



## ***Customer retention* sebagai variabel intervening pada pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah**

Aldila Nur Rafika Putri<sup>1\*</sup>, Yayuk Sri Rahayu<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia

\*Email korespondensi: 19540010@student.uin-malang.ac.id

### **Abstract**

*This study aims to determine and analyse the effect of relationship quality on loyalty with customer retention as an intervening variable on savings customers. The population in this study were customers of Bank X. The researcher took a sample of 100 respondents using a purposive sampling technique, with the criteria of the respondents being savings customers who actively make transactions, savings customers who have used bank services for at least 1 year, and savings customers who make repeated transactions. The research hypothesis was tested using the Partial Least Square (PLS) based Structural Equation Model (SEM) approach. The results obtained from this study indicate that relationship quality has a significant effect on customer retention, customer retention has a significant impact on loyalty, and relationship quality has a significant effect on adherence.*

*Keyword: customer retention; loyalitas; relationship quality.*

## **PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan perbankan di dunia membawa peluang baru bagi nasabah pengguna jasa perbankan untuk menikmati produk perbankan dengan metode bunga dan non bunga. Hal ini menunjukkan bahwa dunia perbankan internasional juga telah mengadaptasi prinsip-prinsip ekonomi yang ditawarkan oleh Islam (syariah), karena perkembangan dan informasi saat ini dapat memudahkan nasabah untuk beralih menggunakan produk, layanan atau merek tertentu. Pelanggan saat ini mulai berani mencoba beralih ke produk, layanan atau perbankan lain. Bank harus dapat memberikan rasa aman kepada nasabahnya mengenai dana yang disimpan atau dana yang dikelola oleh bank. Perkembangan ekonomi yang pesat saat ini telah mendorong pertumbuhan sektor perbankan. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat antara perusahaan perbankan, terutama dalam hal akuisisi dan retensi pelanggan. Untuk itu, bank harus memahami dan memiliki strategi agar nasabahnya tetap loyal (Susilo, 2010). Salah satu usaha jasa yang menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat akan jasa pelayanan keuangan. Maka, usaha jasa perbankan selain mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan kepada masyarakat sebagai nasabah, juga harus mengedepankan kepercayaan, karena dapat dikatakan bahwa industri perbankan adalah merupakan industri yang menjual kepercayaan kepada masyarakat sebagai nasabahnya. Hal ini dibuktikan dengan penurunan jumlah nasabah tabungan di salah satu cabang Bank X pada periode September 2022 di Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**JUMLAH NASABAH TABUNGAN BANK X CABANG A PERIODE SEPTEMBER 2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
2020	718
2021	1.302
2022	798

Sumber: Data internal perusahaan

Pada Tabel 1, Bank X Cabang A memiliki jumlah nasabah yang terus meningkat di tahun 2020 dan 2021 namun akan menurun di tahun 2022. Tabel tersebut menunjukkan bahwa upaya bank untuk membangun hubungan yang berkualitas melalui kenyamanan, kepuasan layanan, dan komitmen yang

dijanjikan tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan jumlah nasabah yang diharapkan. Salah satu cara yang diterapkan oleh Bank X Cabang A berupaya menjaga loyalitas nasabah dan terus menjaga hubungan baik dengan setiap nasabah, di mana nasabah diminta untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga tercipta kepercayaan, kepuasan bahkan komitmen bisa yang pada gilirannya dapat menimbulkan interaksi antara nasabah dan perusahaan perbankan. Hal ini merupakan salah satu upaya Bank X dalam mengembangkan sistem ekonomi berbasis nilai aktivitas untuk memberikan layanan terbaik dan solusi nilai tambah kepada seluruh nasabah dan sebagai mitra. Serta mampu menciptakan kondisi yang baik sebagai tempat kebanggaan untuk menciptakan prestasi dan dapat dilihat dari arah kebijakan Bank X untuk mencapai rencana bisnis ke depan.

Saat ini, fokus pemasaran telah bergeser dari berbasis transaksi menjadi berbasis *relationship quality*. Strategi *relationship quality* adalah strategi pemasaran yang mengutamakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Mempertahankan pelanggan juga dikenal sebagai *customer retention*. Menciptakan retensi nasabah memerlukan dukungan agar hasilnya memuaskan. Kunci retensi nasabah adalah kepuasan nasabah. Untuk menciptakan *customer retention*, perusahaan perlu memperhatikan, melacak, dan mempelajari kepuasan pelanggan. Penerapan *relationship quality* diharapkan mampu mempertahankan pelanggan (*customer retention*). *Customer retention* adalah lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat *customer retention* adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian berulang selama periode waktu yang terbatas. Dalam konteks syariah, *relationship quality* mengacu pada hubungan antara manusia, lingkungan, makhluk hidup lainnya dan, tentu saja, Tuhan. Menjalin silaturahmi dapat membuat komunikasi antara penyedia layanan dan pelanggan dan membantu penyedia layanan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (Bhagwanani, 2013).

