pelanggan, yang mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut (Martha & Jordan, 2022) jaminan adalah sesuatu yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya dalam bentuk kepercayaan, sehingga pelanggan dapat percaya bahwa perusahaan dapat memberikan bantuan terbaik untuk memecahkan masalah pelanggan, salah satunya adalah dalam bentuk aktivitas yang dihasilkan oleh perusahaan terjamin dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian teori menurut (Getsperz, 1997) aspek yang harus diperhatikan dalam pelayanan adalah kesopanan para agen khususnya dalam penyampaian pelayanan yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah dan berdampak pada kepuasan nasabah terhadap retensi nasabah. Penelitian ini sejalan dengan teori (Hurriyati, n.d.) bahwa retensi pelanggan memiliki aspek yang mempengaruhinya yaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. Assurance termasuk memenuhi aspek customer retention dalam memberikan kepercayaan kepada nasabah

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Chee, 2020) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan mempengaruhi retensi pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting bagi pelanggan, menjamin atau menjamin penyampaian kualitas layanan, harga, kualitas produk dan faktor lain yang berperan penting dalam retensi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lay, 2018) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, menurut hasil penelitiannya terlihat bahwa perusahaan memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, dimana aspek kualitas pelayanan yang diberikan meliputi indikator berwujud, tanggap, dan jaminan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa responden yang merasa senang dan nyaman saat menggunakan produk perusahaan telah mempertahankan nasabah di bank tersebut.

4. Pengaruh *reliability* terhadap *customer retention*

Hipotesis keempat H4 = diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *reliability* terhadap *customer retention*. Dilihat pada tabel coefficients, nilai t hitung sebesar 3,252 dan t tabel sebesar 1,97669, jadi nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. Kemudian dapat dilihat dari taraf signifikansi sebesar  $0,001 < \text{nilai } \alpha = 0,05$ . Hal itu dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, variabel kehandalan atau *reliability* yang diberikan pegawai bank syariah konsisten dengan harapan nasabah. Hal ini terlihat dari petugas bank yang memberikan informasi yang akurat kepada nasabah mengenai produk dan layanan perbankan, ramah terhadap nasabah, dan selalu melayani nasabah sesuai dengan prinsip syariah. Keandalan yang baik harus dimiliki oleh setiap

karyawan yaitu kemampuan atau sikap, harus dapat memberikan pelayanan yang benar sesuai dengan komitmen perusahaan, dan dapat dipercaya oleh perusahaan.

Menurut (Idrees, 2017) keandalan mencakup bagaimana perusahaan beroperasi dan memenuhi janjinya kepada pelanggan. Keandalan penting bagi responden pertama karena pelanggan ingin mengetahui apakah pemasok adalah perusahaan yang andal dalam perannya. Keandalan menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen terhadap layanan yang diberikannya. Menurut (Tjiptono, 2016) pelayanan yang baik ditingkatkan dengan kemauan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon dengan cepat permintaan mereka. Penelitian ini sejalan dengan teori (Hurriyati, n.d.) bahwa retensi pelanggan memiliki aspek yang mempengaruhinya yaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. Reliability termasuk memenuhi aspek customer retention dalam memberikan kepuasan dan komitmen nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wirawan, 2017) menunjukkan hasil bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention*. Dimana retensi pelanggan sebagai cermin dari infeksi pelanggan dimana tingkat retensi yang tinggi berdampak pada tingkat defeksi yang rendah, karena salah satu faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Hasil penelitian (Gede, 2021) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Dalam penelitiannya berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat langsung mempengaruhi retensi pelanggan berdasarkan dua alasan. Pertama, pelanggan bersedia untuk kembali lagi menggunakan produk perusahaan penyedia layanan yang berorientasi pada pelanggan dan mengerti kebutuhan pelanggan. Kemudian yang kedua perilaku reaktif pelanggan dipengaruhi oleh staf dan konsumen akan menggeneralisasikan kepercayaan kepada perusahaan.

5. Pengaruh *empathy* terhadap *customer retention*

Hipotesis kelima H5 = diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *empathy* terhadap *customer retention*. Dilihat pada tabel *coefficients*, nilai t hitung sebesar 5,573 dan t tabel sebesar 1,97669, jadi nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. Kemudian dapat dilihat dari taraf signifikansi sebesar  $0,000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, disimpulkan bahwa *empathy* berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo.

Berdasarkan hasil penelitian diatas variabel *empathy* sudah baik diberikan oleh pegawai Bank Syariah Indonesia. Hal ini dapat dilihat bahwa pegawai sudah dapat berkomunikasi baik dengan nasabah, pegawai sudah memberikan perhatian kepada nasabah, pegawai bank



bersungguh – sungguh memperhatikan kepentingan nasabah, pegawai bank mampu mendengarkan keluhan nasabah dengan baik.

Menurut (Martha & Jordan, 2022) empati adalah mengetahui apa yang harus diberikan dan apa yang harus diprioritaskan, seperti benar-benar memperhatikan dan memahami apa yang diinginkan pelanggan. Harapkan perusahaan untuk memberikan lebih banyak waktu untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggannya. Jika pelanggan merasa nyaman, kemungkinan besar pelanggan akan terus menggunakan jasa/produk perusahaan. Teori menurut Parasuraman 2001 ( dalam (Yang, 2021) *empathy* dalam pelayanan adalah pelayanan yang lebih, simpatik terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan teori (Hurriyati, n.d.) bahwa retensi pelanggan pelanggan memiliki aspek yang mempengaruhinya yaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. *Empathy* termasuk memenuhi aspek customer retention dalam memberikan kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Wulandari, 2020) , dimana temuannya menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. puas jika bank menciptakan empati kepada nasabah sehingga mereka tidak ragu saat menggunakan produk bank tersebut. Menurut (Kotler, 2005) empati adalah kemauan untuk lebih peduli terhadap nasabah karena jika bisnis lebih peduli terhadap nasabah maka nasabah akan merasa nyaman dengan bank.

Kemudian dalam penelitian (Bramulya, 2016) menunjukkan hasil bahwa *service quality*, salah satu indikator *service quality* adalah empati berpengaruh terhadap *customer retention*, *service quality* yang baik membuat nasabah terus menggunakan produk perbankan dalam jangka panjang dan kemungkinan besar akan merekomendasikannya ke lainnya untuk menggunakan produk perbankan.

6. Pengaruh *responsiveness* terhadap *customer retention*

Hipotesis keenam H6 = diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *responsiveness* terhadap *customer retention*. Dilihat pada tabel coefficients, nilai t hitung sebesar -2,703 dan t tabel sebesar 1,97669, jadi nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. Kemudian dapat dilihat dari taraf signifikansi sebesar  $0,008 < \text{nilai } \alpha = 0,05$ . Hal itu dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo.

Berdasarkan hasil penelitian diatas variabel *responsiveness* sudah diberikan dengan baik sesuai dengan keinginan nasabah. Hal ini dapat dilihat bahwa pegawai sudah cepat dalam melayani nasabahnya sehingga nasabah percaya diri dalam melakukan transaksi, kemudian pegawai selalu bersedia membantu nasabah dalam bertransaksi dan jika mengalami kesulitan saat bertransaksi.

Responsiveness merupakan komitmen perusahaan dalam membantu pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas dan cepat. Responsiveness

penting karena setiap pelanggan akan merasa tenteram jika mendapatkan pelayanan yang cepat dan tanggap (Idrees, 2017). Menurut Parasurama 2001 ( dalam (Yang, 2021) mengatakan bahwa adanya kejelasan, informasi yang mendetail, dan mengarah agar dapat menyikapi prosedur dan mekanisme kinerja yang berlaku sehingga membentuk pelayanan yang baik. Penelitian ini sejalan dengan teori (Hurriyati, n.d.) bahwa retensi pelanggan memiliki aspek yang mempengaruhinya yaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. Assurance termasuk memenuhi aspek customer retention dalam memberikan komitmen dan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Khairun, 2022) yang menunjukkan bahwa tingkat respon mempengaruhi retensi pelanggan, dimensi tingkat *responsiveness* menurut (Zeithaml & Berry, 1988) berhubungan mengacu pada kesediaan staf untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka, dan berusaha untuk menyediakan layanan dengan cepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ameer Hasan et al., 2013) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Faktor kualitas layanan yang diberikan oleh bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan produk bank sehingga terjadi retensi nasabah.

