

DETERMINAN *CUSTOMER RETENTION* PADA BANK NTB SYARIAH



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR

MAGISTER EKONOMI ISLAM

DISUSUN OLEH :

DEDI GUNAWAN

NIM : 22208011009

**STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2024

DETERMINAN *CUSTOMER RETENTION* PADA BANK NTB SYARIAH



TESIS

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

DISUSUN OLEH :

DEDI GUNAWAN

NIM : 22208011009

PEMBIMBING :

Prof. Dr. H. SYAFIQ MAHMADAH HANAFLI, M.Ag

NIP : 196705181997031003

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

2024



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-1229/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN CUSTOMER RETENTION PADA BANK NTB SYARIAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DEDI GUNAWAN, S.E.
Nomor Induk Mahasiswa : 22208011009
Telah diujikan pada : Kamis, 08 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 66bfe932754ef



Penguji I

Dr. Slamet Haryono, SE, M.Si., Ak., CA
SIGNED

Valid ID: 66beb02941d52



Penguji II

Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M
SIGNED

Valid ID: 66c6af6d122b8d



Yogyakarta, 08 Agustus 2024

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 66c6cd64d299b

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Dedi Gunawan

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca dan meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis Saudara:

Nama : Dedi Gunawan

NIM : 22208011009

Judul Tesis : *Determinan Customer Retention* Pada Bank NTB Syariah

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar Tesis Saudara tersebut dapat segera di Munaqosyah. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 24 Juli 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag

NIP. 196705181997031003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dedi Gunawan
NIM : 22208011009
Prodi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Determinan *Customer Retention* Pada Bank NTB Syariah” merupakan benar-benar hasil karya penulis sendiri, bukan hasil karya atau duplikasi orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebutkan sumbernya dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari ternyata terdapat bukti penyimpangan dalam karya tulis ini, maka tanggung jawab sepenuhnya akan ditanggung oleh penulis.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 24 Juli 2024

Yang Membuat,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Dedi Gunawan

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dedi Gunawan
NIM : 22208011009
Prodi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah yang berjudul:

“Determinan *Customer Retention* Pada Bank NTB Syariah”

Beserta pangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas *Royalty* Noneksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama masih mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini dibuat agar menjadi perhatian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dibuat di Yogyakarta

Pada Tanggal: 24 Juni 2024

Yang menyatakan,



Dedi Gunawan

HALAMAN MOTTO

"Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah
hingga ia kembali."

(HR Tirmidzi)

“Jadikan tesis sebagai cinta pertamamu, susah di lupakan dan selalu membuat
kangen”

(Dedi Gunawan)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa cinta, sayang dan kerendahan hati. Tesis ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis yang telah mendedikasikan segalanya untuk penulis, sehingga penulis berada pada posisi hari ini, dan juga untuk almamater tercinta kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi dengan huruf Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan (SK) bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1997 dan 0543b/U/1987 bertanggal 22 Januari 1988 sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alīf	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	Ṣa	ṣ	eṣ (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ḥa	ḥ	ḥ (dengan titik dibawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ẓal	ẓ	ẓet (dengan titik diatas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	eṣ (dengan titik dibawah)

ض	Dad	ḍ	ḍe (dengan titik dibawah)
ط	Ṭ	ṭe	ṭe (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	ẓet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	... ‘ ...	koma terbalik keatas
غ	Gaīn	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	'	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعاقدين	<i>Muta'qidain</i>
عدة	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbūṭah di akhir kata

1. Bila *ta' marbūṭah* di matikan ditulis h.

هبة	<i>hibah</i>
جزية	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia. Seperti shalat, zakat, dan sebagainya. Kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan ‘h’.

كرامة الأولياء	<i>karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------------------------

D. Vokal Pendek

□	<i>Fathah</i>	A
□	<i>Kasrah</i>	I
□	<i>ḍammah</i>	U

E. Vokal Panjang

fathah + alif	Ā	جاهلية	<i>jāhiliyyah</i>
fathah + alif layyinah/ya' mati	Ā	يسعى	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ī	كريم	<i>karīm</i>
ḍammah + wau mati	Ū	فروض	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

fathah + ya' mati	ai	بينكم	<i>bainakum</i>
fathah + wau mati	au	قول	<i>qaul</i>

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

أنتم	<i>a'antum</i>
أعدت	<i>u'iddat</i>
لئن	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah*.

القرآن	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	<i>al-qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggandakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (*el*)-nya.

السماء	<i>as-samā'</i>
الشمس	<i>asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذو الفروض	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Dengan penuh rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt., atas segala limpahan rahmat, karunia, inayah serta hidayah-Nya, yang telah memberikan kesempatan, kesehatan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Determinan Tingkat Kemiskinan di Sulawesi Tenggara Periode 2013-2023. Shalawat dan taslim senantiasa tercurah kepada baginda Muhammad Saw, yang telah membawa kabar gembira, sehingga menjadikannya sebagai suri tauladan setiap insan manusia khususnya yang beragama Islam agar mendapatkan Syafaat dari Allah SWT di hari kiamat.