Pentingnya loyalitas pelanggan menuntut Bank X Cabang A akan lebih inovatif untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas. Bank X Cabang A harus mampu bersaing dengan bank-bank lain baik bank syariah ataupun bank konvensional. Bank X Cabang A harus mampu mempertahankan eksistensinya dengan memperhatikan, menciptakan, dan membina hubungan yang baik untuk menjamin kepuasan nasabah, menjaga loyalitas nasabah, dan menerapkan strategi pemasaran. Hubungan tersebut dapat diwujudkan dengan menciptakan komunikasi dua arah yang membangun kepercayaan, kepuasan, dan komitmen antara nasabah dan entitas perbankan. Hal ini memengaruhi loyalitas nasabah bank karena nasabah yang senang dan puas dengan pelayanan bank mempublikasikan dan menginformasikan kepada orang lain dan memengaruhi nasabah bank. Kepercayaan nasabah terhadap bank, kepuasan nasabah terhadap produk atau jasa, persepsi nasabah terhadap nilai produk atau jasa, komunikasi yang efektif antara nasabah dan bank, serta ikatan sosial atau persahabatan antara nasabah dan pihak sangat penting untuk dijaga sehingga nasabah selalu dapat menghubungi bank untuk setiap transaksi.

Widyawati (2006), menunjukkan bahwa mengembangkan kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan komunikasi merupakan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan manajer untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini penting karena persaingan di dunia perbankan semakin ketat dan kebutuhan serta keinginan nasabah semakin meningkat. Sumaryatun (2014.) menyatakan bahwa *relationship quality* yang indikatornya ialah kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, bank harus senantiasa meningkatkan *relationship quality*, karena *relationship quality* meningkatkan loyalitas nasabah untuk tetap menjadi nasabah bank. Firmansyah & Prihandono (2018) telah meneliti loyalitas nasabah dalam hal lama hubungan dengan pelanggan atau *customer retention*. Namun, di sisi lain, menjadi tantangan bagi bank untuk mempertahankan nasabahnya agar tidak beralih ke bank lain. Hadinata (2013) juga menjelaskan bahwa ada tiga dimensi yaitu variabel komitmen, komunikasi, dan manajemen konflik berpengaruh terhadap loyalitas dan variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas dengan *customer retention* sebagai variabel intervensi pada nasabah tabungan.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### ***Relationship Quality***

*Relationship quality* merupakan mata rantai penting bagi bank karena pembangunan hubungan, terutama dengan nasabah, memengaruhi siklus hidup bank. Hubungan yang terkelola dengan baik berkontribusi pada keberlanjutan bank dan membawa kepuasan dan kenyamanan nasabah. *Relationship quality* adalah persepsi pelanggan dan keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan mereka dengan bank sehingga harapan, perkiraan, tujuan dan keinginan pelanggan untuk kualitas hubungan itu dapat tercapai. *Relationship quality* adalah kualitas hubungan yang diterapkan bank untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabah melalui beberapa aspek yaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang berperan penting dalam keberlangsungan hubungan jangka panjang bank dengan nasabah. *Relationship quality* dibentuk dengan dimensi kepercayaan, kepuasan, dan komitmen (Virabhakul & Huang, 2018).

### **Loyalitas**

Salah satu tujuan seseorang membangun bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Nasabah yang loyal merupakan aset yang paling berharga bagi bank. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas dapat berupa komitmen pelanggan terhadap merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas diputuskan konsumen secara sukarela untuk terus berlangganan pada suatu bank tertentu dalam jangka waktu yang lama (Sangadji *et al.*, 2013; Priansa & Cahyani, 2015).