Hasil penelitian (Yang, 2021) menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap retensi pelanggan. *Responsiveness*

adalah cara bagi perusahaan untuk membantu pelanggannya dengan memberikan kualitas layanan yang baik. Daya tanggap penting karena setiap pelanggan akan memiliki ketenangan pikiran jika mereka menerima layanan yang berkualitas dan tepat waktu, dan daya tanggap diterapkan untuk menjaga hubungan pelanggan jangka panjang.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh *digital banking, tangibility, assurance, reliability, empathy, dan responsiveness* terhadap *customer retention* di Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo. dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. *Digital banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* di Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo. Hal ini dilihat oleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien 0,244. Kemudian pada  $t \text{ hitung} = 4,414 > t \text{ tabel} = 1,97669$ .
2. *Tangibility* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer retention* di Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo. Hal ini dilihat oleh nilai signifikansi  $0,340 > 0,05$  dengan nilai koefisien 0,135. Kemudian pada  $t \text{ hitung} = 0,957 < t \text{ tabel} = 1,97669$ .
3. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* di Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo. Hal ini dilihat oleh nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  dengan nilai koefisien 0,389. Kemudian pada  $t \text{ hitung} = 2,956 > t \text{ tabel} = 1,97669$ .
4. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* di Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo. Hal ini dilihat oleh nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dengan nilai koefisien 0,565. Kemudian pada  $t \text{ hitung} = 3,252 > t \text{ tabel} = 1,97669$ .

5. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* di Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo. Hal ini dilihat oleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien 0,641. Kemudian pada  $t$  hitung = 5,573 >  $t$  tabel = 1,97669.
6. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* di Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo. Hal ini dilihat oleh nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$  dengan nilai koefisien ( - 0,419). Kemudian pada  $t$  hitung = ( - 2,703 ) >  $t$  tabel = 1,97669.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan sesuai prosedur yang sudah ditetapkan, namun keterbatasan penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Keterbatasan variabel independent hanya menggunakan enam variabel yaitu variabel *digital banking*, *tangibility*, *assurance*, *reliability*, *empathy*, dan *responsiveness* terhadap *customer retention*.
- b. Keterbatasan referensi yang diperlukan peneliti untuk menulis skripsi membuat peneliti kesulitan untuk mendapatkan informasi.

## 5.3. Saran

Dari kesimpulan diatas, dapat diusulkan beberapa saran yang berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya antara lain sebagai berikut:

1. Peneliti berharap agar Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo dapat memperhatikan kualitas pelayanan terutama dalam penyediaan tempat duduk yang lebih banyak agar dapat memenuhi harapan nasabah akan

kualitas pelayanan yang lebih baik. Sehingga dapat meningkatkan *customer retention* untuk terus menggunakan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo.

2. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan tambahan variabel lain yang berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia, yang dapat digunakan sebagai pembanding untuk menambah referensi dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian ; Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Thesis, dan disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Getsperz, V. (1997). *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Gramedia Puataka Uama.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate*. Badan Penerbit BPFPE.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Prgram IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi*. Rajawali.
- IBI, & LSPP. (n.d.). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid II (kesebelas)*. Indeks.
- Latumaerissa, J. R. (2013). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Salemba Empat.
- Meki, P. (2021). *Pelayanan Prima* (M. P. Dr.Drs. Mukson, M.M. (ed.)). Penerbit Lekeisha.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarto, H., & Riduwan. (2014). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian : Pedidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Quality & Satisfaction*.

### Jurnal :

- Adelia, M. (2019). Pengaruh Layanan M - Banking Terhadap Kepuasan Nasabah ( Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah KCP Rajabasa). *Jurnal of Chemical Infrmation and Modeling*, 89–99.
- Apriza, M. (2021). *Manfaat Penggunaan Layanan Digital Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kepuh*. IAIN bengkulu.



- Asnawi, A. (2022). *Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0*. 7(1).
- Bramulya, R. (2016). *Dampak hubungan pemasaran, kualitas layanan dan orientasi pelanggan karyawan pelayanan terhadap kepuasan dan perilaku pelanggan*. 151–163.
- Chee, V. S. (2020). *The Effect of Service Quality , Satisfaction and Loyalty toward Customer Retention in the Telecommunication Industry* *The Effect of Service Quality , Satisfaction and Loyalty toward Customer Retention in the Telecommunication Industry*.1(9),5571,<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i9/7496>
- Collier, D. A. (1994). *The Service / Quality Solution : Using Service Managemet To Gain Competitive Advantage*. Asq Pr.
- Esti, W., Lubis, N., & Wijayanto, A. (2013). *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2009 – 2012 Pengguna Layanan Data Smartfren)*. 1–10.
- Fadli, M. F. (2021). *Analisis Minat Menabung Nasabah Pt. Bpr Prima Multi Makmur Djemuni 1 ,. 1*, 138–147.
- Febriana, T. (2014). *Studi Penerapan Inovasi Teknologi Informasi Dengan Metode Technology Watch And Competitive Intelligent ( Tw-Ci )*. 5(1), 350–360.
- Fitriyani, I. P., & Hendriyani, C. (2021). *Implementasi Customer Data Management Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan IndiHome di PT Telkom*. 7(2), 168–176.
- Gede, D. (2021). *Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan di Sektor Perbankan*. 4(2), 49–55.
- Gede, D., & Tirtawati, E. (2021). *Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan di Sektor Perbankan*. 4(2), 49–55.
- Hajarwadi, W. (2021). *menanti kemudahan layanan “ Digital Banking” untuk sektor produktif*. majalahpajak. majalahpajak.net
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah* (R. Sikumbang (ed.)). Ghalia Indonesia.
- Hasan, Ameer, Asif, U., Arif, M. I., & Khan, N. (2013). *ATM Service Quality and its Effect on Customer Retention : A Case from Pakistani Banks Customer*. 5(6), 300–305.
- Hurriyati, R. (n.d.). *Retensi Pelanggan Pada Pengunjung Resort & Spa Kampung Sampireun Garut*. 1–19.
- Idrees, Z. (2017). *Impact of Banking Relationship Characteristic on Service Quality*

- Dimensions and Customer Retention*. 6(1), 202–221.  
<https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v6-i1/2623>
- iii, J. G. M. (2001). *Service recovery ' s influence on consumer satisfaction , positive word-of-mouth , and purchase intentions*. 54, 11–24.
- Inayah, M. P. (2021). *Analisis Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Dan Tangible Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Go-Pay Pada Aplikasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Mdp) Mutia*. 2, 1–10.
- Istiatin. (2021). Meningkatkan Tingkat Retensi Nasabah Dengan Perbankan Digital. *Jurnal Internasional Riset Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 5, 1259–1267.
- Khairun, N. (2022). *Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Customer Retention pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan*. UIN Sumatra Utara.
- Kurniawan, D. (2020). Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam. *Journal of Sharia Economic Law*, 3(1), 63–74.
- Langat, D. K., Bonuke, R., & Kibet, Y. (2021). *Mobile Banking Service Quality and Customer Retention : A Moderated Mediation Model of Customer Perceived Value and Perceived Corporate Image*. 4(4), 47–61.  
<https://doi.org/10.33215/sjom.v4i4.672>
- Lay, N. Y. (2018). *Analisis Pengaruh Service Quality , Personal Selling dan Complain Handling Melalui Satisfaction Serta Trust terhadap Customer Retention ( Survei Nasabah Tabungan Bank Harda Internasional Cabang Pontianak )*. 7(2), 132–148.
- Mamun, S., & Ningsih, T. H. (2021). *Implementasi Strategi Layanan Teknologi Digital Banking dan Service Quality dalam Perspektif Nasabah pada Perbankan Syariah ( Study kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang )*. 06(02).
- Marlina, A. (2018). *Peran Digital Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Kredit ( Studi Kasus Pt . Bank Tabungan Negara Pendahuluan*. 6(2).
- Martha, L., & Jordan, R. (2022). *Pengaruh Tangible , Emphaty , Responsiveness , Assurance , Dan Reliability Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bunda Padang*. 1(6), 1488–1503.
- Mawarni, R., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2021). *Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19*. 9(2), 39–54.
- Mayasari, S. (2021). *transaksi perbankan melalui digital banking terus meningkat ditengah pandemi*. kontan.co.id.
- Moridu, I. (2020). *Pengaruh Digital Banking Terhadap Nilai Perusahaan*

