

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PERSONAL SELLING*, DAN *COMPLAINT HANDLING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* NASABAH BANK SYARIAH DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
DALAM EKONOMI ISLAM**

OLEH :

ENDRI SAPRUDIN
NIM. 18108020035

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PERSONAL SELLING*, DAN *COMPLAINT HANDLING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* NASABAH BANK SYARIAH DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
DALAM EKONOMI ISLAM**

OLEH :

ENDRI SAPRUDIN

NIM. 18108020035

PEMBIMBING :

HASAN AL BANNA, SEL.,M.E

NIP. 19900312000000 1 301

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-989/Un.02//PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH SERVICE QUALITY, PERSONAL SELLING, DAN COMPLAINT HANDLING TERHADAP CUSTOMER RETENTION NASABAH BANK SYARIAH DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ENDRI SAPRUDIN
Nomor Induk Mahasiswa : 18108020035
Telah diujikan pada : Kamis, 11 Agustus 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Hasan Al Banna, SEI., M.E
SIGNED

Valid ID: 6303448cdad1a



Penguji I
Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 6302202be3d40



Penguji II
Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K
SIGNED

Valid ID: 6302f1819e110



Yogyakarta, 11 Agustus 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 63035389242ea

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Endri Saprudin

Kepada,
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Endri Saprudin
NIM : 18108020035
Judul : **“Pengaruh *Service Quality, Personal Selling, dan Complaint Handling Terhadap Customer Retention* Nasabah Bank Syariah Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”**

Sudah dapat diajukan Kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 25 Juli 2022
Pembimbing


Hasan Al Bana, S.E., M.E.

NIP. 19900312 000000 1 301

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Endri Saprudin
NIM : 18108020035
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Service Quality*, *Personal Selling* dan *Complaint Handlinig* Terhadap *Customer Retention* Nasabah Bank Syariah Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening**" adalah benar-benar merupakan hasil kerja penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dimaklumi dan digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 25 Juli 2022

Penyusun



Endri Saprudin

NIM. 18108020035

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Endri Saprudin
NIM : 18108020035
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skirpsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*no-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh *Service Quality, Personal Selling dan Complaint Handling Terhadap Customer Retention Nasabah Bank Syariah Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada tanggal : 25 Juli 2022

Yang menyatakan,



Endri Saprudin
NIM. 18108020035

HALAMAN MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan” (QS. Al-Insyirah: 5)

لَا تَحْزَنَ إِنَّ اللَّهَ مَعَنَا

“Jangan engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”. (QS. At-Taubah: 40)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya, Alm. Bapak Makmur dan Ibu Cati yang selalu memberikan dukungan dan doa-doanya.

Seluruh anggota keluarga saya yang telah memberikan dukungan.

Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajarkan ilmu dengan sepenuh hati dan dengan rasa sabar.

Almamater tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa'	fi	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža'	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbuttah

Semua ta' marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	<i>A</i>
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	<i>U</i>

فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>

يذهب	Dammah	Ditulis	Yazhabu
------	--------	---------	---------

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	Jahiliyyah
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنس	Ditulis	Tansa
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	Karim
4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	Furud

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	Bainakum
2. Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	Qaul

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	La'in syakartum

H. Kata Sandang Alim + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	Al-Quran
القياس	Ditulis	Al-Qiyas

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>Asyasyams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang lagi Maha Pengasih dan Maha Penyayang, puji syukur hanya kepada Allah atas segala hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Service Quality, Personal Selling, dan Complaint Handling Terhadap Customer Retention Nasabah Bank Syariah Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*”**. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpah-curahkan kehadirita junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, Keluarga, dan Sahabatnya.

Alhamdulillah atas ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat terealisasikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini sudah sepatutnya penyusun mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Ruspita Rani, S.Psi., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Sayyidah Maftuhatul Jannah, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dari awal proses perkuliahan hingga masa akhir perkuliahan.
5. Bapak Hasan Al Banna, SEI., M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran selama proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh Pegawai dan Staf Tata Usaha Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu dalam hal administrasi.
8. Kedua orang tua saya Alm. Bapak Makmur dan Ibu Cati
9. Kakak-kakak saya Sulastri, Casiah, Unaya, Maryadi, Riyanto, Eliyanti dan adik saya Fatmawati serta anggota keluarga lainnya yang telah memberikan segala dukungan moril maupun materiil.
10. Sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.