### ***Customer Retention***

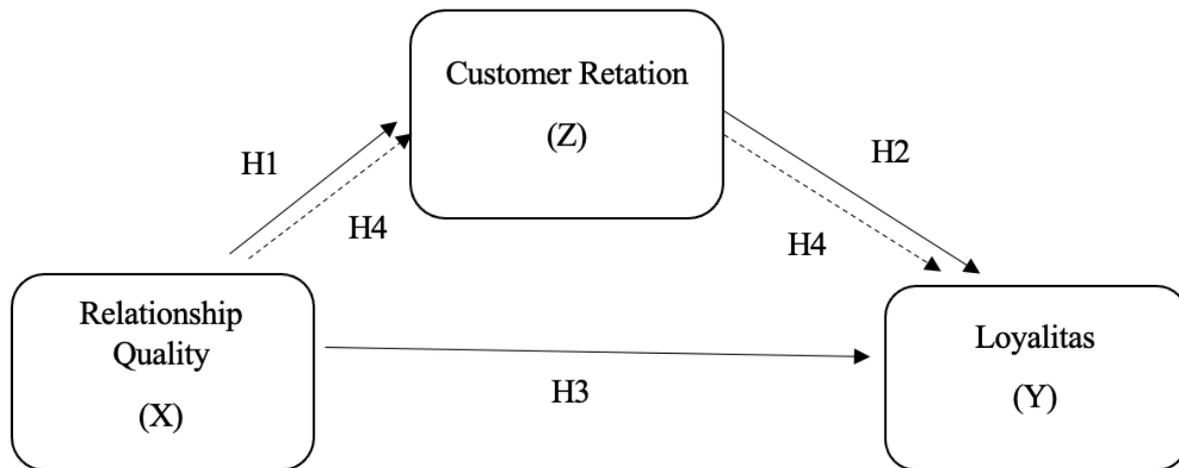
*Customer retention* merupakan salah satu bentuk loyalitas perilaku yang diukur dengan perilaku pembelian konsumen, yang menunjukkan seberapa sering konsumen membeli produk tersebut. Sedangkan loyalitas dapat diartikan lebih sebagai sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur dari komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kemauan untuk membeli. Loyalitas ini merupakan konstruksi sikap atau terkait dengan sikap pelanggan terhadap perbankan dan retensi adalah konstruksi perilaku atau terkait dengan perilaku mereka terhadap perbankan (Hennig-Thurau & Thurau, 2003).

Loyalitas pelanggan adalah durasi hubungan pelanggan. Tingkat *customer retention* adalah persentase pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang dalam jumlah tertentu selama periode waktu terbatas. Ketangguhan berarti mempertahankan pelanggan yang diinginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Mempertahankan pelanggan jauh lebih mudah daripada mencari pelanggan. Selanjutnya, untuk membuat pelanggan mau bertahan secara sukarela, pelanggan harus merasa bahwa mereka tidak punya alternatif. Penyedia layanan dapat mengunci mereka dengan program-program loyalitas pelanggan (Zulkifli, 2012).

### **Pengaruh antar Variabel**

Hubungan antar variabel dapat dilihat dari kerangka konseptual pada Gambar 1. *Relationship* merupakan kunci keberhasilan pemasaran, mengukur seberapa jauh kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan agar sesuai dengan harapan. *Relationship quality* memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kualitas hubungan yang berorientasi pada pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut (Maylina & Mulazid, 2018) dalam penelitiannya bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Muamalat IB kepada PT Bank Muamalat KCP Padangsidempuan. Faktor kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas, di mana nasabah mendapatkan kepercayaan yang penting dalam loyalitas bank.

H1: *Relationship quality* berpengaruh terhadap *customer retention* nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang.



**Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN**

Hasan (2013) menyatakan bahwa *customer retention* merupakan sasaran dan indikator penting dalam meningkatkan pembelian berulang dan rekomendasi secara ketuk tular yang berdampak positif bagi perusahaan. Retensi pelanggan adalah masalah penting yang harus dipertimbangkan oleh bisnis. Manajemen pelanggan adalah salah satu kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Setiap pelanggan memiliki harapan dari pelayanan perusahaan terkait pelayanan yang tanggap dan kualitas produk yang baik. Loyalitas pelanggan selalu dimungkinkan dengan kerja sama yang baik (Nurjanah & Pasundan, 2020). *Customer retention* adalah suatu bentuk kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap setia dan loyal terhadap penyedia layanan (Ranaweera & Prabhu, 2003). Dwyer & Tanner (1999) menyatakan bahwa *customer retention* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap profit. Peningkatan *customer retention* akan mengakibatkan adanya peningkatan pada profit karena hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan dan bukan karena adanya keterpaksaan pelanggan karena tidak adanya alternatif provider lain atau besarnya *switching cost*.

Singh & Khan (2012) menyatakan bahwa penting dalam memahami perilaku, membangun hubungan pelanggan yang baik, dan menawarkan layanan yang baik untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian Zulkifli (2012) menunjukkan bahwa *customer retention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan bertahannya pelanggan karena adanya kepercayaan terhadap perusahaan. Martey (2014) menemukan bahwa hubungan antara *customer retention* dan loyalitas konsumen adalah positif dan signifikan.

H2: *Customer retention* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang.