Dalam penyusunan tesis ini begitu banyak tokoh yang memiliki peran penting baik yang membantu secara langsung dengan bimbingan maupun secara tidak langsung melalui doa-doa yang dilangitkan. Untuk itu, dengan kerendahan hati penulis ucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua penulis dan juga 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.A, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, SE., M.Sc, sebagai Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. H. Slamet Haryono, SE., M.Si, sebagai Dosen Penasihat Akademik sekaligus sebagai penguji I (satu).
5. Bapak Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag selaku pembimbing tesis yang senantiasa meluangkan waktu guna memberi bimbingan yang sangat responsif serta memberi saran dan arahan agar menyelesaikan tesis ini.
6. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, M.M, selaku penguji II (dua) tesis penelitian.

7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta yang senantiasa membimbing dan mengarahkan selama masa studi.
8. Kepada Seluruh teman-teman Magister Ekonomi Syariah Kelas B dan C terkhusus teman-teman kelas A yang telah banyak bertukar pikiran serta bantuan selama studi.

Dari nama-nama yang disebutkan serta yang tidak sempat penulis sebutkan semoga senantiasa diberi kesehatan dan kelancaran dalam setiap menjalani aktivitas semoga segala sumbangsih dan doanya di balas oleh Tuhan semesta alam Allah Swt.

Wassallamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 24 Juli 2024

Penyusun,



Dedi Gunawan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRACT.....	xx
ABSTRACT.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	12
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori.....	14
B. Kajian Pustaka.....	27
C. Pengembangan Hipotesis	30
D. Kerangka Teoritik	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Desain Penelitian.....	38

B. Definisi Operasional Variabel.....	39
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	44
D. Metode Pengumpulan Data	45
E. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Deskripsi Pelaksanaan Penelitian.....	53
B. Deskripsi Demografi Responden	54
C. Analisis Deskriptif Data	62
D. Hasil Analisis Sem-Pls.....	83
BAB V PENUTUP.....	111
A. Kesimpulan	111
B. Implikasi Penelitian.....	113
C. Keterbatasan Penelitian.....	114
D. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	121
CURRICULUM VITAE.....	172

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Dpk	8
Tabel IV.1 Skala Penilaian Deskriptif	62
Tabel IV.2 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel <i>Customer Retention</i>	62
Tabel IV.3 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel Pelayanan.....	65
Tabel IV.4 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel Kepercayaan	70
Tabel IV.5 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel Kepuasan	73
Tabel IV.6 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel Etika Bisnis Islam	76
Tabel IV.7 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel <i>Relationship Marketing</i>	79
Tabel IV.8 <i>Outer Loading</i> Item Pengukuran	84
Tabel IV.9 Hasil Pengukuran <i>Discriminant Validity</i>	85
Tabel IV.10 Nilai <i>Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability</i>	87
Tabel IV.11 Uji Signifikansi Pengukuran	88
Tabel IV.12 Nilai R ²	93
Tabel IV.13 Nilai F ² Model	93
Tabel IV.14 Nilai Q ² Model	94
Tabel IV.15 Hasil Uji Pengaruh Langsung	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar VI.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar VI.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden	56
Gambar IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Gambar IV.4 Distribusi Responden Berdasarkan Agama Responden	58
Gambar IV.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	59
Gambar IV.6 Distribusi Responden Yang Memiliki M-Banking	60
Gambar IV.7 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan	61
Gambar IV.8 Uji Signifikansi	95

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	121
Lampiran 2 Data Mentah	128
Lampiran 3 Hasil Smart PLS	164



ABSTRACT

In order to overcome the tight competition in the banking industry in the NTB region, Bank NTB Syariah must develop the most appropriate plan to become a winner in the competition. Customer retention is the main strategy used by Islamic banking to achieve success in commercial competition. This study aims to determine the determinants of customer retention at Bank NTB Syariah. The approach used is quantitative using a Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS). The sample used in this study were customers of Bank NTB Syariah. The results showed that the variables of trust, Islamic business ethics, and relationship marketing have a significant positive effect on customer retention at Bank NTB Syariah. While the variables of service and satisfaction have no effect on customer retention.

Keywords: *Service, Satisfaction, Trust, Islamic Business Ethics, Relationship Marketing, Customer Retention.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Dalam rangka mengatasi ketatnya persaingan di industri perbankan di wilayah NTB, Bank NTB Syariah harus menyusun rencana yang paling tepat untuk menjadi pemenang dalam persaingan. *Customer retention* merupakan strategi utama yang digunakan oleh perbankan syariah untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan komersial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui determinan *customer retention* pada Bank NTB Syariah. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank NTB Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, etika bisnis islam, dan *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* pada Bank NTB Syariah. Sedangkan variabel pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap *customer retention*.

Kata kunci : Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan, Etika Bisnis Islam, *Relationship Marketing*, *Customer Retention*.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan seperti bank, memiliki peran utama untuk menerima dan mengelola tabungan, giro, dan deposito. Selanjutnya, bank dikenal sebagai tempat di mana individu yang membutuhkan dapat memperoleh pinjaman uang, yang terkadang disebut sebagai kredit. Berdasarkan undang-undang nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang ditetapkan pada 10 November 1998, Bank mengumpulkan dana dari orang-orang untuk menyimpannya dan kemudian memberikan dana itu kepada orang-orang dengan kredit dan cara lain untuk membantu meningkatkan kualitas hidup mereka (Kasmir, 2012). Bank syariah adalah lembaga keuangan syariah yang fungsinya memberikan pelayanan, menghimpun dana dan menyediakan dana dengan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist (Araffi & Haryono, 2022).