11. Teman-teman KKN kelompok 69 angkatan 105 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjuang bersama dalam segala hal terutama dalam mendapatkan gelar sarjananya masing-masing.
12. Seluruh teman-teman Perbankan Syariah 2018 yang bersama-sama dalam menempuh Pendidikan.
13. Dan seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini secara langsung dan tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi dan bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 25 Juli 2022



Endri Saprudin

NIM. 18108020035



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	15
1. Customer Retention	15
2. Service Quality	18
3. Personal Selling	19
4. Complaint Handling	23
5. Customer Satisfaction.....	24
B. Tinjauan Pustaka	27
C. Pengembangan Hipotesis	31
D. Kerangka Teoritis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	

A. Jenis dan Sifat Penelitian	38
B. Sumber Data.....	38
C. Teknik Pengumpulan Data.....	39
D. Populasi dan Sampel	40
E. Definisi Operasional Variabel.....	42
1. Variabel Independen.....	42
2. Variabel Dependen	42
3. Variabel Intervening.....	43
F. Teknik Analisis Data.....	44
1. Analisis outer model.....	45
2. Analisis inner model.....	47
3. Pengujian Efek Mediasi.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
B. Profil Responden.....	50
1. Responden Berdasarkan Domisili	51
2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
3. Responden Berdasarkan Usia	53
4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
6. Responden Berdasarkan Pendapatan	54
7. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	55
8. Responden Berdasarkan Rekening Bank Syariah	56
C. Hasil Penelitian	57
1. Outer Model	57
2. Inner Model	60
3. Uji Efek Mediasi	64
D. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	88
B. Keterbatasan Penelitian.....	90
C. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian	66



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka.....	27
Tabel 3. 1 Nilai untuk Skala Likert.....	40
Tabel 3. 2 Penentuan Ukuran Sampel SEM-PLS.....	41
Tabel 3. 3 Indikator Penelitian.....	43
Tabel 4. 1 Nilai Indikator Loading.....	57
Tabel 4. 2 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	59
Tabel 4. 3 Nilai Cronbach Alpha.....	59
Tabel 4. 4 Nilai Composite Reliability.....	60
Tabel 4. 5 Nilai R-Squared.....	60
Tabel 4. 6 Nilai Q-Squared.....	61
Tabel 4. 7 Uji Hipotesis.....	62
Tabel 4. 8 Specific Indirect Effect.....	64
Tabel 4. 9 Total Effect.....	66



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Jumlah Nasabah Bank Syariah Tahun 2016-2021	3
Grafik 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Domisili	51
Grafik 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Grafik 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia	53
Grafik 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
Grafik 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Grafik 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	55
Grafik 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	55
Grafik 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Rekening Bank Syariah	56



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden.....	105
Lampiran 3 Data Kuesioner.....	112
Lampiran 4 Model Hasil Pengujian.....	115
Lampiran 5 Nilai Cross Loadings.....	115
Lampiran 6 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	116
Lampiran 7 Nilai Composite Reliability.....	116
Lampiran 8 Nilai Cronbach's Alpha.....	116
Lampiran 9 Nilai R-Squared.....	116
Lampiran 10 Nilai Q-Squared.....	116
Lampiran 11 Nilai Path Coefficient dan P-Values Direct Effect.....	117
Lampiran 12 Nilai Path Coefficient dan P-Values Indirect Effect.....	117
Lampiran 13 Nilai Total Effect.....	117



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Retensi nasabah menjadi elemen yang penting bagi strategi perbankan dalam lingkungan yang semakin kompetitif saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menjelaskan pengaruh *service quality*, *personal selling*, dan *complaint handling* terhadap *customer retention* pada nasabah bank syariah di Indonesia dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah bank syariah yang ada di Indonesia dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 107 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan menggunakan Warp PLS version 7.0 sebagai alat pengolah data. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality*, *personal selling* dan *complaint handling* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* sendiri berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* sedangkan untuk tiga variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer retention*. Hasil berbeda ketika *service quality*, *personal selling* dan *complaint handling* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* setelah dimediasi oleh variabel *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Service Quality, Personal Selling, Complaint Handling, Customer Satisfaction, Customer Retention.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Customer retention is an important of element any banking strategy in today's increasingly competitive environment. The purpose of this study is to examine and explain the effect of service quality, personal selling, dan complaint handling on customer retention to Islamic bank customers in Indonesia with customer satisfaction as an intervening variable. The population of this study were islmic bank customers in Indonesia with sampling using purposive sampling technique, the number of samples used in this study were 107 respondents. The data analysis technique used is SEM-PLS using Warp PLS version 7.0 as a data processing tool. The results in this study indicate that service quality, personal selling, and complaint handling have a significant positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction itself has a significant positive effect on customer retention, while the three independent variables have no significant effect directly on customer retention. Different results when service quality, personal selling, dan complaint handling have a significant positive effect on customer retention after being mediated by customer satisfaction variables.