- Perbankan ( Studi Pada PT . Bank Negara Indonesia ( Persero ) Tbk ). 3(2), 67–73.*
- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah ( Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu ). *Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 2(1).
- Parawangsa, S. (2018). Article information : About Emerald [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com). *Jurnal of Management Developmet*.
- Prabhu, J. C. (2014). *Prabhu , J. : The influence of satisfaction , trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting . International Journal of Service Industry Manageme ... The influence of satisfaction , trust and switching barriers on cu. October 2003.* <https://doi.org/10.1108/09564230310489231>
- Praptasany, A. Y. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Sms Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Madiun.* 4(1), 52–59.
- Rahimah, E. (2020). *Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Kinerja Keuangan Sektor Perbankan Di Indonesia.* 2196–2205.
- Romdiati, H. (2021). *Tren COVID-19 dan pembatasan mobilitas penduduk COVID-19 trends and population mobility restrictions.* 16(2), 187–199. <https://doi.org/10.14203/jki.v16i2.706>
- Santi, I. M. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( E - Wom ) Terhadap Purcuse Intention Pada Produk Bank Syariah Mandiri.* Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sevtari, A. (2021). *Analisis Peran Bank Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Melalui Pembiayaan Mudharabah di Kota Bengkulu (Studi pada BSI Kcp Bengkulu Panorama).* IAIN Bengkulu.
- Tanjung, A. (n.d.). ( *Survei pelanggan J . Co Donut & Coffee Malang ). 53(1), 1–7.*
- Thamrin, H. (2021). *Analisis dampak covid 19 terhadap kinerja keuangan perbankan syariah di indonesia.* 4(September 2020).
- Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 2. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2680>
- Vemmy Lidya Asri, R. (2020). *Fungsi Dan Manfaat Atm Britama Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Bogor Dewi Sartika.*
- Wardhana, A. (2015). 164-580-1-SM.pdf. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 273.
- Wathani, M. Z., & Kurniasih, A. (2015). *Jurnal Nisbah Vol 1 Nomor 1 Tahun 2015 1 Konsep Service Excellence Perbankan Syariah Berdasarkan Al- Qur'an*

*Concept Of Islamic Banking Service Excellence By The Qur'an M. Zainul Wathani. 1(1), 1–22.*

Wirawan, N. A. (2017). *Pengaruh Service Quality (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Andre Foto Studio Palembang) Nanda. 1–13.*

Wulandari, P. A. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation dan Dampaknya Pada Relationship Outcome Nasabah Jatim Prioritas Cabang HR Muhammad Surabaya. *Ekonomi & Bisnis, 1(1), 19–31.* <https://doi.org/10.38076/idejeb.v1i1.8>

Yang, H. A. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi customer retention : kasus dari linkaja. 1(1), 60–70.*

Yuningsih, Y. (2022). *Hubungan Digital Banking dan Kinerja Pelayanan Bank Syariah Terhadap Upaya Customer Retention di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Syariah Indonesia ( BSI ) Kantor Cabang Perwakilan ( KCP ) Kota Serang. 2(10), 1277–1284.*

Yusmanto, A. (2015). *Integrasi Protokol SMS dan Internet pada Mobile Banking. 1(2).*

Zaenal, M., Rahmatulloh, A., & Melinda, T. (2021). *Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention , Word of Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental `Suyono " in Surabaya. 2021, 46–56.* <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8797>

Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual : A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. January.*

Zulkifli. (2012). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 1, Nomor 1, April 2012. Manajemen dan Akuntansi, 1(April), 55–68.*

#### **Website:**

Akhmad, N. (2021). *Digital Awards 2021: lewat digitalisasi BSI Optimistis masuk Top 5 Bank Syariah Global. it works.* <https://www.itworks.id/45739/top-digital-awards-2021-lewat-digitalisasi-bsi-optimistis-masuk-top-5-bank-syariah-global.html>

Bank Syariah Indonesia. (2021a). *Struktur dan Komposisi pemegang sahan.* <https://ir.bankbsi.co.id/shareholdings.html>

Bank Syariah Indonesia. (2021b). *Tabungan Porduk dan Layanan Bank Syariah Indonesia.* <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan>

Handani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqamah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Pustaka Ilmu.* <https://www.pustakailmu.co.id>

Isnanto, B. A. (2022). *Mengenal Manfaat Customer retention untuk Bisnis dan*

*Strateginya.* [www.detikfinance](http://www.detikfinance)

Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Panduan Penyelenggaraan Digital Branch Oleh Bank Umum*. ojk.go.id. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/pages/panduan-penyelenggaraan-Digital-Branch-oleh-Bank-Umum.aspx>

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan	November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal	X																											
2.	Konsultasi	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X												
3.	Seminar Proposal																	X											
3.	Revisi Proposal																		X	X									
4.	Pengumpulan Data																		X	X	X								
5.	Analisis Data																					X							
6.	Penulisan akhir naskah skripsi																					X	X						
7.	Pendaftaran munaqosyah																							X					
8.	Munaqosyah																								X				

Lampiran 2 Surat permohonan ijin penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp (0271) 781516 Fax. (0271) 782774

Nomor : B-4117/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/12/2022 Sukoharjo, 12 Desember 2022  
Lamp. :  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.  
Pimpinan/Direktur/Manajer/Kepala  
Bank Syariah Indonesia KC Solo Slamet Riyadi  
di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta memohon izin penelitian atas :

Nama : **SELY NUR SEPTIANA**  
NIM : 195231197  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Penelitian : Pengaruh Digital Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Customer Retention di Masa Covid 19 pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo  
Waktu : 1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan



Dr. Awan Kostrad Dihartha, S.E. MAg  
NIP. 19651225200003 1 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Arsip.

## Lampiran 3 Surat Informasi Persetujuan Ijin Penelitian di Area Solo

24 Januari 2023  
No. 03/0101-3/RO VII



Kepada  
PT Bank Syariah Indonesia, Tbk.  
Area Solo  
Jl. Slamet Riyadi No.294  
Solo 57142, Jawa Tengah

PT Bank Syariah Indonesia, Tbk.  
Regen Office VII Semarang  
J. Pandanaran No.127  
Kec. Majenang  
Kota Semarang Selatan  
Kota Semarang 50249  
www.bankbsi.co.id

Up.: Yth. Bapak Hari Nopa Kurniawan, Area Manager

Perihal: **INFORMASI PERSETUJUAN IJIN PENELITIAN DI AREA SOLO**

Ref: Surat No. 03/050-3/0013A Tanggal 09 Januari 2023 Perihal Permohonan Penelitian Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Saudara dalam keadaan sehat wal 'afiat dan senantiasa mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT

Menunjuk referensi di atas, dengan ini kami sampaikan bahwa pelaksanaan penelitian dapat disetujui, dengan keterangan sebagai berikut:

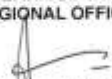
No	Nama/NIM	Jurusan/ Institusi	Tanggal Pelaksanaan	Unit Kerja
1	Apriliana Alfina Damayanti / 195231076	Perbankan Syariah / UIN Raden Mas Said	1 Bulan	KCP Solo Veteran
2	Yuliana Fatmawati / 195231124			KC Solo Slamet Riyadi 2
3	Sety Nur Septiana / 195231197			KCP Sukoharjo Slamet Riyadi
4	Suhadah / 195231292			KC Solo Slamet Riyadi 1
5	Dwi Novita Sari / 195231296			KCP Sukoharjo Solo Baru

1. Peserta harus mematuhi UU Perbankan No 10 tahun 1998 serta ketentuan intern Bank Syariah Indonesia yang menyangkut prinsip-prinsip kerahasiaan bank.
2. Peserta harus mematuhi SPO HC tahun 2021 perihal Riset, Survey, Penelitian Ilmiah, Pengisian Kuesioner bagi mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi; program studi S1-S2 dan praktek kerja lapangan/magang bagi siswa sekolah menengah kejuruan/diploma.
3. Peserta hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarkan/menyebarkannya kepada pihak lain.
4. Peserta tidak diperkenankan menyalin (fotocopy) data dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi.
5. Peserta melaksanakan penelitian selama jangka waktu maksimal 3 (tiga) bulan.
6. Peserta di bawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank.
7. Peserta menyerahkan 1 (satu) buah copy hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Indonesia.
8. Peserta wajib menandatangani **Surat Pernyataan** bermaterai (terlampir).

Demikian kami sampaikan. Atas perhatian Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH INDONESIA  
REGIONAL OFFICE VII SEMARANG

  
Ficko Hardowiseto  
Regional CEO

  
Wahida Mustika  
Operational Deputy



## Lampiran 4 Surat Telah Melaksanakan Penelitian



PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk  
 KCP. SUKOHARJO SLAMET RIYADI  
 Jl. Slamet Riyadi No. 22E, RT. 001/ 005  
 Kel. Gayam, Kec. Sukoharjo, Kab. Sukoharjo  
 T : 0271.5882948, 5992544  
 F : 0271.5982930

SURAT KETERANGAN  
 No: 3/096-3/8143

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Syarifudin  
 Jabatan : BOSM  
 Alamat : Jl Slamet Riyadi 22E Sukoharjo

Merujuk pada surat persetujuan ijin penelitian no 03/0101-3/RO VIII kami menerangkan dengan sesungguhnya bahwa Saudari Sely Nur Septiana / 195231197 telah selesai melaksanakan penelitian dengan tema "*Pengaruh Digital Banking dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Retention pada Bank Syariah Indonesia Kcp Sukoharjo*" dengan baik.

