

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER RETENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Nasabah Bank Syariah X di Semarang Barat)**

**Ika Marsita Handayani, Adhitya Yoga Prasetya**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, Semarang, Indonesia  
Email : [ikamarsitahandayani@gmail.com](mailto:ikamarsitahandayani@gmail.com)

***Abstract***

*This research aims to analyze the influence of customer satisfaction on customer loyalty which is mediated by customer retention as an intervening variable in the case study of Bank Syariah x in West Semarang. The dependent variable analyzed in this research is customer loyalty. The independent variable analyzed in this research is customer satisfaction. The sample used in this research was Bank Syariah X customers in West Semarang consisting of 100 respondents. Sample collection was carried out using the accidental sampling method, which is an accidental sampling method by taking cases or respondents who happened to be present or available in the area of the research. This research uses the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method. The results of this research show that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer retention. Customer retention has a positive and significant effect on customer loyalty. Another result of this research is that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty through customer retention as an intervening variable.*

**Keywords:** *Customer satisfaction, Customer Loyalty, Customer Retention.*

**1. PENDAHULUAN**

Perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama karena mayoritas penduduknya beragama Islam yang cenderung memilih layanan perbankan yang sesuai dengan syariat Islam. Bank Syariah X di Semarang Barat adalah salah satu contoh bank syariah yang menyediakan layanan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, termasuk pembiayaan tanpa bunga dan tanpa agunan. Kepuasan nasabah merupakan elemen kunci dalam memastikan loyalitas nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan retensi nasabah. Dengan kata lain, ketika nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung tetap setia dan terus menggunakan layanan bank tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan retensi nasabah sebagai variabel intervening.

*Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan menurut penelitian Kotler adalah tingkat perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya (Jurnal et al., 2022). Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila pemberian produk atau jasa sesuai dengan yang diinginkan atau diharapkan dan tidak memberikan efek kecewa dalam pemberian produk atau jasa maka pelanggan akan mengalami puas dan memberikan nilai yang tinggi untuk perusahaan. Menurut (Jurnal et al., 2022) “*Satisfaction is defined here as a post consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations*” yang artinya pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan atau perbankan karena ini menjadi tolak ukur untuk menilai kepuasan pelanggan terhadap layanan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

*Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan kepada produk atau jasa yang telah mereka rasakan dari suatu perusahaan, jika

pelanggan telah mempunyai keyakinan terhadap suatu perusahaan tersebut maka akan tercipta sebuah loyalitas yang besar dalam pelanggan terhadap perusahaan. Bahkan pelanggan akan memberikan pengaruh kepada orang lain disekitarnya untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dari hal itu akan memeberikan keuntungan (Jurnal et al., 2022).

*Customer retention* atau retensi pelanggan adalah suatu teknik yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak pindah ke jasa lainnya dan mempertahankan pelanggan ini merupakan cara untuk tetap meningkatkan perusahaan dengan cara dan teknik-teknik yang sudah di rencanakan, retensi ini akan bermanfaat bagi perusahaan karena perusahaan akan tetap berdiri jika ada pelanggan yang loyal dari keuntungan ini dapat berbentuk finansial maupun non finansial (Amelia & Ayani, 2020).

Penulis menyimpulkan bahwa perbedaan hasil *Customer satisfaction* dalam mempengaruhi perlu di teliti lebih lanjut dengan memperhatikan variabel dan elemen yang terdapat di dalamnya. Variabel apa saja yang dapat mendorong atau mendukung *Customer satisfaction* dalam mempengaruhi. “Bagaimana membangun model konseptual untuk mengatasi gap antara *Customer satisfaction* terhadap melalui *Customer retention*.”

## 2. METODE PENELITIAN

Objek yang menjadi target dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah X di Semarang Barat yang di ketahui jumlahnya. Dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dengan variabel lain dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya dan variabel mediasi (*intervening variable*), variabel yang muncul antara variabel independen mulai beroperasi untuk mempengaruhi variabel dependen dan waktu dampaknya ada didalamnya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah *Customer loyalty*, menoreh sebagi (Y).
- b. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi *Customer satisfaction*, menoreh sebagai (X).
- c. Variabel mediasi (*intervening*) dalam penelitian ini adalah variabel *Customer retention* untuk memediasi pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*, menoreh sebagai (Z).