Keywords: *Service Quality, Personal Selling, Complaint Handling, Customer Satisfaction, Customer Retention.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

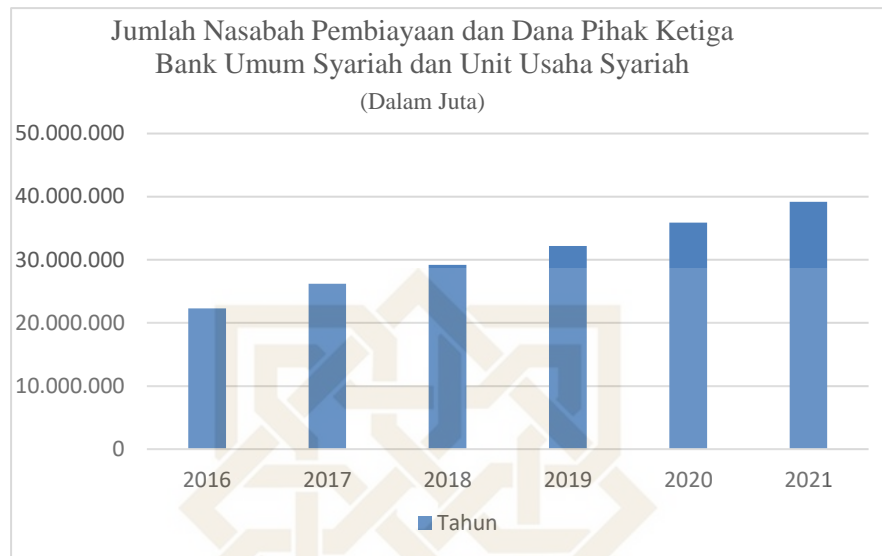
Peningkatan jumlah perbankan pada saat ini berpotensi mendorong bisnis di sektor perbankan akan menjadi lebih kompetitif dan meningkatkan efisiensi serta kesehatan bank (Widyastuti & Armanto, 2013). Dengan peningkatan tersebut setiap perusahaan yang melayani pada jasa perbankan lebih berusaha lagi dalam meningkatkan produk dan pelayanan untuk bisa mengimbangi keinginan dan kebutuhan dari nasabah serta mewujudkannya. Nasabah sendiri menyadari bahwa mereka mempunyai hak atas pelayanan yang baik dan biaya yang mereka keluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya harus sesuai apa yang mereka peroleh.

Perubahan kebutuhan dan keinginan nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir (Sondakh, 2015). Dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan yang sesuai harapan nasabah maka perlu diiringi perolehan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) merupakan salah satu faktor pemasaran yang penting dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah (Pratika & Tua, 2018). Loyalitas nasabah merupakan aset penting bagi perusahaan. Perusahaan yang memahami kebutuhan dan keinginan nasabah akan mempunyai nilai lebih dibanding dengan perusahaan lainnya dan perusahaan dapat *survive* di tengah persaingan sektor perbankan.

Bank syariah yang merupakan salah satu lembaga keuangan di industri sektor perbankan yang ada di Indonesia harus selalu lebih mengetahui perkembangan kebutuhan dan keinginan nasabah agar dapat bersaing dengan bank konvensional. Bank syariah merupakan bank dalam operasionalnya berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau memberikan bunga, akan tetapi menggunakan sistem bagi hasil dan menggunakan imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang dijanjikan. Konsep dasar bank syariah sendiri berdasarkan pada al-qur'an dan hadits. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Qur'an dan hadits Nabi SAW (Ismail., 2011). Bank syariah sendiri memiliki tiga fungsi, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana, dan memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah (Andrianto & Firmansyah, 2019).

Dalam perjalanannya bank syariah terus mengalami perkembangan, salah satunya dapat dilihat dari jumlah nasabah yang menggunakan jasa perbankan syariah, berdasarkan data yang diperoleh dari Statistik Perbankan Syariah Desember 2020 dan Desember 2021 yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dapat diketahui bahwa jumlah nasabah bank syariah di Indonesia di Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) dari periode 2016-2021 terus mengalami peningkatan. Berikut tabel perkembangan nasabah bank syariah di Indonesia pada BUS dan UUS untuk periode 2016-2021:

Grafik 1. 1 Jumlah Nasabah Bank Syariah Tahun 2016-2021



Sumber Data: OJK.go.id yang kemudian disajikan dalam bentuk grafik

Berdasarkan grafik diatas, jumlah nasabah bank syariah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tetapi dibanding dengan pangsa pasar bank konvensional, pangsa pasar keuangan syariah sendiri hanya 6,5% dari total pangsa pasar perbankan secara nasional (IDXChannel.com, 2021). Melihat pertumbuhan pangsa pasar bank syariah di Indonesia masih rendah, bank syariah sendiri perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi hal tersebut. Strategi yang biasanya dilakukan secara besar-besaran oleh bank syariah dalam mencari nasabah yang baru. Hal ini akan meningkatkan biaya atau tidak efisien, tetapi jika bank syariah berusaha mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada mempertahankan nasabah yang sudah akan lebih menguntungkan (Kotler, 2002). Menurut (Tjiptono, 2011) tujuan utama setiap bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan nasabah. Dalam praktiknya banyak perusahaan yang lebih berfokus untuk menciptakan nasabah baru dibanding mempertahankan nasabah atau retensi nasabah.