Dengan munculnya lembaga keuangan berbasis Islam di Indonesia, pastinya akan memberikan pilihan baru bagi pelanggan yang menggunakan layanan perbankan, terutama mereka yang beragama Islam, untuk menggunakan layanan perbankan dengan cara yang tidak menggunakan bunga atau sistem bagi hasil (Darmawan & fasa, 2020). Masyarakat yang khususnya beragama muslim tentunya menginginkan untuk menghindari praktik riba yang buruk mendorong munculnya perbankan syari'ah. Untuk mendapatkan kesejahteraan lahir dan batin dengan aktivitas yang diajarkan sesuai perintah agamanya dan, sebagai alternatif, memanfaatkan layanan perbankan yang dianggapnya lebih sesuai dan berdasarkan perintah Tuhan.

Dalam menjalankan sebuah bisnis atau kegiatan apapun, harapan utama adalah mendapatkan keuntungan. Untuk mendapatkannya banyak strategi digunakan. perbankan Syariah, sebagai sebuah bisnis keuangan, juga memiliki cara-cara yang unik dalam mencari keuntungan (Syukron, 2013). Lembaga keuangan seperti bank, memainkan peran penting dalam mendorong kemajuan suatu negara. Bank-bank Islam harus menghadapi dan mengelola tantangan untuk berpartisipasi dalam persaingan global dalam rangka memberikan kontribusi terhadap pembangunan nasional dengan memberdayakan ekonomi masyarakat. Seiring dengan perkembangan bank-bank syariah yang lebih cepat, mereka dapat menyediakan lebih banyak pilihan produk yang lebih luas, sehingga memungkinkan mereka untuk bersaing dengan bank-bank tradisional dalam memberikan layanan berkualitas tinggi. Agar tetap kompetitif, para pengusaha berusaha untuk meningkatkan perusahaan mereka melalui berbagai upaya dan membangun kredibilitas dengan para pelanggan mereka (kasmir, 2002).

Dalam rangka mengatasi ketatnya persaingan di industri perbankan di wilayah NTB, Bank NTB Syariah harus menyusun rencana yang paling tepat untuk menjadi pemenang dalam persaingan. *Customer retention* merupakan strategi utama yang digunakan oleh perbankan syariah untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan komersial. *Customer retention* mengacu pada tindakan konsumen yang memilih untuk tetap setia pada suatu produk atau penyedia jasa tertentu dan melakukan pembelian ulang untuk kedepannya (Ariesya, 2004). Untuk itu, Bank NTB Syariah sangat mengutamakan layanan berkualitas tinggi dan fasilitas unggulan, yang tentunya akan membuat nasabah puas.

Dari pengertian *Customer retention* di atas, bisa di simpulkan bahwa *customer retention* itu adalah bentuk dari perilaku konsumen yang di mana seseorang atau kelompok dalam mempertimbangkan atau memilih suatu produk yang mereka inginkan sampai akhirnya mereka ingin tetap menggunakan atau beralih ke produk lain (Kotler & Keller, 2009). Bisnis secara luas menggunakan retensi pelanggan untuk meningkatkan kinerja. Konsep retensi pelanggan berasal dari tantangan agar nasabah yang sudah lama tetap bertahan, bukan hanya mengakuisisi nasabah yang baru. Mempertahankan nasabah yang sudah lama merupakan pendekatan yang lebih hemat biaya dibandingkan dengan mencari nasabah yang baru, biasanya akan menghabiskan biaya yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan menjaga atau mempertahankan nasabah saat ini (Setiawan & Rahayu, 2017). Jika seorang nasabah diberikan kepuasan dari perusahaan maka nasabah tersebut pasti akan tetap bertahan dengan perusahaan tersebut dan tidak akan berpaling ke perusahaan lain. Perusahaan menggunakan berbagai pendekatan untuk membuat pelanggan merasa puas dan kemudian kembali membeli barang atau jasa tersebut (Yudiana & Setyono, 2016).

Customer retention memiliki manfaat yang sangat baik untuk kelangsungan hidup dan kemakmuran sebuah perusahaan. Hal ini berfungsi sebagai sumber pendapatan yang berharga dan perusahaan dengan kredibilitas yang kuat cenderung mempertahankan pelanggan mereka. Oleh karena itu, mempertahankan dan mengembangkan retensi pelanggan yang sudah ada merupakan tujuan utama bagi perusahaan. Hal ini membutuhkan peningkatan citra perusahaan di bawah bimbingan manajemen yang kompeten (Darmawan & Gatheru, 2021). Adapun faktor yang paling

dominan mempengaruhi *customer retention* adalah kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan. Sejalan dengan sejumlah peneliti (Ennew et al., 2015; Erliana, 2022; Krisna Hadi & Prakosa, 2022; Sulistiani & Farida, 2016) telah melakukan penelitian mengenai pengaruh pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap *customer retention*.