(Indrawan & Kaniawati Dewi, 2020) Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Menurut (Indrawan & Kaniawati Dewi, 2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya diketahui maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (V.A.R.Barao et al., 2022) yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = total sampel minimal

N = total populasi keseluruhan

e = persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel (1%,5% atau 10%).

Maka, dari hasil rumus slovin didapatkan bahwa sampel yang dipakai dari populasi yang ada adalah sebanyak 90,90 atau dapat dibulatkan menjadi 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Accidental sampling*. Teknik pengambilan sampel *Accidental sampling* merupakan cara pengambilan sampel secara aksidental

(*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Jasmalinda, 2021). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang bisa dihitung atau diukur, yang diperoleh berbentuk bilangan atau kumpulan angka-angka hasil observasi atau pengukuran. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik. Analisis data pada penelitian ini digunakan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS* versi 3. *PLS* adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling (SEM)*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 HASIL

##### 3.1.1 *Customer Satisfaction*

Kepuasan adalah perasaan seseorang, baik senang atau kecewa, yang dihasilkan dari kinerja produk atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan. Jika produk atau jasa memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau senang. Pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting untuk bisnis atau lembaga keuangan karena ini akan menunjukkan apakah bisnis telah memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya atau apakah pilihan produk atau jasa yang dipilih telah memenuhi harapan pelanggan atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai pilihan yang tepat dan alternatif jika digunakan dan pilihan tersebut telah melebihi ekspektasi pelanggan.

##### 3.1.1.1 *Indikator Customer Satisfaction*

Dalam mengukur pengaruh indikator *Customer satisfaction* (Fitriana & Susanti, 2022) menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Kepuasan layanan keseluruhan  
Konsumen yang menggunakan layanan merasa puas ketika mereka tahu bahwa layanan mereka baik-baik saja dan mereka tidak kecewakan pelanggan bahkan lebih dari ekspektasi yang mereka pikirkan.
- b. Rekomendasikan pada pihak lain  
Pelanggan akan memberikan rekomendasinya kepada teman lainnya ketika merasa mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang baik dan maksimal ketika penggunaan produk atau jasa dari perusahaan.
- c. Memakai layanan lagi  
Pelanggan akan memakai produk atau jasanya lagi apabila mereka merasa puas dan mendapatkan kepuasan dari dalam dirinya dan tentunya akan menggunakannya lagi ketika merasa butuh dan perlu produk atau jasa tersebut.

##### 3.1.2 *Customer Loyalty*

Faktor yang digunakan untuk menilai loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang kuat untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu secara teratur, bahkan jika mereka terpengaruh oleh berita atau iklan dari pesaing untuk mengganti merek yang sama. Faktor yang digunakan untuk menilai loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara teratur. Loyalitas adalah ketika konsumen selalu membeli dan menggunakan barang atau jasa dari merek tersebut, menurut pakar marketing dan praktisi bisnis. Tampak mudah untuk dibicarakan, tetapi artinya lebih sulit dipahami dan diterapkan dalam dunia marketing tentunya hal ini menjadi tugas yang cukup berat dan membutuhkan banyak strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

### 3.1.2.2 Indikator *Customer loyalty*

Dalam mengukur pengaruh *Customer loyalty* (Semuel & Wibisono, n.d.) menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. *Say positive things*  
Adalah mengungkapkan hal yang positif tentang produk atau jasa yang telah digunakan oleh pelanggan.
- b. *Recommend friend*  
Adalah merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan pelanggan kepada temannya yang menurutkan perlu atau membutuhkan produk atau jasa tersebut.
- c. *Continue purchasing*  
Adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk atau jasa yang telah digunakan oleh pelanggan dan akan melakukan pembelian secara berkala untuk memenuhi kebutuhannya.