Palmatier et al. (2007) mengatakan bahwa untuk menerapkan strategi *relationship quality* yang baik, maka perusahaan harus melihat faktor-faktor seperti komitmen, kepercayaan, dan kepuasan hubungan. Kelangsungan hidup pelanggan ini bergantung pada ketiga faktor tersebut. Komitmen merupakan keinginan bank untuk menjaga hubungan baik dengan nasabahnya, kepercayaan yang bersifat timbal balik. Bank dan nasabah saling percaya dan mengandalkan, sedangkan kepuasan hubungan merupakan hubungan kedua belah pihak (bank dan nasabah) yang merasa puas. Direksi dan seluruh karyawan bank yang diwujudkan dengan mengedepankan rasa saling percaya antara bank dengan nasabah dan menjaga hubungan baik hingga saat ini nasabah merasa nyaman.

H3: *Relationship quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang.

Pelanggan yang puas dengan produk atau merek yang digunakan atau telah menggunakannya akan membeli kembali produk tersebut. Pembelian terus menerus dari produk dan merek yang sama menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Mutammam *et al.*, 2019). Pelanggan yang memiliki hubungan baik akan merasa puas dan nyaman terhadap layanan yang diberikan, sehingga

Aldila Nur Rafika Putri, Yayuk Sri Rahayu. *Customer retention* sebagai variabel intervening pada pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah

mereka akan melakukan pembelian atau menerima layanan secara berulang-ulang sehingga membuat mereka akan loyal terhadap produk atau layanan yang diberikan.

H4: *Relationship quality* berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi *customer retention* pada nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang.

## METODE PENELITIAN

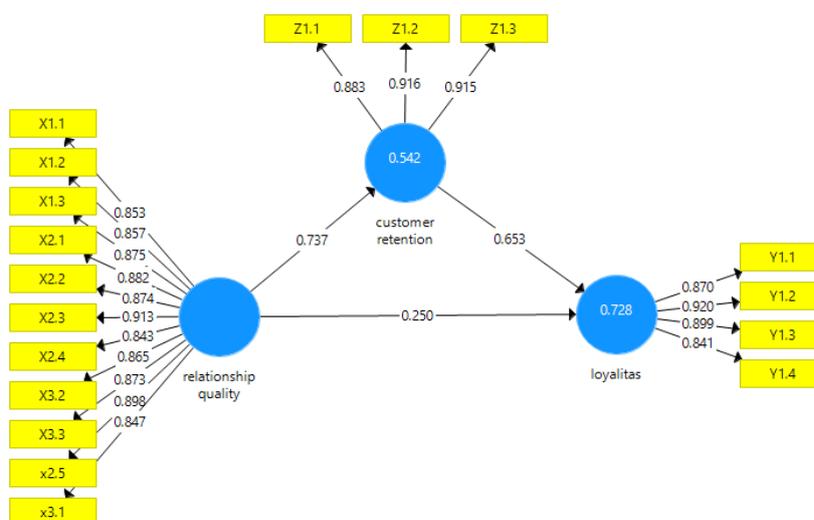
Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, di mana subjek penelitian di PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang yang beralamatkan di Jl. Jaksa Agung Suprpto No.87, Rampal Celaket, Kec. Klojen, Kota Malang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert* sebesar 5 poin untuk “sangat setuju” dan 1 untuk “sangat tidak setuju”. Pengumpulan data melalui penyebaran angket yang didistribusikan kepada karyawan. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, secara keseluruhan sampel berjumlah 100 responden didominasi oleh perempuan (55%) dan laki-laki (45%) serta didominasi oleh responden dengan usia 16-25 tahun (32%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta (33%), kemudian berdasarkan penghasilannya responden didominasi oleh responden yang berpenghasilan Rp3.000.000-Rp5.000.000 (40%). Kemudian responden dengan lamanya menjadi nasabah didominasi oleh responden 1-3 tahun (62%). Selain itu, sebanyak 38% responden sangat setuju dengan pernyataan “Karyawan/petugas mampu memberikan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan”, sebanyak 51% responden setuju dengan pernyataan “Karyawan/ petugas mampu memberikan jaminan keamanan”, sebanyak 50% responden setuju dengan pernyataan “Kemampuan bank dalam menyesuaikan keinginan nasabah”. Sebanyak 47% responden melakukan transaksi/ layanan berulang di PT.BTN Cabang Syariah. Hasil lain yang dapat didapatkan adalah sebanyak 50% responden menggunakan produk/jasa di PT.BTN Cabang Syariah.

### Hasil Pengujian *Outer Model*



Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2023

**Gambar 2. OUTER MODEL**

Merujuk Gambar 2, nilai yang diharapkan > 0.7, tetapi nilai *outer loading* antara 0.5 – 0.6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali & Hengky, 2014:76)

Hasil Uji *Convergent Validity loading factor* dapat dilihat pada Gambar 2 yang menunjukkan hasil seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *relationship quality*, loyalitas, dan *customer retention* memiliki nilai loading factor > 0.5. Hal Ini berarti bahwa setiap indikator dinyatakan valid.