Mempertahankan pelanggan adalah upaya yang sangat bermanfaat untuk lembaga perbankan (Issalillah, Rachmawati, dan Kemarauwana 2021). Perusahaan menyadari pentingnya retensi pelanggan, sehingga mendorong manajemen untuk mencari pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam ranah korporasi, bisnis harus memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang patut dicontoh agar dapat berkembang di tengah persaingan yang ketat. Layanan yang luar biasa ini harus dilengkapi dengan penanaman prinsip-prinsip bisnis Islam, yang dapat menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan perusahaan lain (Murphy & Murphy, 2002). Selain itu, studi yang dilakukan oleh (Supertini et al., 2020) menunjukkan bahwa lembaga perbankan tidak dapat membangun hubungan tanpa kepercayaan, kepercayaan pelanggan sangat penting bagi lembaga perbankan.

Keunggulan suatu perusahaan sudah pasti perlu dengan adanya pelayanan yang baik. Pelayanan mengacu pada tingkat kompetensi tertinggi seseorang dalam bersosialisasi dengan orang lain. Pelayanan yang optimal diberikan kepada nasabah, dengan mengikuti protokol layanan yang telah ditetapkan. Pelayanan adalah pemberian bantuan atau pelaksanaan tugas oleh individu atau organisasi dengan tujuan memuaskan nasabah atau anggota. Selain pelayanan, *Relationship marketing* juga

sangat penting untuk perusahaan berusaha membangun interaksi yang mendalam secara personal terhadap nasabah, dengan cara menjalin komunikasi yang lebih baik dan mengerti kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dengan demikian, bank akan berhasil memberikan kepuasan nasabah dan akan berhasil membuat nasabah bertahan, sehingga dapat memperbaiki profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang (Hadi *et al.*, 2011). Oleh karena itu, penting bagi lembaga perbankan untuk menjalin hubungan dan kepercayaan yang terhadap nasabah agar dapat mempertahankan retensi pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang baik juga hubungan yang baik kepada nasabah tentu saja akan membuat nasabah merasa percaya kepada Bank NTB Syariah dan nasabah akan merasa puas dengan apa yang sudah mereka dapatkan hingga membuat nasabah akan terus bertahan pada bank NTB Syariah.

Bank NTB Syariah yang sudah mengonversi menjadi perbankan syariah tentu saja tidak jauh dari etika bisnis Islam. Peran etika bisnis Islam sangat penting dalam menentukan kemajuan perusahaan. Prinsip-prinsip bisnis Islam mendorong pengembangan hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Seiring berjalannya waktu, membangun hubungan seperti itu memungkinkan perusahaan untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang harapan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengoptimalkan pengalaman nasabah yang positif sambil meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang baik.

Faktor penentunya ialah kesan nasabah terhadap penggunaan etika bisnis, dengan penekanan khusus pada tiga dimensi etika bisnis: Kejujuran, Keadilan, dan Kebenaran. Ketika memilih produk atau jasa, konsumen tidak hanya

mempertimbangkan kualitas layanan, tetapi juga nilai yang dirasakan. Perusahaan harus meningkatkan nilai yang mereka tawarkan untuk memastikan pelanggan menerima apa yang mereka bayar, atau mungkin lebih, agar nasabahnya tetap menggunakan produknya (Latifah, 2019).

Bermacam-macam cara digunakan oleh daerah untuk meningkatkan kemampuan keuangannya dalam hal pendapatan asli daerah adalah dengan mengoptimalkan peran dan fungsi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Dengan memanfaatkan BUMD, dimungkinkan untuk melakukan diversifikasi operasi perusahaan untuk menghasilkan pendapatan keuangan yang mendukung pendapatan daerah, sehingga dapat meningkatkan kapabilitas kelembagaan.

PT Bank NTB Syariah merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang didirikan berlandaskan Peraturan Daerah Provinsi Daerah Tingkat I Nusa Tenggara Barat Nomor 6 Tahun 1963. Peraturan Daerah ini bertujuan untuk mendirikan Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat sebagai Perusahaan Daerah, dengan modal awal sebesar Rp60.000.000,- (enam puluh juta rupiah). Setelah mengalami beberapa kali penyesuaian sesuai dengan berbagai peraturan daerah, konversi PT Bank NTB konvensional menjadi Bank NTB Syariah telah diselesaikan. Konversi ini disahkan melalui Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat No. 08 Tahun 2018 dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No: AHU-0017252.AH.01.02 tanggal 23 Agustus 2018. Selanjutnya, Bank NTB Syariah memperoleh izin operasional sebagai Bank Umum Syariah dari Otoritas Jasa Keuangan melalui Surat Keputusan Dewan

Komisioner No: KEP-145/D.03/2018 tanggal 4 September 2018. Bank secara resmi mulai beroperasi di seluruh Kantor Cabang pada tanggal 24 September 2018 (Perda NTB, 2022).

PT Bank NTB Syariah adalah Badan Usaha Milik Daerah yang memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, memberikan layanan publik, dan secara efektif mengejar tujuan yang berorientasi pada keuntungan. Dengan mengadopsi pendekatan berbasis syariah, PT Bank NTB Syariah tidak hanya berkontribusi terhadap kapasitas fiskal daerah dengan meningkatkan pendapatan asli daerah, tetapi juga meningkatkan kemampuannya untuk membangun jaringan bisnis dan memperoleh peluang bisnis yang menjanjikan. Hal ini menempatkan Bank NTB Syariah pada posisi yang lebih baik untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada masyarakat.