### 3.1.3 *Customer Retention*

Retensi pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bisnis akan memperoleh keuntungan dari pelanggan tersebut. Strategi retensi pelanggan yang berfokus pada mempertahankan pelanggan dan mencegah pelanggan beralih ke penyedia barang atau jasa lainnya yang sama-sama menguntungkan di bidang keuangan akan memberi perusahaan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang dan memberikan pengaruh yang besar. Loyalitas pelanggan adalah jenis kesetiaan yang didasarkan pada perilaku pembeli, yang diukur berdasarkan seberapa sering pembeli membeli barang dan jasa dari perusahaan dan seberapa sering mereka kembali membeli barang dan jasa tersebut. *Retention of customers* adalah upaya untuk membuat pelanggan tetap menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap pelanggannya.

#### 3.1.3.2 Dimensi *Customer Retention*

Dalam mengukur pengaruh *Customer retention* menurut (Amelia & Ayani, 2020) menggunakan dimensi sebagai berikut :

1. *Financial benefits*  
Merupakan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan pada pembelian dan penggunaan produk atau jasa milik perusahaan. Contoh : ketika menggunakan produk atau jasa dari Bank Syariah Xdi Semarang Barat maka akan mendapatkan tabungan dan asuransi.
2. *Sosial benefits*  
Keuntungan dari segi sosial ketika menggunakan dan membeli produk atau jasa milik perusahaan yang telah ditelaah ditetapkan atau telah terjadi kesepakatan terhadap pelanggan dengan pihak Bank Syariah Xdi Semarang Barat.
3. *Structural ties*  
Pemberian keuntungan terhadap pelanggan dalam pembentukan ikatan hubungan antar pihak perusahaan dengan pelanggan hal ini berwujud pada sebuah penghargaan atau reward bagi pelanggan yang aktif dan maksimal dalam penggunaan produk atau jasa.

### 3.1.4 Pengaruh *Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty*

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan terutama yang bergerak dibidang perbankan akan selalu mengutamakan kepuasan dari nasabahnya apabila merasa puas maka akan tercipta *Customer loyalty* dari hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas dan program-program baru dibidang keuangan dan bisa tetap tercapai ketika harga, dan produk atau jasa sesuai dengan standar nasabah yang dituju.

Dalam pembentukan kepuasan nasabah pihak dari perbankan selalu membenahi dan mengembangkan produk atau jasa yang mereka jual karena merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh tinggi terhadap berjalannya perusahaan. Kepuasan pelanggan, juga mengacu pada rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan dan membuat pelanggan tetap setia kepada perusahaan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berasal dari pendapat pelanggan tentang barang atau jasa yang mereka beli dan gunakan. Oleh karena itu, produksi barang dan jasa yang memenuhi harapan dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi bisnis yang memiliki kemampuan untuk membuat barang dan jasa sesuai dengan keinginan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama (H1) dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer loyalty* pada nasabah Bank Syariah X di Semarang Barat. Didukung oleh nilai uji *path coefficient* terbesar dari variabel ditunjukkan pada pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* yaitu sebesar 0,304. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai *path coefficient* pada suatu variabel independent terhadap variabel dependen maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependen tersebut.

*Customer satisfaction* atau kepuasan nasabah merupakan proses secara strategis dalam mengukur atau mengetahui tentang seberapa puas nasabah terhadap pelayanan yang disediakan oleh pihak Bank Syariah X di Semarang Barat. Tujuan dari adanya kepuasan nasabah maka akan menyebabkan adanya loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah X ini.

Hasil penelitian mengenai *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Semuel & Wibisono, n.d.) menemukan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*.

Dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan ini menjadi faktor yang utama dan penting ketika perusahaan ingin menciptakan sebuah loyalitas dalam diri nasabahnya agar tercipta *Customer loyalty* yang tinggi. Atau lebih singkatnya apabila kepuasan nasabah tinggi maka akan tercipta *Customer loyalty* yang tinggi pula. Penelitian terdahulu dari (Semuel & Wibisono, 2019), (Masadah et al., 2020), (Naini et al., 2022) menyatakan *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*.