Demikian untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sukoharjo, 03 Maret 2023  
 PT Bank Syariah Indonesia  
 KCP Sukoharjo Slamet Riyadi

  
 Muhammad Syarifudin  
 BOSM

## Lampiran 5 Kuisisioner Penelitian

**KUISISIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH *DIGITAL BANKING* DAN KUALITAS PELAYANAN**  
**TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA BANK SYARIAH**  
**INDONESIA KCP SUKOHARJO**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Perkenalkan saya Sely Nur Septiana mahasiswa dari UIN Raden Mas Said Surakarta jurusan Perbankan Syariah yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir saya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “**Pengaruh *Digital Banking* dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer Retention* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo**”. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih .

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

## A. Profil Responden

- Nama : \_\_\_\_\_
- Alamat : \_\_\_\_\_
- Jenis kelamin :  Perempuan  Laki – Laki
- Usia :  17 – 21 Tahun  31 – 40 Tahun  
 22 – 30 Tahun  41 – 50 Tahun  
 > 50 Tahun
- Pekerjaan :  Pegawai Negeri  Pegawai Swasta  
 TNI/ Polri  Pelajar / Mahasiswa  
 IRT  Lainnya
- Pendidikan :  SLTP  D3/Sederajat  S2  
Terakhir  SLTA  S1/Sederajat  S3
- Digital banking* :  *Mobile banking*  *Phone banking*  
yang digunakan  *Internet banking*  ATM

Pengguna :  1 – 2 Kali       5 – 6 Kali  
 layanan digital  3 – 4 Kali       > 6 Kali  
 banking dalam  
 sebulan

#### B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda checklis (  $\checkmark$  ) pada beberapa alternative jawaban yang telah disediakan sesuai dengan kondisi saat ini. Pada setiap pertanyaan telah disediakan 5 Point skala dengan keterangan sebagai berikut :

No	Simbol	Penjelasan	Skor
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	KS	Kurang Setuju	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

#### C. Kuisisioner Penelitian

##### Variabel *Digital banking* (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	<b>Keamanan</b>					
1	Saya merasa aman menggunakan layanan <i>digital banking</i> saat melakukan transaksi keuangan					
2	Saya merasa yakin pihak BSI melakukan pengendalian secara optimal pada transaksi dengan menjamin privasi atas akun rekening nasabah.					
	<b>Kemudahan penggunaan</b>					
1	Sistem layanan pada <i>digital banking</i> BSI sangat mudah dimengerti					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
2	Penggunaan layanan <i>digital banking</i> dapat mempermudah segala macam transaksi keuangan sehari - hari					
	<b>Privasi penggunaan</b>					
1	Saya percaya pihak BSI akan menjaga kerahasiaan data pribadi nasabahnya					
2	Saya percaya pihak BSI akan menjaga kerahasiaan data transaksi nasabahnya					
	<b>Kehandalan layanan</b>					
1	Saya dapat melakukan transaksi <i>digital banking</i> BSI kapan saja selama terkoneksi jaringan internet.					
2	Menggunakan layanan <i>digital banking</i> BSI dapat mengefisien waktu nasabah.					
	<b>Kredibilitas</b>					
1	Saya percaya semua data yang diproses melalui layanan <i>digital banking</i> tidak akan disalahgunakan.					
2	Adanya bukti lengkap di setiap transaksi merupakan bukti keamanan transaksi melalui <i>digital banking</i> .					
	<b>Kecepatan</b>					
1	Penggunaan layanan <i>digital banking</i> mempercepat segala transaksi keuangan.					
2	Penggunaan layanan <i>digital banking</i> meminimalkan kegiatan ketika ingin bertransaksi secara langsung.					

### Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	<b>Bukti Fisik ( <i>Tangibility</i> )</b>					
1	Fasilitas layanan tertata rapi di ruangan kantor BSI					
2	Fasilitas layanan yang digunakan BSI adalah fasilitas yang terbaru					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
3	Penampilan pegawai BSI rapi sehingga dapat membangun keyakinan bagi nasabah					
4	Fasilitas yang digunakan untuk promosi sesuai dengan jasa yang ditawarkan oleh BSI					
<b>Jaminan (Assurance)</b>						
1	Saya percaya pegawai BSI memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya					
2	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi dengan pegawai BSI					
3	Pegawai BSI selalu bersikap sopan dalam melayani nasabah					
4	Pegawai BSI memiliki pengetahuan yang luas dalam melayani nasabah					
<b>Keandalann ( Reliability )</b>						
1	Pegawai BSI melayani nasabah sesuai dengan yang telah ditentukan perusahaan					
2	Pegawai BSI selalu bersikap simpatik terhadap permasalahan nasabah					
3	Pegawai BSI mampu memberikan informasi yang benar kepada nasabah					
4	Pegawai BSI selalu memberikan pelayanan yang akurat kepada nasabah					
<b>Empati ( Empathy )</b>						
1	Pegawai BSI memberikan perhatian kepada nasabah					
2	Pegawai BSI menyediakan lebih banyak waktu, untuk mendengarkan keluhan nasabah.					
3	Pegawai BSI memberikan perhatian khusus kepada nasabah					
4	BSI bersungguh – sungguh memperhatikan kepentingan pegawainya					
5	Pegawai BSI dapat memahami kebutuhan spesifik nasabah					
<b>Daya Tanggap ( Responsiveness )</b>						

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Pegawai BSI selalu memberikan informasi jasa yang jelas kepada nasabah					
2	Pegawai BSI cepat dalam melayani nasabah					
3	Pegawai BSI selalu bersedia membantu nasabah dalam bertransaksi					
4	Pegawai BSI cepat dalam menanggapi permintaan nasabah					

**Variabel *Customer retention* ( Y )**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	<b>Trust ( Kepercayaan )</b>					
1	Karyawan BSI menjamin keamanan data nasabah					
2	Karyawan BSI memberikan kenyamanan bagi nasabah.					
3	Nasabah BSI tertarik dengan layanan produk yang ditawarkan					
	<b>Kepuasan ( Satisfaction )</b>					
1	Karyawan BSI melayani nasabah dengan cepat.					
2	Karyawan BSI bersikap sopan dalam berkomunikasi dengan nasabah.					
	<b>Komitmen ( Commitment )</b>					
1	BSI selalu memberikan diskon terhadap produk yang ditawarkan secara berkala					
2	Saya akan membeli produk BSI pada saat promo					
3	BSI berkomitmen untuk maintenance ( merawat ) nasabah.					



25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
33	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
36	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
44	5	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5
45	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
47	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
48	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
52	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
53	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4



54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
56	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
57	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4
58	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
65	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5
68	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4
69	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
71	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	3	3	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4
75	3	2	3	4	1	5	3	2	3	4	3	2
76	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
79	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
80	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
82	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5





141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
143	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
144	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

b. Variabel *Tangibility*

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	5	4	4	3
2	5	4	5	4
3	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	5	5	5	5
7	4	4	4	4
8	4	4	4	4
9	5	4	5	4
10	5	5	4	5
11	4	3	3	4
12	5	5	5	5
13	4	4	4	4
14	4	4	4	4
15	4	4	4	4
16	5	5	5	5
17	4	3	4	4
18	2	4	4	4
19	5	5	5	4
20	3	3	4	4
21	4	4	4	4
22	3	3	3	4

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
23	5	5	5	5
24	4	5	4	5
25	5	5	5	5
26	5	4	5	4
27	4	3	4	3
28	5	4	4	5
29	5	4	5	5
30	4	4	4	4
31	4	4	4	4
32	4	5	4	4
33	5	5	4	4
34	5	4	5	4
35	4	4	4	4
36	4	4	5	4
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	4	4	4	4
40	5	4	5	5
41	4	2	4	4
42	4	4	4	4
43	5	5	5	5
44	5	5	5	5

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
45	4	4	4	4
46	4	4	4	4
47	4	4	5	4
48	5	5	5	5
49	4	3	3	3
50	4	4	4	4
51	4	4	4	4
52	4	4	4	4
53	4	4	4	4
54	4	4	4	4
55	5	4	4	4
56	4	4	4	4
57	4	4	4	4
58	5	4	4	4
59	5	4	4	4
60	5	5	5	5
61	4	4	4	4
62	5	5	5	5
63	4	4	4	5
64	5	5	5	5
65	4	4	4	4
66	5	5	5	5
67	5	2	3	4
68	4	4	4	4
69	5	5	5	5
70	4	4	4	3
71	3	4	4	4
72	5	5	5	5
73	5	5	5	5
74	3	3	4	4
75	2	4	3	2
76	5	5	5	5
77	3	3	3	3
78	3	4	4	4
79	4	4	4	4
80	4	4	4	4
81	3	4	3	4
82	5	5	4	5