Tidak diragukan lagi, perkembangan ekonomi di Provinsi NTB mengalami kemajuan yang pesat, sehingga PT Bank NTB Syariah berkomitmen untuk meningkatkan ekspansinya dengan menawarkan berbagai layanan perbankan syariah yang sesuai dengan potensi daerah. Untuk meningkatkan kemampuannya dalam memberikan layanan kepada masyarakat dan meningkatkan kontribusinya terhadap pendapatan daerah. Bank NTB Syariah membutuhkan dukungan dana yang memadai untuk memenuhi kebutuhan layanan perbankan syariah.

Persaingan bisnis antara Bank NTB Syariah dengan Bank Syariah dan Bank Umum lainnya di Nusa Tenggara Barat memainkan peran penting dalam menentukan dominasi pasar. Bank NTB Syariah yang beroperasi sebagai bank syariah dan bank

daerah, menetapkan posisi kompetitifnya dalam industri bisnis melalui pengukuran Dana Pihak Ketiga (DPK).

Tabel I.1

<i>Market share</i> lembaga perbankan di daerah NTB	Perbankan	2022	2021	Pertumbuhan
DPK	Bank NTB Syariah	9.789	8.143	20,10%
	Perbankan konvensional daerah NTB	41.089	35.410	16,04%
	<i>Market share</i>	23,80%	23,00%	
	Bank NTB Syariah	9.789	8.143	20,10%
	Perbankan Syariah di NTB	12.121	10.673	13,57%
	<i>Market share</i>	80,69%	76,30%	

Sumber: OJK dan Sekda Bank Indonesia, 2022

Bank NTB Syariah menghadapi persaingan yang ketat tidak hanya di seluruh industri perbankan, tetapi juga secara khusus dengan semua bank konvensional di Nusa Tenggara Barat. Ditentukan oleh tingkat pendanaan dari sumber eksternal. Pangsa pasar pada tahun 2022 mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2021. Pencapaian ini menunjukkan kemampuan Bank NTB Syariah untuk meningkatkan kinerja operasionalnya setelah beralih ke BUS (Bank NTB Syariah, 2022).

Dapat dilihat dari tabel I.1, Bank NTB Syariah dari tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami peningkatan jika dilihat dari jumlah dpk. Bank NTB Syariah yang baru beberapa tahun lalu mengkonversi menjadi perbankan syariah mampu menyaingi industri perbankan yang ada di NTB. Yang di mana sering dilihat bahwa kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap prinsip-prinsip syariah pada perbankan. Hal ini juga

dikatakan oleh direktur utama Bank NTB Syariah sendiri. Di mana masyarakat yang ada di NTB lebih cenderung menggunakan Bank konvensional dibanding Bank NTB Syariah. Hal ini tentu saja menjadi tantangan bagi bank NTB Syariah dalam menjalankan bisnisnya sebagai badan usaha milik daerah yang sejak 2018 sudah berkonversi menjadi perbankan syariah.

Tetapi dari data pangsa pasar yang ada pada industri perbankan di NTB justru pertumbuhan Bank NTB Syariah yang lebih besar dari bank konvensional dan Bank Syariah Indonesia yang ada di provinsi NTB. Hal ini tentunya menjadi suatu keberhasilan bagi Bank NTB Syariah untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk kedepannya, Bank NTB Syariah harus mempunyai strategi untuk mempertahankan nasabahnya agar tidak kalah dari perbankan lain di NTB.

Terdapat beberapa *gap research* pada penelitian terdahulu tentang variabel *customer retention*. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sigit Parawansa (2018). Menjelaskan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel pelayanan terhadap *customer retention*. Baiknya pelayanan yang di berikan Bank maka nasabah akan tetap bertahan dengan pada Bank Perkreditan Rakyat di Makassar. Sedangkan Penelitian yang di lakukan oleh (Umar *et al.*, 2023). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara pelayanan dengan *customer retention* pada Bank Bsi Kcp Belopa Kab. Luwu. Penelitian yang dilakukan oleh (Wulandini, 2020). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* pada nasabah Jatim Prioritas cabang Hr Muhammad Surabaya. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh (Diantara, 2015).

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap retensi nasabah pada nasabah bank Muamalat cabang Bangkinang Kabupaten Kampar. Penelitian yang dilakukan oleh (Darzi & Bhat, 2018). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi *customer retention* di sektor perbankan. Menurutnya jika nasabah merasa puas maka nasabah akan tetap bertahan menggunakan produk perbankan. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh (Almohaimmeed, 2019). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan tidak mempengaruhi *customer retention*.

Penelitian tentang *customer retention* telah banyak dilakukan, tetapi temuan yang didapatkan dari penelitian terdahulu belum konsisten, karena masih banyak penelitian yang kontra antar peneliti. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada pengaruh variabel individual terhadap *customer retention*, seperti Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan Kepercayaan dan *relationship marketing*. Dengan demikian, penelitian ini akan mengkaji Pengaruh Pelayanan, kepercayaan, Kepuasan, Etika bisnis Islam, *Relationship marketing* terhadap *Customer retention* pada Bank NTB Syariah.