### 3.1.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Retention

*Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) mengacu pada keadaan pelanggan yang merasa dirinya puas dan apa yang diinginkan itu sesuai dan bahkan merasa lebih dari yang diharapkan. Berdasarkan pengertian dan hal-hal yang dikemukakan dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa sangat puas itu tergolong dalam beberapa karakter yaitu puas dalam hal secara kecil dan tertentu saja, kemudian merasa puas dalam hal yang besar atau secara keseluruhan yang dilakukan oleh pihak perusahaan perbankan ini. Retensi pelanggan (*Customer retention*) atau nilai pelanggan ini akan berhubungan dengan loyalitas pelanggan, proses untuk menjadikan retensi pelanggan ini dimulai dari biaya, hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dan nilai deviden. Keadaan ini akan terjadi secara berkala apabila faktor-faktor tersebut terpenuhi dan nasabah merasa mendapatkan keuntungan dari penggunaan produk atau jasa dari perusahaan baik dari segi finansial, sosial dan struktural. Artinya semakin tinggi kepuasan akan meningkatkan rasa loyalitas pelanggan dan maka akan semakin tinggi retensi pelanggan yang didapatkan oleh perusahaan karena pelanggan merasa mendapatkan keuntungan yang seimbang dengan penggunaan produk atau jasanya.

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama (H2) dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer retention*

pada nasabah Bank Syariah X di Semarang Barat. Didukung oleh nilai uji *path coefficient* terbesar dari variabel ditunjukkan pada pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer retention* yaitu sebesar 0,540. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai *path coefficient* pada suatu variabel independent terhadap variabel dependen maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependen tersebut.

*Customer satisfaction* atau kepuasan nasabah merupakan tingkat rasa puas nasabah terhadap suatu layanan Bank Syariah X di Semarang Barat yang dalam meningkatkan kepuasan nasabah ini dapat menciptakan rasa tingkat untuk membeli secara berulang dan nasabah akan memberikan retensi kepada pihak Bank Syariah X di Semarang Barat.

Hasil penelitian mengenai *Customer satisfaction* terhadap *Customer retention* dan hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sumarsid & Paryanti, 2021) yang mengemukakan bahwa variabel *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer retention*.

Penelitian terdahulu dari (Aityassine, 2022b), (Gultom et al., 2020), (Nurlinawati et al., 2020) menyatakan bahwa *Customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer retention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer retention*.

### 3.1.6 Pengaruh Customer Retention terhadap Customer Loyalty

Hubungan *Customer loyalty* dengan perusahaan sangat erat kaitannya dimana nasabah akan bersikap loyal dan sangat kritis dalam penggunaan produk atau jasa yang digunakannya, bahkan nasabah bisa memilikisikap yang lebih dari loyal terhadap produk atau jasa yang ada pada perusahaan hal tersebut terbentuk karena nasabah merasa dirinya mendapatkan hak dan kualitas baik dari perusahaan itu dalam bentuk apapun dan akan memberikan dampak yang tinggi bagi berjalannya perusahaan. Retensi pelanggan (*Customer retention*) mengacu pada nilai dari pelanggan yang mengguankan,menikmati dan membeli produk atau jasa dari perusahaan namun sebagai pihak perusahaan perbankan, dalam retensi ini lebih mengarah pada mempertahankan pelanggan yang lama daripada mencari pelanggan baru karena dalam hal pemasaran ini akan lebih menguntungkan pihak perusahaan, karena disini pelanggan yang memberikan nilai tinggi cenderung akan melakukan pengaruh terhadap orang – orang disekitarnya tanpa mereka sadari telah melakukan promosi bagi perusahaan. Artinya dapat dikatakan bahwa semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa dalam perbankan maka akan semakin tinggi juga nilai retensi yang akan diberikan kepada perusahaan dan dari hal tersebut akan membawa dampak yang besar bagi perusahaan perbankan sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama (H3) dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer retention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer loyalty* pada nasabah Bank Syariah X di Semarang Barat. Didukung oleh nilai uji *path coefficient* terbesar dari variabel ditunjukkan pada pengaruh *Customer retention* terhadap *Customer loyalty* yaitu sebesar 0,420. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai *path coefficient* pada suatu variabel independent terhadap variabel dependen maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependen tersebut.