Customer retention adalah cara perusahaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabahnya (Japariato, 2018). Retensi nasabah merupakan salah satu bentuk loyalitas yang diukur dari perilaku pembelian seorang nasabah, yang dibuktikan dengan tingginya frekuensi pembelian nasabah terhadap produk atau jasa tersebut (Alfiana, 2019). Merujuk dari beberapa penelitian, *customer retention* dianggap sebagai *customer loyalty* dan digunakan secara bergantian serta *customer retention* juga dianggap sebagai penghubung antara *customer loyalty* dan profitabilitas. Menurut (Zulkifli, 2012) *customer retention* sendiri berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa bertahannya nasabah terhadap bank salah satu faktornya adalah kepercayaan, dengan kepercayaan ini nasabah bertahan dan dengan demikian maka akan timbul loyalitas dari nasabah terhadap bank.

Walaupun demikian dengan adanya keterkaitan hubungan loyalitas dan retensi, tetapi tidak sepenuhnya benar jika berpendapat bahwa semua nasabah yang melakukan pembelian ulang suatu jasa atau produk adalah loyal terhadap perusahaan serta nasabah yang loyal adalah yang melakukan pembelian ulang. Loyalitas nasabah sendiri merupakan kesediaan yang hanya berhubungan dengan satu bank saja sedangkan retensi nasabah merupakan upaya yang dilakukan bank untuk memberikan *customer value* (Zulkifli, 2012).

Page et al.; Payne & Frow dalam (Simbolon, 2011) dari hasil penelitiannya mengemukakan bahwa *customer retention* mampu untuk menghasilkan keuntungan finansial secara nyata bagi perusahaan. Hal demikian juga sama yang dikemukakan oleh Dawkins & Reicheld dalam (Simbolon, 2011) dalam penelitiannya bahwa

kenaikan *retention rate* sebesar 5% dapat mempengaruhi kenaikan dari *net present value* sebesar 25% hingga 85%. Selain itu, *customer retention* merupakan bagian yang penting untuk menilai suatu kinerja perusahaan yang biasanya dinilai dengan ukuran *financial*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gengswari et al., (2013) hasilnya menunjukkan bahwa *customer retention* memiliki dampak terhadap kinerja perusahaan *non-financial* yang dinilai dari kepuasan nasabah. Hal ini menandakan bahwa *customer retention* menjadi alat yang penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan terutama pada aspek *non-financial*, selain itu *customer retention* dapat menjadi alat untuk perusahaan dalam mempertahankan bisnis di tengah persaingan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Boohene et al., 2013), berpendapat ada beberapa faktor yang mempengaruhi *customer retention* yakni *customer satisfaction*, *customer commitment*, *customer trust*, *service quality*, dan *switching barrier* dari kelima faktor tersebut masing-masing faktor berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* bank umum di Ghana. Oleh karena itu, perlunya strategi tertentu yang diterapkan oleh perusahaan agar *customer retention* tetap tinggi.

Penelitian Chan (2018) menyatakan bahwa *sponsorship*, *personal selling*, dan *pricing strategy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Kartikawati et al., 2020) bahwa faktor-faktor lain yang menciptakan *customer retention* yakni *customer incentives*, *trust*, dan *complaint handling*, menunjukkan bahwa masing-masing faktor memiliki pengaruh terhadap *customer retention*. Dengan melihat berbagai

faktor yang memiliki pengaruh terhadap *customer retention*, penelitian ini lebih berfokus pada faktor *service quality*, *personal selling*, *complaint handling*, dan *customer satisfaction* dalam menciptakan *customer retention* nasabah bank syariah yang ada di Indonesia.

Menurut (Japariato, 2018) menyatakan bahwa nasabah yang merasakan kualitas layanan jasa dari perusahaan itu baik, maka akan berpengaruh terhadap retensi nasabah pada perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer retention* (Hardjanti. & Amalia, 2014; Boohene et al., 2013; Lay et al., 2018). Membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah merupakan hal yang penting bagi perusahaan agar tetap terus bersaing dengan yang lainnya (Odunlami, 2015). *Service quality* merupakan suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa nasabah dengan kinerja perusahaan yang dirasakan nasabah (Saghier & Nathan, 2013).

Nasabah menilai kualitas layanan yang berdasarkan persepsi mereka merupakan hasil dari teknis yang diberikan dan disampaikan berdasarkan proses yang ada. Kualitas layanan yang memiliki dimensi berupa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi-dimensi tersebut sangat berpengaruh dalam menilai tingkat kualitas layanan yang diberikan perusahaan (Lubis & Andayani, 2018). Pada prinsipnya *service quality* memiliki fokus utamanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah serta ketekatan penyampaianya untuk menyesuaikan harapan nasabah (Verriana & Anshori, 2018).