Ketentuan yang digunakan untuk percobaan keabsahan kovergen ialah mempunyai angka AVE lebih dari), bila memenuhi ketentuan tersebut maka dianggap sah, hasil uji validitas nilai AVE dari keseluruhan variabel yang terdiri dari tiga variabel menunjukkan nilai AVE > 0.50. Nilai AVE paling tinggi yaitu variabel *customer retention* sebesar 0.819.

**Discriminant Validity**

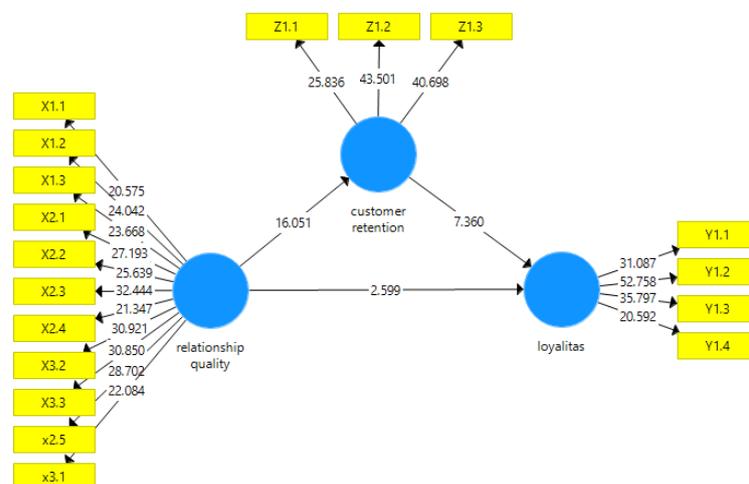
Nilai *cross loading* indikator yang mengukur variabel yang bersangkutan lebih besar dari pada indikator tersebut mengukur variabel lainnya. Dari keseluruhan hasil yang diperoleh tersebut, maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena seluruh *niali cross loading* instrumen setiap variabel penelitian nilai > 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari instrumen penelitian ini memenuhi *discriminant validity*.

**Reliabilitas**

Indikator dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai dan *cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit lebih ari 0,7. Hasil perhitungan nilai *cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit bahwa variabel *relationship qualiy* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,889 dan reliabilitas komposit sebesar 0,931 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut dinyatakan reliabel. Variabel loyalitas juga dinyakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,905 dan reliabilitas komposit sebesar 0,934. Kemudian, variabel *customer retention* juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,968 dan reliabilitas komposit sebesar 0,972 sehingga setiap konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang baik.

**Hasil Pengujian Inner Model**

Pengujian model struktural (inner model) menentukan hubungan antara konstruk, nilai *R-squared*, dan nilai signifikansi model penelitian. Uji kelayakan model diukur dengan *R-square* pada setiap variabel laten independen dari variabel independen. Hasil pengujian nilai *R-square* menggunakan *SmartPLS* menghasilkan *goodness of fit* pada model struktural menggunakan nilai *Q-square predictive-relevance* (*Q2*). Nilai *R<sup>2</sup>* masing-masing variabel endogen dalam penelitian ini diperoleh dengan nilai Nilai *Q-square predictive relevance* sebesar 87%. Hasil perhitungan meperlihatkan nilai *predicate relevance* sebesar 87% sehingga model dalam penelitian ini dikatakan layak memiliki nilai yang relevan. Selain itu, sisanya 13% dijelaskan dalam variabel lain yang belum terkandung dalam model.



Sumber: Output Smart PLS (2023)

**Gambar 3. BOOTSRAPPING**

Kemudian, berdasarkan Gambar 3 bahwa ketiga variabel ini memiliki pengaruh secara langsung yaitu variabel *relationship quality*, loyalitas, dan *customer retention*. Terdapat pengaruh variabel *relationship quality* terhadap loyalitas melalui *customer retention*. Adanya pengaruh variabel yang dapat memediasi kedua variabel, yaitu variabel *customer retention*. Model koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh langsung variabel-variabel yang memengaruhi variabel-variabel tersebut, atau dapat dikatakan, dari variabel eksogen ke variabel endogen. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar (standar z) yang memberikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang ditempatkan pada diagram alur.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Model struktural diuji dengan menggunakan uji-t, secara langsung maupun tidak langsung dalam uji hipotesis. Dasar menggunakan hipotesis secara langsung adalah *output* gambar maupun nilai yang terdapat pada *path coefficient* dan *indirect effect*. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 3 sebagai berikut.