Retensi nasabah (*customer retention*) mengacu pada nilai dari nasabah yang mengguankan,menikmati dan membeli produk atau jasa dari perusahaan namun sebagai pihak Bank Syariah X di Semarang Barat, dalam retensi ini lebih mengarah pada mempertahankan pelanggan yang lama daripada mencari nasabah baru, karena dapat dilihat apabila nasabah lama memiliki loyalitas terhadap Bank Syariah X.

Hasil penelitian mengenai *Customer retention* terhadap *Customer loyalty* disukung oleh peneliti terdahulu yaitu (Aityassine, 2022b) yang mengemukakan bahwa *Customer*

*retention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. Menurut penelitian terdahulu dari (Sumarsid & Paryanti, 2021), (Mujayana, 2020), (Tifliyah et al., 2021) menyatakan bahwa *Customer retention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Customer retention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*.

### **3.1.7 Pengaruh *Customer satisfaction* secara tidak langsung terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer retention***

*Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) mengacu pada keadaan pelanggan yang merasa dirinya puas dan apa yang diinginkan itu sesuai dan bahkan merasa lebih dari yang diharapkan. *Customer loyalty* (kepuasan pelanggan) ini menjadi faktor yang utama dan penting ketika perusahaan ingin menciptakan sebuah loyalitas dalam diri nasabahnya agar tercipta *Customer loyalty* yang tinggi. Atau lebih singkatnya apabila kepuasan nasabah tinggi maka akan tercipta *Customer loyalty* yang tinggi pula. Retensi pelanggan (*Customer retention*) mengacu pada nilai dari pelanggan yang mengguankan, menikmati dan membeli produk atau jasa dari perusahaan namun sebagai pihak perusahaan perbankan, dalam retensi ini lebih mengarah pada mempertahankan pelanggan yang lama daripada mencari pelanggan baru karena dalam hal pemasaran ini akan lebih menguntungkan pihak perusahaan, karena disini pelanggan yang memberikan nilai tinggi cenderung akan melakukan pengaruh terhadap orang – orang disekitarnya tanpa mereka sadari telah melakukan promosi bagi perusahaan.

Artinya kepuasan pelanggan ini menjadi faktor yang utama dan penting ketika perusahaan ingin menciptakan sebuah loyalitas dalam diri nasabahnya agar tercipta *Customer loyalty* yang tinggi maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan dalam perusahaan yang ditandai dengan faktor-faktor loyalitas maka akan semakin tinggi retensi pelanggan yang didapatkan oleh perusahaan karena pelanggan merasa mendapatkan keuntungan yang seimbang dengan penggunaan produk atau jasanya akan semakin meningkatkan nilai retensi yang akan diberikan kepada perusahaan dan dari hal tersebut akan membawa dampak yang besar bagi perusahaan perbankan.