Penelitian tentang determinan *customer retention* pada Bank NTB Syariah ini perlu dilakukan untuk membantu Bank NTB Syariah dalam merumuskan strategi yang tepat untuk mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru. Hal ini dapat meningkatkan *profitabilitas* dan keunggulan kompetitif Bank NTB Syariah dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran tentang kualitas

pelayanan, kepercayaan, kepuasan, etika bisnis Islam, dan *relationship marketing* Bank NTB Syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan dari latar belakang di atas, maka dapat disusun beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah pelayanan dapat berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank NTB Syariah?
2. Apakah kepercayaan dapat berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank NTB Syariah?
3. Apakah kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank NTB Syariah?
4. Apakah etika bisnis islam dapat berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank NTB Syariah?
5. Apakah *relationship marketing* dapat berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank NTB Syariah?

C. Tujuan penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh pelayanan terhadap *customer retention* pada Bank NTB Syariah.
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap *customer retention* pada Bank NTB Syariah.

3. Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap *customer retention* pada Bank NTB Syariah.
4. Untuk menguji pengaruh etika bisnis Islam terhadap *customer retention* pada Bank NTB syariah.
5. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention* pada Bank NTB Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan bisa memberikan manfaat baik secara teoritik maupun praktis.

1. Manfaat teoritik : Hasil penelitian ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan informasi bagi para akademisi dan menambah referensi untuk penelitian mendatang berkenaan seputar *customer retention*.
2. Manfaat praktis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *customer retention* dan dapat memberi masukan bagi Bank NTB Syariah untuk bagaimana mempertahankan pelanggan agar tetapi bisa bersaing dengan industri perbankan di NTB.

E. Sistematika Pembahasan

Tulisan ini dipecah menjadi lima bagian yaitu pendahuluan, kajian pustaka, desain penelitian, temuan dan pembahasan, serta penutup. Bagian pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan desain penulisan. Bagian kajian pustaka berisi landasan teori, kerangka teoritis, dan hipotesis. Bagian desain penelitian berisi metode pengumpulan data dan teknik analisis

data. Bagian temuan dan pembahasan berisi penyajian dari hasil analisis melalui uji statistik serta interpretasi dari masing-masing temuan tersebut. Terakhir, penutup berisi kesimpulan, implikasi, saran, dan keterbatasan penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai uji empiris dan dilanjutkan dengan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dari permasalahan dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank NTB Syariah. Nasabah pada Bank NTB Syariah tidak melihat dari baiknya pelayanan yang diberikan sehingga tetap bertahan menggunakan Bank NTB Syariah, tetapi ada faktor lain seperti, kebanyakan nasabah pada penelitian ini menggunakan *mobile banking* yang di mana nasabah tidak harus pergi ke Bank untuk melakukan transaksi. Sehingga walaupun kualitas pelayanan yang sudah baik seperti pegawai yang selalu memberikan informasi maupun cara berpenampilan yang menarik tidak membuat nasabah pada Bank NTB bertahan ataupun berhenti menggunakan Bank NTB Syariah.
2. Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan nasabah terhadap Bank NTB Syariah sudah berjalan dengan baik. Dilihat dari hasil penelitian ini, nasabah merasa bahwa Bank NTB syariah mampu memberikan kepercayaan terhadap nasabahnya melalui berbagai hal. Mulai dari sikap jujur yang diberikan terhadap nasabahnya, pegawai yang sangat handal

dalam menanggapi nasabah serta keamanan yang dijalankan oleh pihak Bank NTB Syariah yang terbilang sangat baik.

3. Dalam penelitian ini menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Yang artinya walaupun kepuasan yang diberikan itu sudah baik atau kurang baik, hal itu tidak bisa meningkatkan atau menurunkan *customer retention* pada Bank NTB Syariah. Nasabah pada Bank NTB Syariah tidak berfokus pada kepuasan yang telah diberikan sehingga mereka akan memilih tetap bertahan maupun beralih dari bank NTB Syariah. Adapun faktor lain yang menjadi alasan nasabah yaitu lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah yang menjadi daya tarik nasabah untuk tetap menggunakan Bank NTB Syariah.
4. Penelitian ini menemukan bahwa bank NTB syariah yang ingin meningkatkan *customer retention* perlu memperhatikan penerapan etika bisnis Islam dalam operasionalnya. Dengan menerapkan etika bisnis Islam secara konsisten, bank NTB syariah berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah, sehingga meningkatkan *customer retention* dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas bank.
5. Penelitian ini menemukan bahwa strategi *relationship marketing* yang diterapkan Bank NTB Syariah telah terbukti efektif dalam membangun hubungan yang baik dan meningkatkan retensi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Bank NTB Syariah berkomitmen untuk memberikan

layanan terbaik bagi nasabahnya dan menjadi bank syariah pilihan utama di Nusa Tenggara Barat.