Selain faktor *service quality* ada hal lain yang perlu diperhatikan yaitu *personal selling*. Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh (Chan, 2018) menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh langsung maupun secara tidak langsung terhadap *customer retention*. *Personal selling* merupakan komunikasi melalui dua arah antara pembeli dengan penjual yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh pembeli (Grewal & Levy, 2010). Jika nasabah merasa bahwa *personal selling* atau tenaga penjual dari perusahaan itu cakap dan dapat memenuhi keinginan dari nasabah setelah itu nasabah akan melakukan pembelian produk dari perusahaan itu (Dan et al., 2014). *Personal selling* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan proses dari *personal selling* yang bertatap muka dengan pembeli sehingga tenaga penjual dapat mengerti kebutuhan dan keinginan dari nasabah (Onainor, 2019).

Penanganan keluhan (*complaint handling*) nasabah pada bank dan lembaga keuangan lainnya merupakan kunci utama pada saat ini dengan adanya penanganan keluhan yang terbaik dari bank dan lembaga keuangan akan memberikan dampak pada perusahaan untuk terus tumbuh dan berkembang (Budiarti, 2017). Penanganan keluhan (*complaint handling*) yang efektif dilakukan oleh perusahaan akan mengarah pada kepuasan nasabah (Shams et al., 2020). Dalam penelitian (Kartikawati et al., 2020) menunjukkan bahwa *complaint handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* nasabah BMT Amanah Ummah di Kartasura, hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Mahmoud et al., 2018) bahwa *conflict handling* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada industri telekomunikasi seluler. Nasabah sendiri jika tidak

mendapatkan layanan yang baik ketika menyampaikan keluhan, maka nasabah akan berpindah pada bank dan lembaga keuangan lainnya yang dianggap dapat memberikan layanan yang baik ketika menyampaikan keluhan. *Complaint handling* merupakan bagaimana nasabah dalam menyikapi dan mengevaluasi tanggapan dari penyedia layanan, kegagalan layanan/pemulihan (Nikbin et al., 2010). Jika perusahaan sudah mengetahui dan cepat responnya dalam keluhan yang dirasakan nasabah, hal ini dapat menimbulkan kepuasan pada nasabah serta meningkatkan loyalitas mereka. Nasabah yang puas dengan penanganan keluhan yang dilakukan perusahaan, akan kembali melakukan pembelian berulang. Inilah yang akan membentuk retensi nasabah (P Kotler & Keller, 2012).

Customer satisfaction menjadi faktor yang penting dalam kegiatan bisnis. *Customer satisfaction* merupakan tanggapan nasabah terhadap ketidakcocokan yang diterima antara harapan (*expectation*) dengan kinerja produk yang diterima (Lay et al., 2018). Nasabah akan mempunyai persepsi yang berbeda atas kepuasan terhadap suatu kegiatan bisnis. Maka dari itu, perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah ketika mereka menggunakan produknya.

Dalam penelitian (Odunlami, 2015) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara independen memiliki pengaruh 71,7% terhadap *customer retention*. Hal ini menandakan bahwa faktor kepuasan merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan nasabah mereka. Karena tidak mungkin memiliki kesetiaan tanpa kepuasan. Darzi & Bhat (2018) menunjukkan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah (Boohene et al.,

2013; Mahmoud et al., 2018; Lay et al., 2018). Ketika nasabah merasa puas maka akan menyebabkan meningkatnya retensi nasabah.

Demi terciptanya kepuasan nasabah (*customer satisfaction*), perusahaan harus membangun dan memelihara hubungan jangka panjang tersebut dengan nasabah melalui pemenuhan kebutuhan dan permintaan nasabah yang akan memotivasi mereka untuk terus melakukan bisnis dengan perusahaan secara terus menerus (Andreas, 2012). Kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan nasabahnya, landasan yang baik untuk pembelian berulang, terciptanya loyalitas nasabah, dan terbentuknya informasi positif yang dapat menyebar dan menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2011). Kepuasan nasabah sangat penting bagi perusahaan karena dapat membuat nasabah menjadi nasabah tetap perusahaan.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi *customer retention*. Sehingga dapat menjadi celah untuk diteliti kembali dan di negara berkembang seperti Indonesia masih jarang membahas mengenai retensi nasabah, apakah penelitian ini akan mendukung penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama atau akan bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Service Quality, Personal Selling, Complaint Handling* Terhadap *Customer Retention* Nasabah Bank Syariah Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank syariah?
2. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank syariah?
3. Bagaimana pengaruh *complaint handling* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank syariah?
4. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada nasabah bank syariah?
5. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer retention* pada nasabah bank syariah?
6. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap *customer retention* pada nasabah bank syariah?
7. Bagaimana pengaruh *complaint handling* terhadap *customer retention* pada nasabah bank syariah?
8. Bagaimana pengaruh *service quality*, *personal selling*, dan *complaint handling* melalui *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada nasabah bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah penulis susun di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank syariah.
2. Menjelaskan pengaruh *personal selling* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank syariah.
3. Menjelaskan pengaruh *complaint handling* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank syariah.
4. Menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada nasabah bank syariah.
5. Menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *customer retention* pada nasabah bank syariah.
6. Menjelaskan pengaruh *personal selling* terhadap *customer retention* pada nasabah bank syariah.
7. Menjelaskan pengaruh *complaint handling* terhadap *customer retention* pada nasabah bank syariah.
8. Menjelaskan pengaruh *service quality*, *personal selling*, dan *complaint handling* melalui *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada nasabah bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan penulis lakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak di antaranya:

1. Bagi Pihak Akademisi

Dari penelitian ini penulis berharap dapat memberikan sedikit informasi bagi pihak akademisi khususnya kajian Ekonomi Islam sebagai bahan rujukan untuk pengembangan keilmuan secara tertulis demi peningkatan pembelajaran di kampus dan khususnya di lingkungan kampus Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi bank-bank syariah yang ada di Indonesia untuk meningkatkan kedekatan/intimasi kepada nasabah dan juga memperhatikan keluhan kesah, sehingga akan memajukan bank syariah yang ada di Indonesia. Dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dari nasabah untuk dapat terus menggunakan dan membeli produk-produk dari bank syariah yang sudah disediakan.

3. Bagi Mahasiswa/Praktisi

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sedikit bahan acuan dalam kajian pengembangan jurusan perbankan Syariah khususnya di lingkungan kampus Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga khususnya yang berkaitan dengan retensi nasabah dan penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam ini.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam memberikan gambaran yang menyeluruh dan memudahkan pembaca dalam memahami isi skripsi, maka secara garis besar sistematika skripsi terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan, yang menguraikan tentang latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian. Rumusan masalah yang merupakan pertanyaan mengenai keadaan yang memerlukan jawaban penelitian. Tujuan penelitian berisi tentang hal yang ingin dilakukan peneliti. Tujuan penelitian meliputi apa yang ingin peneliti lakukan. Sistematika pembahasan meliputi uraian singkat materi pada setiap bab. Bab ini merupakan gambaran awal dari apa yang akan dilakukan peneliti.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ke-2 yaitu tinjauan literatur dan pengembangan hipotesis, bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Landasan teori yang berhubungan dengan tema penelitian ini adalah *service quality, personal selling, complaint handling, customer satisfaction* serta *customer retention*, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun. Pemahaman dari bab ini adalah untuk memperoleh gambaran dan kerangka yang membangun teori yang berguna bagi penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga ini berisi metode penelitian. Bab ini menjelaskan variabel penelitian dan definisi operasional dalam kaitannya dengan variabel yang digunakan dalam penelitian dan deskripsi operasionalnya. Penelitian objek, berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta teknik analisis data berupa alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ke-4 yaitu analisis serta pembahasan, yang membahas hasil penelitian berdasarkan analisis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ke-5 yaitu penutup, ini adalah titik akhir dari penelitian. Bab ini yang diikuti dengan daftar pustaka, menyajikan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran berdasarkan analisis data.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh *service quality*, *personal selling*, dan *complaint handling* terhadap *customer retention* nasabah bank syariah di Indonesia dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank syariah di Indonesia. Berarti bahwa H1 pada penelitian ini “**diterima**”.
2. Variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank syariah di Indonesia. Berarti bahwa H2 pada penelitian ini “**diterima**”.
3. Variabel *complaint handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank syariah di Indonesia. Berarti bahwa H3 pada penelitian ini “**diterima**”.
4. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada nasabah bank syariah di Indonesia. Berarti bahwa H4 pada penelitian ini “**diterima**”.

5. Variabel *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada nasabah bank syariah di Indonesia. Berarti bahwa H5 pada penelitian ini **“ditolak”**.
6. Variabel *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada nasabah bank syariah di Indonesia. Berarti bahwa H6 pada penelitian ini **“ditolak”**.
7. Variabel *complaint handling* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada nasabah bank syariah di Indonesia. Berarti bahwa H7 pada penelitian ini **“ditolak”**.
8. Variabel *service quality*, variabel *personal selling*, dan variabel *complaint handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* ketika dimediasi oleh variabel *customer satisfaction*. Berarti bahwa H8 pada penelitian ini **“diterima”**.