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
83	4	3	4	3
84	4	5	5	5
85	4	4	4	5
86	4	4	4	4
87	4	4	4	4
88	4	5	4	5
89	4	4	4	4
90	4	5	4	5
91	4	3	5	5
92	2	4	3	3
93	4	4	4	4
94	4	4	4	4
95	4	4	5	3
96	3	4	4	4
97	4	5	5	5
98	4	4	4	4
99	4	4	3	4
100	5	4	4	4
101	4	5	4	4
102	4	5	5	4
103	4	4	3	4
104	4	4	5	5
105	4	4	5	4
106	5	5	5	5
107	5	5	4	5
108	5	5	5	5
109	4	5	5	4
110	5	4	5	5
111	5	5	5	5
112	4	5	5	5
113	4	4	5	5
114	4	4	5	5
115	5	5	5	5
116	4	4	5	4
117	5	5	5	5
118	5	5	5	5
119	4	4	4	4
120	5	5	5	5

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
121	5	5	5	5
122	5	5	5	5
123	5	4	4	5
124	5	5	5	5
125	4	4	4	4
126	5	5	5	5
127	5	5	5	5
128	5	5	5	5
129	4	5	5	4
130	5	5	5	5
131	5	5	5	5
132	5	5	5	4
133	5	5	5	5
134	5	4	4	4
135	5	5	5	5

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
136	4	4	5	5
137	5	5	5	5
138	5	5	5	5
139	5	5	5	5
140	5	5	4	4
141	5	5	5	4
142	4	4	4	4
143	5	5	5	4
144	5	5	5	5
145	5	5	5	5
146	5	5	5	5
147	5	5	5	5
148	5	5	5	5
149	5	5	5	5
150	4	5	5	5

c. Variabel Assurance

NO.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	5	5	5	5
2	4	5	5	5
3	5	5	5	5
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
6	4	5	4	4
7	5	5	5	5
8	5	4	4	4
9	5	5	5	5
10	5	5	5	5
11	4	4	5	5
12	5	5	5	4
13	5	5	5	5
14	5	5	5	5
15	4	4	4	4
16	5	5	5	5
17	4	4	4	4
18	5	5	4	4

NO.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
19	4	5	4	5
20	4	4	5	5
21	5	5	5	5
22	4	4	4	4
23	5	5	5	5
24	4	5	4	5
25	5	5	5	5
26	5	5	5	5
27	5	4	4	3
28	5	5	5	5
29	5	4	5	5
30	4	4	4	4
31	4	5	5	5
32	4	5	5	5
33	4	5	5	5
34	4	5	5	4
35	4	4	5	5
36	5	4	4	4

NO.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	5	5	5	5
40	4	4	4	4
41	4	4	4	4
42	4	4	4	4
43	5	5	5	5
44	5	5	5	5
45	5	5	5	4
46	5	5	4	5
47	5	5	5	5
48	5	5	5	5
49	4	4	4	4
50	5	4	5	4
51	4	5	5	4
52	5	4	4	4
53	4	5	5	4
54	4	4	4	4
55	4	4	5	4
56	4	4	4	3
57	4	5	5	5
58	5	5	5	5
59	5	5	5	5
60	4	4	4	4
61	4	4	4	4
62	5	5	5	5
63	5	5	4	5
64	5	5	5	5
65	4	4	3	5
66	5	5	5	5
67	5	5	5	5
68	5	5	5	5
69	5	5	5	5
70	4	4	4	4
71	4	4	4	4
72	5	5	5	5
73	5	5	5	5
74	4	4	4	4

NO.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
75	5	5	5	5
76	5	5	5	5
77	5	5	5	5
78	4	4	5	5
79	5	5	4	3
80	5	5	5	5
81	5	5	5	5
82	5	4	5	5
83	5	5	5	5
84	4	4	5	4
85	4	4	4	4
86	4	4	5	4
87	4	4	4	4
88	4	5	4	4
89	4	5	5	5
90	4	4	4	5
91	3	4	5	5
92	3	4	4	3
93	4	4	4	4
94	4	4	4	4
95	4	4	4	3
96	4	5	5	5
97	4	5	5	4
98	4	4	5	4
99	5	5	5	5
100	3	5	4	4
101	3	4	5	5
102	4	4	4	4
103	3	5	4	5
104	5	4	5	4
105	4	5	5	4
106	5	5	5	5
107	5	5	5	5
108	4	5	5	5
109	4	5	5	5
110	5	4	5	5
111	5	5	5	5
112	5	5	5	5

NO.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
113	4	5	5	5
114	5	5	5	5
115	5	5	4	5
116	4	5	5	5
117	5	5	5	5
118	5	5	5	5
119	5	5	5	5
120	5	5	5	5
121	5	5	5	5
122	5	5	5	5
123	5	5	4	5
124	5	5	5	5
125	5	5	5	5
126	5	5	4	4
127	5	5	5	5
128	5	5	5	5
129	5	5	5	5
130	5	4	5	5
131	5	5	5	5

NO.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
132	4	5	5	5
133	5	5	5	5
134	4	5	5	5
135	5	5	5	5
136	5	5	5	5
137	5	5	5	5
138	5	5	5	5
139	3	5	4	4
140	5	5	5	5
141	4	4	4	4
142	5	5	5	5
143	4	5	5	4
144	5	4	4	4
145	5	5	5	5
146	5	5	4	5
147	5	5	5	5
148	5	5	5	5
149	5	5	5	5
150	5	5	5	5

d. Variabel Reliability

NO.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
1	4	4	4	4
2	5	3	4	4
3	5	5	5	5
4	5	5	4	4
5	5	5	5	5
6	4	5	5	5
7	4	4	4	4
8	5	5	5	4
9	5	5	5	5
10	5	4	5	5
11	4	4	4	4
12	5	5	5	5
13	4	4	4	4
14	3	4	4	4

NO.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
15	4	4	4	4
16	4	4	4	5
17	3	4	4	4
18	5	5	5	5
19	5	4	5	4
20	5	4	5	4
21	4	4	4	4
22	3	3	4	4
23	4	4	4	4
24	4	5	4	5
25	5	5	5	5
26	5	5	5	5
27	4	4	5	5
28	5	5	5	5



NO.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
29	4	5	5	5
30	4	4	4	4
31	4	4	4	4
32	4	4	4	4
33	4	5	5	5
34	4	4	4	4
35	4	4	4	4
36	3	4	4	4
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	4	4	4	4
40	4	4	4	4
41	4	4	4	4
42	4	4	4	4
43	5	5	5	5
44	5	5	5	5
45	4	4	4	4
46	5	4	4	4
47	4	4	4	4
48	4	4	4	4
49	4	4	4	4
50	4	4	4	4
51	4	4	4	3
52	4	4	4	4
53	4	5	4	4
54	5	5	5	5
55	4	4	4	5
56	4	4	4	4
57	4	4	4	5
58	4	5	5	4
59	4	4	4	4
60	4	4	5	4
61	4	4	4	4
62	5	5	5	5
63	5	5	5	5
64	4	4	4	4
65	4	4	4	4
66	5	5	5	5

NO.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
67	4	3	3	5
68	4	4	4	5
69	5	5	5	5
70	4	4	4	4
71	3	3	4	4
72	5	5	5	5
73	5	5	5	5
74	4	5	5	5
75	4	3	4	3
76	5	4	4	4
77	3	3	3	3
78	5	4	5	5
79	5	5	5	5
80	4	4	4	4
81	4	4	4	4
82	5	5	4	5
83	4	3	5	5
84	4	5	5	5
85	5	4	4	4
86	4	4	5	4
87	4	4	4	4
88	5	5	4	4
89	4	4	5	4
90	5	4	4	4
91	4	4	5	4
92	3	3	3	4
93	4	4	4	4
94	4	4	4	4
95	4	5	5	4
96	4	4	4	4
97	5	5	5	5
98	3	4	5	4
99	4	5	5	4
100	5	5	3	5
101	5	5	4	4
102	4	3	5	5
103	5	5	4	4
104	4	5	5	5

NO.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
105	5	4	4	5
106	5	4	5	5
107	5	5	4	4
108	5	5	5	5
109	4	5	5	5
110	4	5	5	4
111	5	5	5	5
112	5	5	5	5
113	5	4	4	5
114	5	5	5	5
115	5	5	5	5
116	5	4	4	4
117	5	5	5	5
118	5	5	5	5
119	5	5	5	5
120	5	5	5	5
121	5	5	5	5
122	5	5	5	5
123	5	4	5	5
124	5	5	5	5
125	5	5	5	5
126	5	5	4	5
127	5	5	5	5