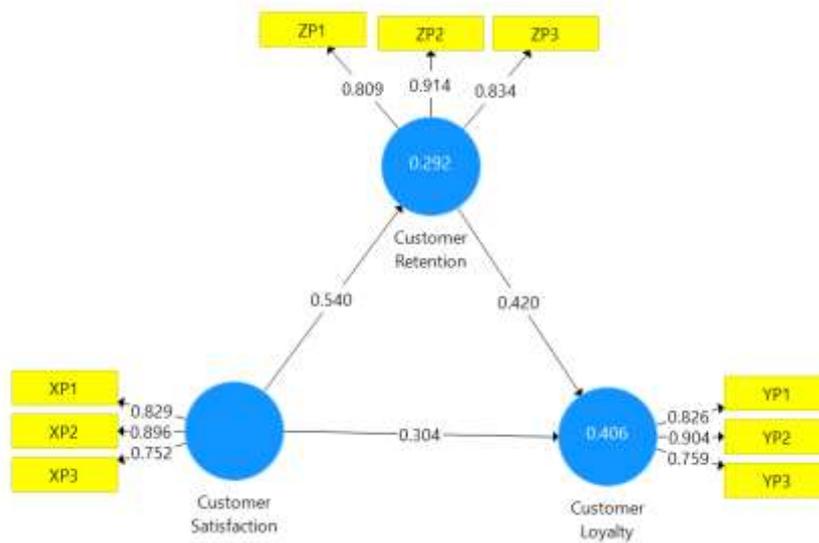
Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis empat (H4), diperoleh hasil bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pada Bank Syariah X di Semarang Barat melalui *Customer retention* sebagai variabel intervening. *Customer satisfaction* atau kepuasan nasabah merupakan tingkat rasa puas nasabah terhadap suatu layanan Bank Syariah X di Semarang Barat yang dalam meningkatkan kepuasan nasabah ini dapat menciptakan rasa tingkat untuk membeli secara berulang dan nasabah akan memberikan retensi kepada pihak Bank Syariah X di Semarang Barat, sedangkan Retensi nasabah (*customer retention*) mengacu pada nilai dari nasabah yang mengguankan, menikmati dan membeli produk atau jasa dari perusahaan namun sebagai pihak Bank Syariah X di Semarang Barat, dalam retensi ini lebih mengarah pada mempertahankan pelanggan yang lama daripada mencari nasabah baru, karena dapat dilihat apabila nasabah lama memiliki loyalitas terhadap Bank Syariah X.

Bersadarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty* dimediasi oleh *Customer retention*.

## **3.2 PEMBAHASAN**

### **Uji Convergent Validity**



**Gambar 1.** Outer Model

Dapat di lihat pada tabel 1 diatas tersebut, menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,7 dapat di peroleh hasil bahwa kontruk mempunyai *convergent validity* yang baik, sehingga semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis uji hipotesis.

**4.2 Uji Discriminant Validity**

Tabel 4.1 Cross Loading, AVE, VIF, Composite Reliability, Cronbach Alpha

Variabel	Indikator	Cros Loading			AVE	Outer VIF	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Customer Satisfaction (X)	X1	0.829	0.383	0.503	0.685	1.678	0.866	0.768
	X2	0.896	0.469	0.527		1.997		
	X3	0.752	0.473	0.283		1.429		
Customer Loyalty (Y)	Y1	0.499	0.826	0.488	0.692	1.630	0.870	0.776
	Y2	0.500	0.904	0.524		2.175		
	Y3	0.296	0.759	0.443		1.568		
Customer Retention (Z)	Z1	0.508	0.421	0.809	0.728	1.556	0.889	0.813
	Z2	0.508	0.421	0.809		2.364		
	Z3	0.328	0.468	0.834		2.008		

Pada tabel 4.1 diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Di dukung juga dengan nilai AVE masing-masing variabelnya dari *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, *Customer Retention* > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

**Uji Reliabilitas**

Daritabel 4.1 diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian memiliki nilai > 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang kuat dan tinggi. Uji ini diperkuat lagi dengan nilai Cronbach alpha yang mana nilainya >0,6. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas.

**Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan table 4.1 outer VIF, menunjukkan bahwa semua indicator mempunyai nilai VIF < 5 sehingga semua indikator tidak mengalami multikolinearitas.

**Uji Path Coeffisien**

Diperoleh nilai path coefficient terbesar ditunjukkan pada pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer retention* dengan angka 0,540 dan kemudian pada pengaruh *Customer retention* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0, 420. Terakhir pada pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* yaitu sebesar 0,304.