Secara garis besar hasil temuan pada penelitian ini untuk variabel independen (*service quality*, *personal selling* dan *complaint*) tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel *customer retention*, akan tetapi akan mendapatkan hasil yang berbeda ketika dimasukkan variabel mediasi atau penghubung dalam hal ini variabel *customer satisfaction*. Hasilnya ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Dengan kata lain variabel independen lebih memprediksi atau berpengaruh terhadap retensi nasabah ketika nasabah merasa puas. Rasa kepuasan yang diterima nasabah merupakan suatu hal yang sangat penting demi terciptanya retensi nasabah.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang masih tergolong kurang merepresentasikan nasabah-nasabah bank syariah yang ada di Indonesia pada setiap wilayahnya, variabel yang masih terbatas dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer retention*, teknik pengumpulan data pada penelitian ini hanya menggunakan metode penyebaran kuesioner yang bisa berdampak pada keterbatasan informasi yang diperoleh dari responden, serta penggunaan alat analisis.

C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya jika berminat meneliti di masalah yang sama dan saran bagi pihak perusahaan perbankan syariah.

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menyempurnakan model dalam penelitian berikutnya. Selain itu, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi retensi nasabah yang lebih komprehensif, maka perlu ditambahkan dengan variabel-variabel lainnya. Seperti, citra bank dan hubungan nasabah (*customer relationship*).
2. Bagi pihak perusahaan perbankan syariah, harus memberikan perhatian yang besar terhadap retensi nasabah dengan meningkatkan kepuasan nasabah melalui penyediaan informasi yang akurat dan tepat waktu mengenai produk dan layanan kepada nasabahnya. Perusahaan juga harus memastikan kualitas layanan melalui penyediaan transaksi yang cepat, andal dan bebas kesalahan kepada nasabah secara berkelanjutan. Sangat penting juga untuk membangun

dan menjaga hubungan antara karyawan perusahaan dengan nasabah dengan memberikan penawaran yang terbaik. Terakhir bagaimana perusahaan dapat mengatasi keluhan dari nasabah dengan cepat dan bertanggung jawab.



DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, G. K. . (2011). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p203>
- Alfiana, S. (2019). *Pengaruh Customer Satisfaction, relationshipmarketing, dan Customer Value terhadap customer retention orientation nasabah bank syariah (studi kasus: BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga.
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(5–6), 559–577. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>
- Andreas, J. (2012). Pengaruh Brand Credibility Terhadap Word Of Mouth Melalui Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Giant Hypermarket di Surabaya. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 16(4), 1–8.
- Andrianto & Firmansyah, M. A. (2019). *MANAJEMEN BANK SYARIAH (Implementasi Teori dan Praktik)*. QIARA MEDIA. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Bank_Syariah/pJaeDWA AQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=bank+syariah&printsec=frontcover
- Badri, S. (2012). *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*. Ombak.
- Boohene, R., Agyapong, G. K. Q., & Gonu, E. (2013). Factors Influencing the Retention of Customers of Ghana Commercial Bank within the Agona Swedru Municipality. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n4p82>
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2), 127–133.
- Budiarti, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 15(2), 210. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i2.2289>
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Vázquez-Carrasco, R. (2014). The role of frontline employees in customer engagement. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(2), 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.005>
- Chan, S. (2018). The Effect of Sponsorships , Personal Selling and Pricing Strategies on Customer Engagement and Its Impact on Customer Retention of Dental Equipment Industry in Indonesia. *Jurnal.Unsyiah.Ac.Id*, 21–36.

<http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/AICS-Social/article/view/12638>

- Dan, S., Selling, P., Terhadap, P., Tabungan, N., Bank, B., & Cabang, B. R. I. (2014). Servicescape Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 1239–1250. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i2.4708>
- Darzi, M. A., & Bhat, S. A. (2018). Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector: A mediated-moderation study. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 663–679. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0074>
- Dharmamesta, & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Modern* (2 ed.). Liberty.
- Esti, W., Lubis, N., & Wijayanto, A. (2013). MELALUI KEPUASAN (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2009 – 2012 Pengguna Layanan Data Smartfren) serba moderen , ditandai dengan terus berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi , tak membuat Indonesia sa. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun*, 2(7), 1–10.
- Fatmawati, R., & Handayani, J. (2015). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN NILAI NASABAH TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BANK BRISYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU UNGARAN. *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jse/article/view/95>
- Gengeswari, K., P., P., & S.A., S.-B. (2013). Impact of Customer Retention Practices on Firm Performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 68–84. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i7/10>
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hardjanti., A., & Amalia, D. (2014). Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 5(1), 1–12.
- IDXChannel.com. (2021). *Market Share Capai 6,5 Persen, Aset Perbankan Syariah*

Tembus Rp631,5 Triliun. <https://www.idxchannel.com/banking/market-share-capai-65-persen-aset-perbankan-syariah-tembus-rp6315-triliun>