B. Implikasi

Penelitian *customer retention* di bank NTB Syariah memiliki implikasi yang sangat signifikan bagi perbankan, nasabah dan peneliti terdahulu. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi bank NTB syariah dalam meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk yang ditawarkan bank NTB syariah serta keamanan nasabah dalam bertransaksi. Selain itu, dilihat dari etika bisnis Islam bank NTB syariah selalu memberikan keadilan bagi nasabah serta mampu menjalankan prinsip yang sesuai dengan ajaran islam. Terakhir, dari segi *relationship marketing* bank NTB syariah mampu meningkatkan hubungan yang erat dengan nasabah sehingga dapat meningkatkan retensi pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini terhadap nasabah mampu memperkuat hubungan yang baik dengan bank NTB syariah. Komunikasi yang baik antara bank dan nasabah dapat membantu membangun hubungan yang kuat dan mampu meningkatkan retensi pelanggan. Dan implikasi terhadap peneliti terdahulu mampu memperluas pengetahuan tentang penelitian *customer retention* di bank NTB syariah untuk menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *customer retention*.

C. Keterbatasan penelitian

Penelitian tentang determinan *customer retention* pada bank NTB syariah ini memiliki keterbatasan penelitian yang hanya berfokus pada bank NTB syariah saja. Perlu dilakukan penelitian yang lebih luas tentang determinan *customer retention* ini.

D. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari studi ini, ada beberapa saran kepada peneliti selanjutnya serta pihak-pihak yang berkepentingan di antaranya:

1. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel-variabel yang di luar dari penelitian ini, sehingga membahas permasalahan yang lebih kompleks.
2. Bagi Bank NTB Syariah untuk memperbaiki pelayanan yang diberikan serta mengatasi permasalahan-permasalahan seperti Lambatnya proses transaksi, kurangnya edukasi, sistem yang tidak stabil, responsif yang buruk, dan keterbatasan jaringan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*.
- Abdullah, M. M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Almohaimmeed, B. (2019). Pillars of customer retention: An empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 421–435. <https://doi.org/10.5937/sjm14-15517>
- Anderson, E. W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5(1), 19–30. <https://doi.org/10.1007/BF00993955>
- Anugrah, R., Danial, R. D. M., & Mulia, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada: Pelanggan Hotel berbintang di Kota Sukabumi). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(1), 67. <https://doi.org/10.30737/jimek.v3i1.711>
- Araffi, M., & Haryono, S. (2022). Peran Religiusitas dalam Memoderasi Persepsi, Preferensi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 461. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.431>
- Ariesya, A. (2004). Customer Retention dan Customer Relationship Marketing: Strategi Pemasaran Yang Potensial. In *Jurnal Manajemen Maranatha* (Vol. 4, pp. 3–8).
- Bank NTB Syariah. (2022). *Laporan Tahunan Bank NTB Syariah*.
- Chan, S. (2003). *Relationship marketing: Inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*. PT. Gramedia.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modelling*. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>
- Darmawan, & muhammad iqbal fasa. (2020). *Manajemen lembaga keuangan syariah* (dini maulana Lestari (ed.)). UNY Press.
- 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>

- Diantara, L. (2015). Analisis Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Retention Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Bangkinang-Kabupaten Kampar. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VII(Vol 7, No 1 (2015)), 102–115. <http://ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/2661>
- Djakfar. (2012). *Ajaran Bumi*. Penebar Plus.
- Ennew, C. T., Binks, M. R., & Chiplin, B. (2015). Customer Satisfaction and Customer Retention: An Examination of Small Businesses and Their Banks in the UK. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, January 2015*, 188–192. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13162-7_49
- Erliana, E. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Pada Pt. Bpr Dana Mulia Sejahtera Di Tanjungpinang. *Cash*, 5(1), 38–46. <https://doi.org/10.52624/cash.v5i1.2282>
- Faisal, B. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. Kencana.
- Faiz, R. M. (2012). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Bank Bpd DIY Cabang Syariah)*. Uin Sunan Kalijaga.
- Francis Buttle, S. M. (2019). *Customer Relationship Management* (4th Editio).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. BP Undip. Semarang.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, P., Zain, D., Rahayu, M., & Munawar Ismail. (2011). Relationship Marketing : Pengaruhnya terhadap Retensi Pelanggan (Studi pada Restoran di Surabaya). In *Aplikasi Manajemen* (Vol. 9, Issue 2, pp. 456–464).
- Hair, Bruton, & George, &. (2009). *Multivariate data analysis*. pearson education, limited.
- Hair, J. . F., Hult, T. . M. G., Ringle, C. M., Sarstedt;, Danks, N. P., &, & Ray, S. (2021). *An introduction to structural equation modeling. Partial least squares structural equation modeling with R. In Practical Assessment, Research and Evaluation*.
- Hair, J. F., Jeffers, C., & Sarstedt, L. (2011). *Structural equation modeling*. Sage Publications.
- Hartono, J. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, & R. R. (2019). *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*.