**Tabel 2.**  
**HASIL UJI HUBUNGAN LANGSUNG**

Model	Original sampel	Sample mean	Standard deviasi	T staristic	p- Values
<i>Relationship quality</i> → <i>customer retention</i>	0,737	0,738	0,093	15,591	0,000
<i>Customer retention</i> → Loyalitas	0,653	0,653	0,093	7,042	0,000
<i>Relationship quality</i> → loyalitas	0,250	0,252	0,095	2,624	0,009

Sumber: *Output Smart PLS* (2023)

Dalam PLS pengujian statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi pada PLS. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel yang dilakukan pengujian. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh variabel *relationship quality* terhadap *customer retention* memiliki p-value  $0,000 < 0,05$  yang dapat diartikan bahwa peningkatan nilai variabel *relationship quality* memengaruhi *customer retention*. Hasil dari penelitian ini ada pengaruh langsung signifikan terhadap *customer retention*, sehingga Hipotesis 1 diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh variabel *customer retention* terhadap loyalitas memiliki p-value  $0,000 < 0,05$  yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi loyalitas maka semakin membentuk *customer retention* pada nasabah tabungan. Hasil dari penelitian ini bahwa *customer retention* s memiliki berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga Hipotesis 2 diterima. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh variabel *relationship quality* terhadap loyalitas memiliki p-value  $0,009 < 0,05$  yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pengaruh (*relationship quality*) maka semakin membentuk loyalitas nasabah tabungan. Hasil dari penelitian ini bahwa *relationship quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas, sehingga hipotesis 3 diterima.

**Tabel 3.**  
**HASIL UJI HUBUNGAN TIDAK LANGSUNG**

Model	Original sampel	Sample mean	Standard deviasi	T-staristic	P-Values
<i>Relationship quality</i> → loyalitas → <i>customer retention</i>	0,0481	0,482	0,080	6,011	0,000

Sumber: *Output Smart PLS* (2023)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa *customer retention* dapat memediasi antara variabel *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian

*relationship quality* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh *customer retention* memiliki nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dapat diartikan bahwa *customer retention* mampu memediasi secara parsial pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Relationship quality* terhadap *customer retention***

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa hipotesis satu diterima. Artinya, *relationship quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*. Apabila *relationship quality* antara karyawan PT. BTN Cabang Syariah dengan nasabah memengaruhi tindakan mempertahankan nasabah (*customer retention*). Hasil pengujian statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa seberapa besar responden setuju *relationship quality* yang baik itu dapat membuat konsumen menjadi nasabah tetap dan melakukan pembelian berulang-ulang pada PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang. Berdasarkan hasil uji tersebut menjelaskan bahwasanya di mana kualitas hubungan yang berfokus pada nasabah akan terciptakan kepuasan dan nasabah akan puas dan biasanya tetap setia untuk kembali lagi meskipun dengan jangka yang lama.

Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh (Palmatier et al., 2007) yang mengatakan bahwa untuk menerapkan *Relationship quality* yang baik, perusahaan selayaknya memperhatikan faktor-faktor seperti komitmen, kepercayaan, dan kepuasan hubungan. Artinya pelanggan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang disebabkan oleh ketiga faktor tersebut. Komitmen merupakan keinginan bank untuk menjaga hubungan baik dengan nasabahnya, kepercayaan yang bersifat timbal balik yaitu. Pihak bank dan nasabahnya percaya dan mengandalkan satu sama lain, dan kepuasan hubungan adalah bahwa kedua belah pihak (bank dan nasabahnya) adanya rasa puas. Direksi dan seluruh karyawan bank yang diwujudkan dengan mengedepankan rasa saling percaya antara PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang dengan nasabah dan menjaga hubungan baik hingga saat ini nasabah merasa nyaman dengan bank dan bukan ke bank lain. Oleh karena itu PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang harus mempertahankan dan terus meningkatkan kondisi tersebut. PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang selalu mengingatkan kepada seluruh pegawainya untuk tetap terlibat, menumbuhkan kepercayaan, dan berusaha membangun hubungan yang baik dengan para nasabahnya.

### ***Customer retention* berpengaruh terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil analisis bahwa hipotesis dua diterima. *Customer retention* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Apabila semakin kuatnya karyawan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang melakukan tindakan/ cara untuk mempertahankan nasabah maka kemungkinan keputusan nasabah menjadi nasabah tabungan menjadi meningkat. Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden adalah sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa rasio kualitas yang baik membuat nasabah tetap setia pada suatu bank dalam aktivitas keuangannya. Oleh karena itu hasil jika adanya usaha yang kuat yang dilakukan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui *customer retention* ternyata efektif dan terbukti dapat meningkatkan loyalitas nasabah

Menurut (Nurjanah & Pasundan, 2020) bahwa loyalitas pelanggan berada pada kategori rendah sebesar 5,6%. Memahami perilaku, membangun hubungan pelanggan yang baik, dan menawarkan layanan yang baik menciptakan loyalitas pelanggan (Singh & Khan, 2012). Penelitian (Zulkifli, 2012) menunjukkan *customer retention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan bertahannya pelanggan karena adanya kepercayaan terhadap perusahaan. Penelitian Martey (2014) menunjukkan hubungan antara *customer retention* dan loyalitas konsumen adalah positif dan signifikan.