NO.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
128	5	5	5	5
129	5	5	5	4
130	5	4	5	4
131	5	5	5	5
132	4	4	4	5
133	5	5	5	5
134	4	5	5	5
135	5	5	5	5
136	5	5	4	5
137	5	4	4	5
138	4	5	4	5
139	5	5	5	5
140	5	5	5	4
141	4	5	5	5
142	5	5	5	5
143	5	4	5	5
144	5	5	5	5
145	5	5	5	5
146	4	5	5	5
147	5	5	5	5
148	5	5	4	5
149	5	5	4	4
150	5	5	4	4

e. Variabel *Empathy*

NO	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5
.	1	2	3	4	5
1	4	3	3	3	4
2	4	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
7	3	3	3	3	4
8	4	5	4	4	4
9	5	5	5	4	5

NO	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5
.	1	2	3	4	5
10	5	4	4	4	5
11	4	3	3	4	4
12	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	3
14	4	4	4	3	4
15	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4
17	3	4	3	3	3
18	4	5	5	5	4

NO	X5.	X5.	X5.	X5.	X5.
.	1	2	3	4	5
19	4	4	4	5	4
20	5	5	3	3	4
21	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	3
23	5	5	5	5	5
24	4	5	4	5	4
25	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	3
28	5	5	5	5	5
29	4	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	3	4
33	4	4	4	4	5
34	4	4	4	4	4
35	4	3	4	4	5
36	4	4	4	4	5
37	4	4	4	4	4
38	4	4	3	3	3
39	4	4	4	4	4
40	5	5	4	4	4
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5
44	5	5	5	4	5
45	4	4	4	4	4
46	5	3	4	4	4
47	4	4	4	4	4
48	4	5	4	4	4
49	4	3	3	3	3
50	4	4	4	4	4
51	3	3	4	4	4
52	4	4	4	4	4
53	4	4	4	5	4
54	4	5	5	5	5
55	4	4	3	4	5

NO	X5.	X5.	X5.	X5.	X5.
.	1	2	3	4	5
56	4	3	3	3	4
57	5	5	5	4	4
58	4	4	5	4	4
59	4	4	4	4	4
60	4	5	5	4	4
61	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5
63	5	4	5	5	5
64	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	4
68	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5
70	5	4	4	4	5
71	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4
75	4	3	2	5	1
76	4	3	4	5	4
77	3	3	3	3	3
78	4	4	4	5	5
79	3	4	4	5	5
80	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4
82	5	4	5	5	5
83	3	4	4	4	3
84	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4
86	3	4	4	4	5
87	4	4	4	4	4
88	5	5	4	4	4
89	4	5	5	4	4
90	5	4	5	5	4
91	3	3	4	5	4
92	5	3	3	4	4

NO	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5
93	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4
95	5	5	4	5	5
96	4	4	4	4	4
97	4	4	4	5	5
98	4	5	5	5	5
99	3	3	3	4	4
100	5	3	5	5	5
101	5	5	4	5	4
102	5	4	4	4	4
103	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5
105	4	4	5	5	4
106	5	5	4	5	4
107	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	4
110	4	5	5	5	5
111	5	5	4	5	5
112	4	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5
118	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5

NO	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5
122	5	5	5	5	5
123	5	5	5	4	5
124	5	5	4	4	5
125	5	5	5	5	5
126	4	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5
130	5	4	4	4	4
131	5	5	5	5	4
132	5	5	5	5	5
133	5	5	5	5	5
134	5	5	4	4	4
135	4	4	5	5	5
136	5	5	5	5	5
137	5	5	5	5	5
138	5	4	4	4	5
139	4	5	4	5	5
140	5	5	5	5	5
141	5	5	5	4	5
142	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5
146	5	5	5	4	4
147	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5
150	5	5	5	5	5

f. Variabel *Responsiveness*

NO.	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4
1	5	5	5	5
2	5	5	5	5

NO.	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4
3	5	5	5	5
4	4	4	5	5

NO.	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4
5	5	5	5	5
6	4	5	4	5
7	4	3	3	4
8	5	4	5	4
9	5	5	5	5
10	5	5	5	5
11	4	4	4	4
12	5	5	5	5
13	3	3	4	4
14	5	5	4	3
15	4	4	4	4
16	4	5	4	5
17	4	5	4	3
18	5	4	5	5
19	4	4	4	4
20	4	5	5	5
21	4	4	4	4
22	4	4	3	3
23	5	5	5	5
24	5	4	5	4
25	5	5	5	5
26	5	5	5	5
27	4	4	4	5
28	5	5	5	5
29	4	4	4	5
30	4	4	4	4
31	4	4	4	4
32	4	3	4	4
33	5	4	4	4
34	4	4	5	4
35	4	4	4	4
36	3	4	5	4
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	4	4	4	4
40	4	5	5	5
41	4	4	4	4
42	4	4	4	4

NO.	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4
43	5	5	5	5
44	5	5	5	5
45	4	4	4	4
46	4	4	4	4
47	4	4	4	4
48	5	5	5	5
49	4	4	4	4
50	4	4	4	4
51	5	5	5	4
52	4	5	4	4
53	4	4	5	4
54	4	4	4	4
55	4	4	4	5
56	4	4	4	4
57	4	4	4	5
58	4	5	4	4
59	4	4	4	4
60	3	4	4	5
61	4	4	4	4
62	5	5	5	5
63	5	5	5	5
64	5	5	5	5
65	3	4	4	4
66	5	5	5	5
67	5	5	4	4
68	3	5	5	4
69	5	5	5	5
70	4	4	4	4
71	5	5	3	3
72	5	5	5	5
73	5	5	5	5
74	4	4	4	4
75	4	3	3	4
76	5	5	5	5
77	3	3	3	3
78	5	4	5	5
79	5	5	4	4
80	4	4	4	4

NO.	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4
81	4	4	4	4
82	5	4	4	5
83	3	3	4	4
84	4	4	4	5
85	5	4	4	4
86	3	5	4	4
87	4	4	4	4
88	5	4	5	5
89	4	4	5	4
90	5	4	4	5
91	3	3	4	4
92	2	3	3	3
93	4	4	4	4
94	4	4	4	4
95	4	4	4	4
96	3	3	4	4
97	5	5	5	5
98	3	4	3	4
99	3	3	5	5
100	5	5	4	4
101	5	4	4	5
102	3	4	4	5
103	3	4	5	4
104	4	4	5	5
105	5	4	4	5
106	5	5	5	5
107	5	5	5	5
108	5	5	4	5
109	4	4	5	5
110	5	5	5	5
111	5	5	5	5
112	5	5	5	4
113	4	5	4	4
114	5	5	5	5
115	5	5	4	5

NO.	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4
116	3	4	5	4
117	5	5	5	5
118	5	5	5	5
119	5	4	5	5
120	5	5	5	5
121	5	5	5	5
122	5	5	5	5
123	5	5	5	5
124	5	5	5	5
125	5	5	5	5
126	5	5	5	5
127	5	5	5	5
128	5	5	5	5
129	4	4	5	5
130	5	5	5	5
131	5	5	5	5
132	4	4	4	5
133	5	5	5	5
134	4	4	4	4
135	5	5	5	5
136	4	3	5	4
137	4	5	4	5
138	5	5	5	5
139	5	4	5	5
140	5	4	5	4
141	4	3	5	4
142	5	5	5	5
143	4	3	4	5
144	5	4	5	5
145	5	5	5	5
146	3	4	4	4
147	5	5	5	5
148	5	5	5	4
149	4	4	5	4
150	4	5	5	4

g. Variabel *Customer Retention*

NO.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	4	4	3	4	4	3	3	3
2	4	4	4	3	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5
6	5	5	5	5	4	5	3	5
7	4	4	4	4	4	3	3	4
8	4	4	4	4	5	3	3	4
9	5	5	5	5	5	5	3	4
10	5	4	4	4	4	4	4	4
11	5	4	4	4	4	3	3	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	3	4	4	3	3	4
14	4	4	4	4	4	3	4	4
15	5	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	4	4	4
17	4	4	3	4	4	3	3	3
18	4	4	4	5	5	3	3	5
19	5	5	5	4	4	4	5	5
20	5	5	4	4	4	3	3	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	4	3	4	3	3	3	3
23	5	5	5	4	5	3	3	5
24	4	5	4	5	4	5	4	5
25	5	5	5	5	5	3	3	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5
27	3	4	3	4	4	3	3	4
28	5	5	5	5	5	5	4	4
29	5	4	4	4	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	5	4	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	5
34	4	4	4	4	4	4	5	5
35	4	4	3	4	4	3	4	4
36	4	4	3	4	3	3	3	4
37	4	4	3	4	4	4	3	4
38	3	3	3	3	4	3	3	4