- Indriyani, S., & Mardiana, S. (2016). Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa. *Journal of Business*, 2(01), 1–13. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/article/view/615/406%0Ahttps://www.neliti.com/id/publications/75725/pengaruh-penanganan-keluhan-complaint-handling-terhadap-kepercayaan-dan-komitmen>
- Ismail. (2011). *PERBANKAN SYARIAH* (1 ed.). PRENADAMEDIA GROUP. https://www.google.co.id/books/edition/Perbankan_Syariah/X9xDDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=bank+syariah&printsec=frontcover
- Japarianto, E. (2018). Pengaruh Logistics Service Quality terhadap Customer Retention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Industri Ekspedisi Laut Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 8. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.25>
- Juliandi, A. (2018). *Structural equation model based partial least square (SEMPLS): Menggunakan SmartPLS*. Universitas Batam.
- Kartikawati, Y. S., Istiatin, I., & Hartono, S. (2020). Creating Customer Retention Throught Customer Incentives, Trust and Complaint Handling (At Bmt Amanah Ummah in Kartasura). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(02), 316–324. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i02.968>
- Kotler, P, & Keller, K. . (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, P, & Keller, K. . (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Phillip. (2002). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Prenhallindo.
- Lay, N. Y., Listiana, E., & Heriyadi, H. (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). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 132. <https://doi.org/10.26418/jebik.v7i2.25694>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi* (N. I. Sallama (ed.)). Erlangga.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>

- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2018). The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 257–276. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146>
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Jalalkamali, M. (2010). Perceived Justice in Service Recovery and Recovery Satisfaction: The Moderating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 47–56. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p47>
- Ocon, J. A. C., & Alvarez, M. G. (2014). The Implication of Personal Selling Strategies in Motivation, Approaches and Good Grooming. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155(October), 53–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.255>
- Odunlami, B. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State. Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 3(2), 42–53. www.arcjournals.org
- Onainor, E. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan*. 1(1), 105–112.
- Pratika, N., & Tua, H. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Pembangunan*, 2(1), 63–68. <http://ejournal.unri.ac.id/index.php/JAP/article/view/1937>
- Saghier, N., & Nathan, D. (2013). Service quality dimensions and customers satisfactions of banks in egypt. *nternational business research conference*.
- Setyono, J. (2008). *Manajemen Pemasaran Suatu Pengantar*. Bina Ruhani Insan.
- Seyed Ghorban, Z., & Tahernejad, H. (2012). A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 26–37. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p26>
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Rather, R. A. (2020). The impact of the magnitude of service failure and complaint handling on satisfaction and brand credibility in the banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1–2), 25–34. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00070-0>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *ANALISIS SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (1 ed.). PENERBIT ANDI. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=NbMWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=WARP+PLS+7&ots=X5dHwe2keW&sig=UTzgTx3FnHQh4Veo>

zEdGAK6wnd8&redir_esc=y#v=onepage&q=WARP PLS 7&f=false

- Simbolon, F. (2011). Pengaruh Switching Costs terhadap Customer Retention pada Industri Perbankan di Indonesia. *Binus Business Review*, 2(2), 698. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i1.1180>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1 ed.). Literasi Media Publishing.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32.
- Srivastav, G., & Mittal, A. (2016). Impact of internet banking on customer satisfaction in private and public sector banks. In *Indian Journal of Marketing* (Vol. 46, Nomor 2). <https://doi.org/10.17010/ijom/2016/v46/i2/87252>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (27 ed.). ALFABETA, CV.
- Rosyita, F. (2017). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING , SERVICE QUALITY , DAN PROMOTION TERHADAP SERVICE QUALITY , DAN PROMOTION TERHADAP*.
- Tanner, J. F., Ahearne, M., Leigh, T. W., Mason, C. H., & Moncrief, W. C. (2005). CRM in sales-intensive organizations: A review and future directions? *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 25(2), 169. <https://doi.org/10.1080/08853134.2005.10749057>
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2015). *strategi pemasaran* (4 ed.). CV. ANDI OFFSET.
- Verriana, R. I., & Anshori, M. Y. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Mahasiswa Universitas Nu Surabaya. *Accounting and Management Journal*, 1(1), 63–79. <https://doi.org/10.33086/amj.v1i1.73>
- Widyastuti, R. S., & Armanto, B. (2013). Kompetisi Industri Perbankan Indonesia. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 15(4), 417–439. <https://doi.org/10.21098/bemp.v15i4.74>
- Wijayanti, dwi marlina, & Riza, A. . (2017). Sharia Fintech: Positive Innovation in Consumer Perspective. *International Seminar Academic Network on Competition Policy*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Yang, B. (2015). Bagaimana Hubungan Kepribadian dengan Retensi Pelanggan? Sebuah Urutan Model Mediasi Self-Efficacy dan Investasi Relasiona. *Jurnal India Sains dan Teknologi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8i>

Zulkifli. (2012). Relationship Marketing Terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(April), 1–12.

Sumber Digital Report

Statistika Perbankan Syariah (2020-2021) Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Statistika Perbankan Indoensia Februari 2022 Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