### ***Relationship quality* berpengaruh terhadap loyalitas**

Berdasarkan hasil analisis bahwa hipotesis tiga diterima. Artinya, *relationship quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Apabila semakin kuatnya kualitas hubungan karyawan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang dengan nasabah maka nasabah menjadi lebih loyal. Faktor utama yang

memengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas hubungan (*relationship quality*) di mana korelasi keduanya bersifat positif yaitu semakin tinggi kualitas hubungan (*relationship quality*) maka loyalitas nasabahnya pun makin tinggi. Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden adalah 3742, menunjukkan bahwa *relationship quality* memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang lebih bahagia membuat pelanggan mempercayai bank. Penelitian ini sejalan dengan penemuan Tjiptono (2005) menunjukkan bahwa kualitas hubungan berdampak pada loyalitas pelanggan dalam hal kinerja hubungan pemasaran, yang dapat mengukur sejauh mana kepercayaan, kepuasan, dan komitmen antara pelanggan dapat dijelaskan seperti yang diharapkan. Semua hipotesis mendukung peran penting dari kualitas hubungan sebagai generator variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan mengidentifikasi pengaruh positif dan signifikan dari kualitas hubungan pada *customer retention* sebagai faktor kunci. Perusahaan harus mengutamakan layanan yang memuaskan kepada nasabah, sehingga terbentuk loyalitas yang sesungguhnya. Ketika pelanggan bertahan karena mereka senang dengan nilai dan layanan yang mereka terima, mereka cenderung menjadi pelanggan setia. Pelanggan yang sangat puas dengan kualitas pelayanan menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian ulang, berbicara positif tentang produk perusahaan, kurang memperhatikan perusahaan pesaing, dan menawarkan produk kepada orang lain. Kualitas hubungan yang baik merupakan hal terpenting yang harus diutamakan dalam layanan perbankan agar nasabah merasa puas dan pada akhirnya nasabah menggunakan produk tersebut berulang kali (Harnianda, 2021).

Loyalitas memiliki beberapa faktor yang memengaruhi antara lain yaitu *relationship quality*, *service quality*, dan kepuasan. Teori *relationship quality* menegaskan bahwa kualitas hubungan yang berorientasi pada pelanggan menciptakan kepuasan dan pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk mengulang pembelian untuk waktu yang lama sebagai hasil dari loyalitas pelanggan. Menerapkan kualitas hubungan yang baik untuk kepuasan memengaruhi loyalitas pelanggan berulang kali menggunakan produk atau layanan dan memberikan informasi kepada orang lain tentang menggunakan produk atau berurusan dengan perusahaan diyakini memberikan kualitas layanan yang baik. Pembelian berulang, memberikan informasi yang baik kepada pelanggan lain, dan menggunakan layanan perusahaan terkemuka adalah bukti loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah indikator loyalitas yang paling penting. Pelanggan yang puas dengan operasi bisnis atau bank mengubah kepuasan menjadi loyalitas dengan menunjukkan pembelian ulang yang konsisten dan merekomendasikan penggunaan produk dan layanan perusahaan. Pelanggan yang puas dapat tetap setia untuk waktu yang lama. Kepuasan dan loyalitas merupakan konsep yang erat kaitannya dengan perilaku pasca pembelian/ penggunaan. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk merupakan hasil evaluasi setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **Pengaruh *Customer Retention* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer retention* mampu memediasi secara parsial pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan dalam pengujian secara langsung terdapat pengaruh antara *relationship quality* terhadap *customer retention* nasabah. Artinya apabila *relationship quality* meningkat atau semakin baik maka kemungkinan akan membuat nasabah semakin loyal. Hal ini dikatakan bahwa *customer retention* mampu memediasi *relationship quality* terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwasanya kualitas hubungan nasabah penting karena adanya kualitas hubungan yang baik dapat memudahkan adanya komunikasi dua arah yang bagus sehingga terhindar dari miskomunikasi dan dapat memperlancar kegiatan-kegiatan yang ada, dan apabila kualitas hubungan sudah berjalan dengan baik dan tidak menutup kemungkinan nasabah menjadi lebih nyaman dan lebih loyal kepada PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang. Retensi pelanggan juga penting bagi loyalitas nasabah dengan nasabah yang puas dengan produk atau merek yang digunakan atau telah digunakan akan membeli kembali produk tersebut. Pembelian terus menerus dari produk dan merek yang sama menunjukkan loyalitas nasabah terhadap merek tersebut (Mutammam et al., 2019).

## KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan pada PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang ini memberi hasil bahwa *relationship quality* yang dijalin dengan baik terhadap nasabah akan memberikan implikasi berupa loyalitas yang secara langsung dan juga memberikan dorongan terhadap *customer retention* bank tersebut. Keadaan ini dapat dilihat pada rata-rata jawaban responden yang menyatakan setuju sehingga *relationship quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*. Oleh sebab itu jika bank Syariah ingin memperbanyak loyalitas nasabah serta menciptakan kondisi kepuasan nasabah yang tinggi maka yang harus dilakukan adalah peningkatan *relationship quality*. *Customer retention* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan jika *customer retention* karyawan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang terhadap nasabah meningkatkan nasabah dalam tetap loyal/ setia menjadi nasabah PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang. Kemudian *relationship quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan jika kualitas hubungan yang dimiliki oleh karyawan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang meningkat atau semakin baik terhadap nasabah dapat memengaruhi nasabah dalam tetap loyal/ setia menjadi nasabah PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang. Di sisi lain juga *customer retention* memediasi *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa jika tingginya *customer retention* antara karyawan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang dan nasabah ditambah dengan tingkat *relationship quality* yang dimiliki karyawan dengan nasabah, maka nasabah akan tetap loyal menjadi nasabah tabungan di PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang.

Hasil penelitian PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang membuktikan bahwa *relationship quality*, loyalitas dan *customer retention* merupakan aspek penting untuk mendukung eksistensi perbankan syariah, di mana nasabah merupakan aset terpenting bank. Keterbatasan penelitian yaitu pengambilan data hanya dilakukan secara *cross section*, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal. Variabel yang digunakan dalam melihat loyalitas pelanggan hanya dipengaruhi oleh variabel kualitas hubungan, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel bebas dapat memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kualitas produk, pelayanan, dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afris Harnianda, (2021) 'Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Di Bsi Cabang Malang'.
- Bhagwanani, R. (2013). Customer loyalty. *Airline Business*, 29(1), 31. <https://doi.org/10.3139/9783446467620.013>
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan." *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128.
- Hadinata, M. (2013). Studi Pengaruh Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling terhadap Customer Loyalty di Bank Mandiri Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(1), 1–16.
- Harnianda, A. (2021). *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Di Bsi Cabang Malang*.
- Hennig-Thurau, T., & Thurau, C. (2003). Customer Orientation of Service Employees—Toward a Conceptual Framework of a Key Relationship Marketing Construct. *Journal of Relationship Marketing*, 2(1–2), 23–41. [https://doi.org/10.1300/J366v02n01\\_03](https://doi.org/10.1300/J366v02n01_03)
- Keputusan, T., Jurnal, P., & Manajemen, R. (2017). [::repository.unisba.ac.id::](https://repository.unisba.ac.id/) 2017–2019.
- Marketing, M. (2014). *The Lee Kong Chian School of Business*. 1–3.

- Aldila Nur Rafika Putri, Yayuk Sri Rahayu. *Customer retention* sebagai variabel intervening pada pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah
- Martey, E. M. (2014). The Relationship between Customer Retention and Customer Loyalty in the Restaurant Industry in Ghana. *International Journal of Research (IJR)*, 1(8), 51–66.
- Maylina, D., & Mulazid, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality , Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk. *Islamadina*, 19(1), 90–105.
- Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 231–241. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.231>
- Nasabah, L., Pada, S., Bpr, P. D., & Purworejo, B. (n.d.). *Value 0,000 (< 0,05)*.
- Nurjanah, P., & Pasundan, U. (2020). Experiential Marketing Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 76–83. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i2.3850>
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Houston, M. B., Evans, K. R., & Gopalakrishna, S. (2007). Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 210–223. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.12.006>
- Priansa, D. J., & Cahyani, L. (2015). Pengaruh Modal Intelektual Dan Loyalitas Pegawai Customer Services Hotel Berbintang Empat di Kota Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 455–463.
- Sangadji, E. M., & .S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance (A Research in Muhammadiyah University throughout East Java). *International Journal of Learning and Development*, 3(3), 1. <https://doi.org/10.5296/ijld.v3i3.3673>
- Virabhakul, V., & Huang, C. (2018). *Effects of Service Experience on Behavioral intentions : Serial Multiple Mediation Model E f f e c t s of Service Experience on Behavioral intentions : Serial. 8623*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1482251>
- Widyawati, N. (2006). *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen. 12(55), 74–96*.
- Susilo, Y. S., Tiandaru, S., Santoso, A.T.B., (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain. Salemba Empat*
- Zulkifli. (2012). Relationship Marketing Terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(April), 1–12.