NO.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	4	3	4	5	3	3	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	4	4	4
44	5	5	4	5	5	3	4	5
45	4	4	4	4	4	4	3	4
46	3	4	4	4	4	4	3	4
47	5	5	4	5	5	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	2	2	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	3	4	4	3	3	4	4
52	4	4	4	4	5	3	4	4
53	4	4	4	4	4	3	4	4
54	4	4	4	5	5	4	4	4
55	4	5	4	4	5	3	4	4
56	4	4	3	3	4	3	3	4
57	5	5	4	4	5	5	4	3
58	4	4	4	4	4	4	3	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	5	4	4	4	2	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	4	4	4
63	5	5	5	4	5	4	4	4
64	5	5	5	4	5	4	3	4
65	4	4	3	4	3	3	3	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	4	4	5	4	4	5	5
68	4	4	4	3	3	4	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	3	3	3	3	3
72	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	3	3	4	4	3	3	4
75	3	4	1	5	2	5	4	3
76	4	4	3	4	4	3	2	3







Lampiran 7 Hasil olah data

**Uji Instrumen**

Hasil Uji Validitas

1. Variabel Digital Banking (X1)

Correlations														
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,541**	,358**	,449**	,431**	,391**	,489**	,428**	,491**	,426**	,270**	,396**	,689**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	,541**	1	,454**	,414**	,589**	,467**	,362**	,469**	,392**	,393**	,326**	,361**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	,358**	,454**	1	,536**	,376**	,216**	,401**	,423**	,360**	,380**	,360**	,444**	,642**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	,449**	,414**	,536**	1	,347**	,337**	,436**	,369**	,405**	,372**	,310**	,350**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

X1.5	Pearson Correlation	,431**	,589**	,376**	,347**	1	,681**	,493**	,505**	,453**	,421**	,413**	,416**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.6	Pearson Correlation	,391**	,467**	,216**	,337**	,681**	1	,427**	,375**	,412**	,463**	,371**	,320**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.7	Pearson Correlation	,489**	,362**	,401**	,436**	,493**	,427**	1	,601**	,415**	,449**	,341**	,483**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.8	Pearson Correlation	,428**	,469**	,423**	,369**	,505**	,375**	,601**	1	,451**	,432**	,353**	,542**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.9	Pearson Correlation	,491**	,392**	,360**	,405**	,453**	,412**	,415**	,451**	1	,676**	,424**	,493**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.10	Pearson Correlation	,426**	,393**	,380**	,372**	,421**	,463**	,449**	,432**	,676**	1	,475**	,472**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

X1.11	Pearson Correlation	,270**	,326**	,360**	,310**	,413**	,371**	,341**	,353**	,424**	,475**	1	,589**	,620**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.12	Pearson Correlation	,396**	,361**	,444**	,350**	,416**	,320**	,483**	,542**	,493**	,472**	,589**	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
TOTA L_X1	Pearson Correlation	,689**	,704**	,642**	,646**	,745**	,663**	,715**	,720**	,718**	,715**	,620**	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel *Tangibility* ( X2)

<b>Correlations</b>						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,542**	,616**	,599**	,825**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	,542**	1	,641**	,622**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150

X2.3	Pearson Correlation	,616**	,641**	1	,651**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	,599**	,622**	,651**	1	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
TOTAL_X 2	Pearson Correlation	,825**	,835**	,859**	,848**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel *Assurance* (X3)

<b>Correlations</b>						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,439**	,412**	,431**	,744**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	,439**	1	,512**	,566**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	,412**	,512**	1	,612**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	,431**	,566**	,612**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150

TOTAL_X 3	Pearson Correlation	,744**	,782**	,794**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4. Variabel *Reliability* (X4)

Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,583**	,444**	,498**	,792**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X4.2	Pearson Correlation	,583**	1	,566**	,540**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X4.3	Pearson Correlation	,444**	,566**	1	,550**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X4.4	Pearson Correlation	,498**	,540**	,550**	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
TOTAL_X 4	Pearson Correlation	,792**	,843**	,788**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 5. Variabel *Empathy* (X5)

Correlations							
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOTAL_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,645**	,596**	,501**	,534**	,782**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X5.2	Pearson Correlation	,645**	1	,737**	,572**	,567**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150

X5.3	Pearson Correlation	,596**	,737**	1	,714**	,702**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X5.4	Pearson Correlation	,501**	,572**	,714**	1	,590**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X5.5	Pearson Correlation	,534**	,567**	,702**	,590**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTAL_X5	Pearson Correlation	,782**	,849**	,904**	,809**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 6. Variabel Responsiveness (X6)

Correlations						
		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	TOTAL_X6
X6.1	Pearson Correlation	1	,643**	,521**	,519**	,847**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X6.2	Pearson Correlation	,643**	1	,498**	,439**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X6.3	Pearson Correlation	,521**	,498**	1	,603**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X6.4	Pearson Correlation	,519**	,439**	,603**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
TOTAL_X6	Pearson Correlation	,847**	,807**	,799**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



7. Variabel *Customer Retention* (Y)

Correlations										
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,720**	,664**	,602**	,591**	,468**	,468**	,526**	,800**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.2	Pearson Correlation	,720**	1	,624**	,675**	,607**	,422**	,391**	,501**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.3	Pearson Correlation	,664**	,624**	1	,588**	,575**	,553**	,529**	,566**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.4	Pearson Correlation	,602**	,675**	,588**	1	,572**	,603**	,445**	,499**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.5	Pearson Correlation	,591**	,607**	,575**	,572**	1	,429**	,361**	,502**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.6	Pearson Correlation	,468**	,422**	,553**	,603**	,429**	1	,721**	,460**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.7	Pearson Correlation	,468**	,391**	,529**	,445**	,361**	,721**	1	,536**	,748**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.8	Pearson Correlation	,526**	,501**	,566**	,499**	,502**	,460**	,536**	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Total_ Y1	Pearson Correlation	,800**	,775**	,824**	,791**	,734**	,777**	,748**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

**Hasil Uji Reliabilitas***Digital banking*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,900	12

*Tangibility*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	4

*Assurance*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,792	4

*Reliability*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,818	4

*Empathy*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,898	6

*Responsiveness*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,857	5

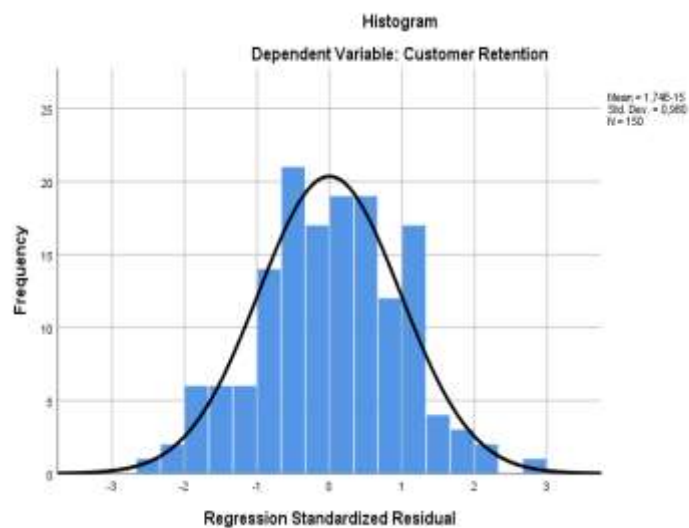
*Customer Retention*

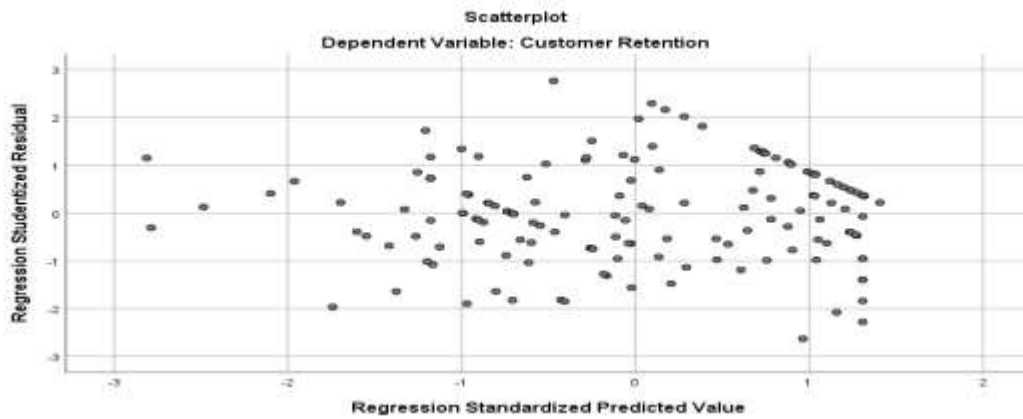
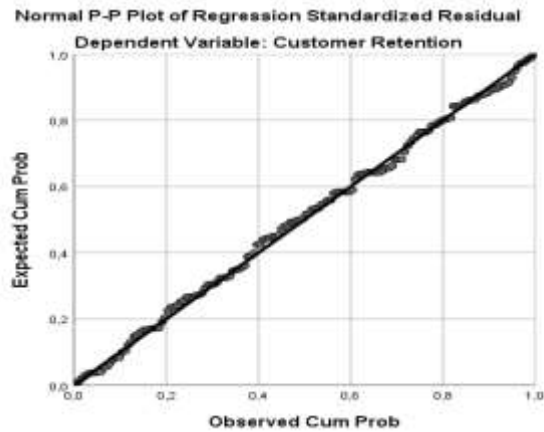
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,906	9