[https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014%0A%0A](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014%0A%0A)

- Hidayatullah, W. A. (2016). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Radio Suara Muslim Surabaya 93, 8 FM.). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2).
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2964>
- Issalillah, F., Rachmawati, E., & Kemarauwana, M. (2021). The Role of Service Quality on Satisfaction of BPJS Participants. *Journal of Engineering and Social Sciences (JESS)*, 1(1), 41–47.
<https://journal.unsuri.ac.id/index.php/jess/article/view/95>
- kasmir. (2002). *Manajemen Perbankan*. Grafindo Persada.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Dasar-dasar pemasaran* (Jilid 1.). Indeks.
- Kotler. (2005). *Manajemen pemasaran* (jilid I da). PT. Indeks.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management analysis, planning, implementation, and control Englewood Cliffs* (8th ed.). N.J Prentice Hall.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). Prenhalindo.
- Kotler, P. dan K. (2012). *Marketing Management* (14th editi). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Krisna Hadi, F., & Prakosa, A. (2022). Pengaruh Service Quality, Perceived Value dan Switching Barrier terhadap Customer Retention. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(1), 14–19.
<https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.186>
- Kurniawati, D. (2019). Dyah Kurniawati Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty (Studi Empiris pada Nasabah Bank Central Asia Cabang Madiun). *Widya Warta*, 203–216.
- Latifah, S. N. (2019). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Muhammad Saw Terhadap Customer Retention Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Pendapatan Internal Stakeholders (Studi Kasus Pada Unit Usaha Penjualan Dan Jasa Penggilingan Daging Pelita Jaya Jember). *Iqtishoduna : Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 98–140.
- 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>

Margarena, A. N., & Auliya, Z. F. (2020). The Influence of Customers Satisfaction, Switching Barrier and Trust for Brands on Customer Retention: A Research on Millennials. *Relevance: Journal of Management and Business*, 3(2), 160–174. <https://doi.org/10.22515/relevance.v3i2.2775>

Mertha Jaya, I. M. L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan dan Riset Nyata* (F. Husaini (ed.)). Anak Hebat Indonesia.

Murphy, E. C., & Murphy, M. A. (2002). *Leading on the Edge of Chaos: The 10 Critical Elements for Success in Volatile Times*. prentice hall. <https://www.amazon.com/Leading-Edge-Chaos-Critical-Elements/dp/0735203121>

Nurudin, Arifin, J., & Anang, M. (2021). El Mudhorib. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 2–19, diakses Desember, 8, 2021.

Oliver, J. (2019). *Buku Manajemen* (Hilon Tensados (ed.)).

Perda NTB. (2022). *PENYERTAAN MODAL PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT PADA PT. BANK NTB SYARIAH* (Issue 6, pp. 1–16).

Philip Kotler dan Kevin. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Prabhu. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Remaja Rosda Karya.

Pratiwi, R., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 1(2), 118–131. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v1i2.13>

Putlely, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). *tructural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon*. *Indonesian Journal of Applied Statistics*.

Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. PT. GramediaPustaka Utama.

Ratih, H. I. W. (2008). Pengaruh Pemasaran Eksperiensial terhadap Retensi Pelanggan pada Pengunjung Resort & SPA Kampung Sampireun. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*.

Reiersen, J. (2019). Drivers of trust and trustworthiness. *International Journal of Social Economics*, 46(1), 2–17. <https://doi.org/10.1108/IJSE-01-2018-0025>

Ricadonna, N. A., Saifullah, M., & Prasetyoningrum, A. K. (2021). The Effect of Trust

- and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(2). <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i2.5145>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (John Wiley & Sons Ltd (ed.); 7th ed).
- Sembiring, M. S., & Sembiring, S. M. R. (2023). Do customer knowledge and customer trust in IDIC affect bank customer retention? Evidence from Indonesia. *Journal of Enterprise and Development*, 5(3), 535–552. <https://doi.org/10.20414/jed.v5i3.7557>
- Setiawan, A. J., & Rahayu, T. P. (2017). Customer Retention Marketing Blue Bird Dalam Mempertahan Loyalitas Pelanggan. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.2>
- Sigit Parawansa, D. A. (2018). Effect of commitment and customers' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia. *Journal of Management Development*, 37(1), 53–64. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0303>
- Sivesan. S. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty on banking sectors. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV Alfabeta.
- Sukresna, I. M. (2004). *Penerapan Relationship Marketing Dalam Saluran Distribusi*.
- Sulistiani, F., & Farida, N. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Retensi Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Social and Political of Science Tahun*, 1–10.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Syukron, A. (2013). Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 3(2), 28–53.
- Tandjung, J. W. (2004). *Marketing management: Pendekatan pada nilai-nilai pelanggan*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi pemasaran* (Andi (ed.)).
- Too, L., Souchon, A., & Thirkell, P. (2001). Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting. *Journal of Marketing Management*.

- Umar, H., Sudirman, & Cahyani, M. D. (2023). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dan kinerja Pelayanan Terhadap Customer Retention Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Bsi Kcp Belopa Kab. Luwu). *Journal of Economics and Business UBS, Vol. 12*.
- Wahyuni, F., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Analisis Pengaruh Customer Service Quality, Customer Satisfaction, Switching Cost Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Pada Pengguna Kartu simPATI Telkomsel Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 197–208.
- Wulandini, P. A. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation Dan Dampaknya Pada Relationship Outcome Nasabah Jatim Prioritas Cabang Hs Muhammad Surabaya. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 19–31. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v1i1.8>
- Yu, P. L., Balaji, M. S., & Khong, K. W. (2015). Building trust in internet banking: A trustworthiness perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 115(2), 235–252. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2014-0262>
- Yudiana, F. E., & Setyono, J. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Inferensi*, 10(1), 93. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v10i1.93-114>
- Yunus, M. (2015). *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen*.