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil olah data Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,24182910
Most Extreme Differences	Absolute	,031
	Positive	,028
	Negative	-,031
Test Statistic		,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		





## 2. Hasil olah data Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,894	2,501		-1,957	,052		
	<i>Digital banking</i>	,244	,055	,306	4,414	,000	,416	2,405
	<i>Tangibility</i>	,135	,141	,070	,957	,340	,374	2,673
	<i>Assurance</i>	,389	,132	,152	2,956	,004	,757	1,321
	<i>Reliability</i>	,565	,174	,249	3,252	,001	,341	2,929
	<i>Empathy</i>	,641	,115	,416	5,573	,000	,359	2,782
	<i>Responsiveness</i>	-,419	,155	-,202	-2,703	,008	,357	2,804

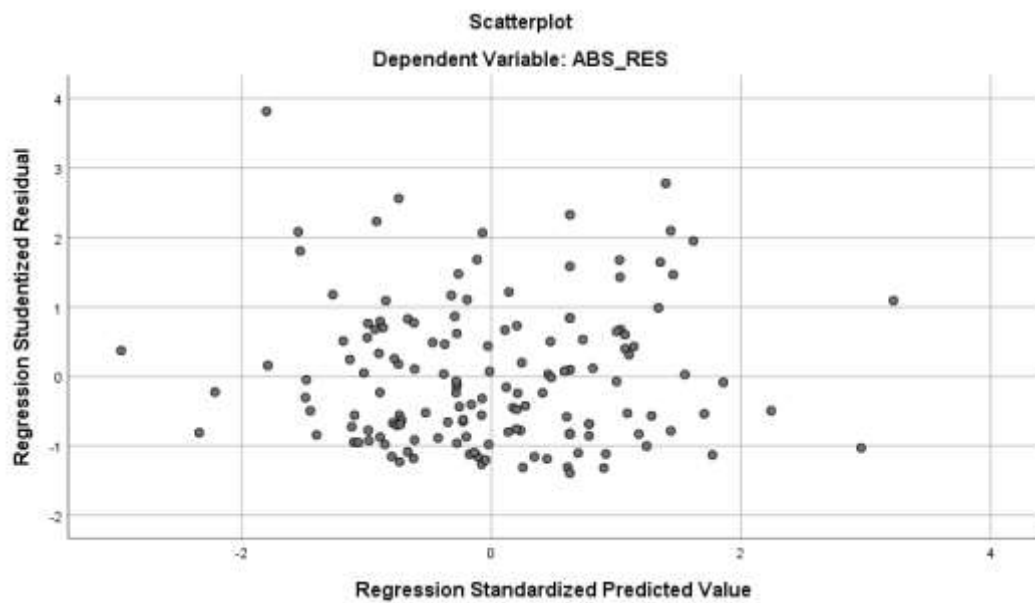
a. Dependent Variable: *Customer retention*

## 3. Hasil olah data uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,682	1,501		,454	,650
	<i>Digital Banking</i>	-,044	,033	-,172	-1,358	,177
	<i>Tangibility</i>	,124	,083	,198	1,491	,138
	<i>Assurance</i>	,007	,079	,009	,093	,926
	<i>Reliability</i>	-,019	,068	-,039	-,285	,776
	<i>Empathy</i>	-,025	,103	-,034	-,244	,808
	<i>Responsive</i>	,117	,089	,175	1,309	,193

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## 4. Hasil Uji scatterplot heteroskedastisitas



## Uji Ketetapan Model

### 1. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1870,549	6	311,758	59,534	,000 <sup>b</sup>
	Residual	748,844	143	5,237		
	Total	2619,393	149			
a. Dependent Variable: <i>Customer retention</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Responsiveness, Assurance, Empathy, Digital banking, Tangibility, Reliability</i>						

### 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 <sup>a</sup>	,714	,702	2,288
a. Predictors: (Constant), <i>Responsiveness, Assurance, Empathy, Digital banking, Tangibility, Reliability</i>				

## Uji Regresi Linier Berganda

### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,894	2,501		-1,957	,052
	<i>Digital banking</i>	,244	,055	,306	4,414	,000
	<i>Tangibility</i>	,135	,141	,070	,957	,340
	<i>Assurance</i>	,389	,132	,152	2,956	,004
	<i>Reliability</i>	,565	,174	,249	3,252	,001
	<i>Empathy</i>	,641	,115	,416	5,573	,000
	<i>Responsiveness</i>	-,419	,155	-,202	-2,703	,008
a. Dependent Variable: <i>Customer retention</i>						

## Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,894	2,501		-1,957	,052
	<i>Digital banking</i>	,244	,055	,306	4,414	,000
	<i>Tangibility</i>	,135	,141	,070	,957	,340
	<i>Assurance</i>	,389	,132	,152	2,956	,004
	<i>Reliability</i>	,565	,174	,249	3,252	,001
	<i>Empathy</i>	,641	,115	,416	5,573	,000
	<i>Responsiveness</i>	-,419	,155	-,202	-2,703	,008

a. Dependent Variable: *Customer retention*



Lampiran 8 Dokumentasi

**Dokumentasi minggu ke - 1, tanggal 19 – 23 Februari 2023**



**Dokumentasi minggu ke - 2, tanggal 26 – 2 Februari 2023**



**Dokumentasi minggu ke - 3, tanggal 2 – 5 Maret 2023**



## Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## Data Pribadi

Nama Lengkap : Sely Nur Septiana

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat dan Tanggal Lahir : Sukoharjo, 08 September 2001

No. Telp : 088220049610

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Jl Calen 1, Seyegan Rt 01/11, Sukoharjo,  
Sukoharjo

Email : [selyseptiana08@gmail.com](mailto:selyseptiana08@gmail.com)

## Pendidikan Formal :

1. SDN 06 Sukoharjo ( 2007-2013 )
2. SMPN 05 Sukoharjo ( 2013-2016 )
3. SMKN 01 Sukoharjo ( 2016-2019 )
4. UIN Raden Mas Said Surakarta ( 2019-2023 )

## Lampiran 10 Hasil Turnitin



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: [info@iain-surakarta.ac.id](mailto:info@iain-surakarta.ac.id)

**SURAT KETERANGAN TURNITIN**

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Sely Nur Septiana  
 NIM : 195231197  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Digital Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Customer Retention Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo  
 Paper ID : 20641225271  
 Date : 14-04-2023  
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 24 %



turnitin Sely Nu Pba 195231197

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**1.1. Latar Belakang**

Berbagai kemajuan telah terjadi di berbagai sektor sebagai akibat dari pesatnya perkembangan zaman seperti bisnis, sosial, politik, dan budaya yang berkembang bersama. Salah satunya adalah perkembangan teknologi yang berlandaskan pada meningkatnya stabilitas masyarakat. Adanya perubahan perilaku masyarakat akibat perkembangan teknologi yang awalnya hanya menggunakan tenaga manusia, namun kini berubah dengan bantuan teknologi. Kemajuan teknologi akan yang sering disebut era digitalisasi memang sangat membantu masyarakat untuk memberikan layanan dan cakupan yang lebih luas.

Pesatnya perkembangan teknologi memberikan faktor kunci peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh sebesar 1,05% pada tahun 2022

**Match Overview**

**24%**

Rank	Source	Similarity
1	ipb.ac.id	4%
2	ipb.ac.id	2%
3	ipb.ac.id	2%
4	ipb.ac.id	1%
5	ipb.ac.id	1%
6	ipb.ac.id	1%
7	ipb.ac.id	1%