**Uji Goodness of Fit**

**Tabel 4.2 Nilai R-Square**

Variabel	Nilai R-Square
<i>Customer Retention (Z)</i>	0.406
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.292

Dari table 4.2 diketahui bahwa nilai R-Square untuk variable *Customer loyalty* adalah sebesar 0,292. Kemudian nilai R-Square pada *Customer Retention* sebesar 0,406. Perolehan goodness of fit diketahui dari nilai Q-Square :

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,292) \times (1 - 0,406)] \\
 &= 1 - (0,708 \times 0,594) \\
 &= 1 - 0,425 \\
 &= 0,575.
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh Q-Square sebesar 0,575, hal ini menunjukkan bahwa keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 57,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 42,5% dijelaskan oleh factor lainnya yang berada di luar model penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

Dari 4 hipotesis diajukan dalam penelitian ini semua hipotesis diterima semua dengan nilai P-Value < 0,05 yaitu H1,H2,H3 dan H4.

**Tabel 4.3 T-Statistics dan P-Values**

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistic	P-Value	Hasil
H1	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	2.307	0.021	Accepted
H2	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Retention</i>	6.486	0.000	Accepted
H3	<i>Customer Retention</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	3.016	0.003	Accepted
H4	<i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>Customer Retention</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	2.673	0.008	Accepted

Dari tabel 4.3 dapat diartikan sebagai berikut :

#### **Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama (H1) dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* pada nasabah Bank Syariah X di Semarang Barat.

Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai T-Statistics yang diperoleh yaitu diangka 2,307 artinya telah memenuhi syarat standar umum diterima yaitu sebesar 1,96 dan P-Values di angka 0,021 yang juga telah memenuhi standar umumnya yaitu P-Value < 0,05.

#### **Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Retention***

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama (H2) dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Retention* pada nasabah Bank Syariah X di Semarang Barat.

Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai T-Statistics yang diperoleh yaitu diangka 6,486 artinya telah memenuhi syarat standar umum diterima yaitu sebesar 1,96 dan P-Values di angka 0,000 yang juga telah memenuhi standar umumnya yaitu P-Value < 0,05.

#### **Pengaruh *Customer Retention* terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama (H3) dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Retention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* pada nasabah Bank Syariah X di Semarang Barat.

Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai T-Statistics yang diperoleh yaitu diangka 3,016 artinya telah memenuhi syarat standar umum diterima yaitu sebesar 1,96 dan P-Values di angka 0,003 yang juga telah memenuhi standar umumnya yaitu P-Value < 0,05.

#### **Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank Syariah X di Semarang Barat melalui *Customer Retention* sebagai variabel intervening**

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis keempat (H4) dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* dengan variabel mediasi *Customer retention* pada nasabah Bank Syariah X di Semarang Barat. Hal ini didukung oleh nilai T-Statistics yaitu pada angka 2,673 artinya telah memenuhi syarat standar

umum diterima yaitu diatas 1,96 dan nilai P-Values diangka 0,008 yang juga telah memenuhi standar umumnya pada angka  $< 0,05$ .

Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) tentang nasabah Bank Syariah X di Semarang Barat akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah dan apabila nasabah merasa puas akan menimbulkan rasa loyal terhadap produk maupun layanan yang ada pada Bank Syariah X dari hal ini maka akan menciptakan retensi dari nasabah untuk Bank Syariah X ini dan tanpa diminta oleh perusahaan nasabah kan merasakan dan melakukannya karena atas dasar rasa puas.

## 5. KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dan analisis mengenai Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank Syariah X di Semarang Barat melalui *Customer retention* sebagai variabel intervening. Didapatkan penjelasan bahwa :

1. Variabel *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer loyalty* pada nasabah Bank Syariah X di Semarang Barat. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah (*Customer satisfaction*), maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah yang tinggi pada nasabah Bank Syariah X di Semarang Barat. Dengan Demikian, pernyataan pada hipotesis 1 diterima.
2. Variabel *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer retention* pada nasabah Bank Syariah X di Semarang Barat. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah (*Customer satisfaction*) maka akan semakin tinggi juga nilai retensi yang akan diberikan nasabah. Dengan demikian pernyataan pada hipotesis 2 diterima.
3. Variabel *Customer retention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer loyalty* pada nasabah Bank Syariah X di Semarang Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat retensi yang diberikan nasabah maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah, dengan hal ini akan semakin meningkatkan keterikatan yang kuat antara keduanya. Dengan demikian pernyataan pada hipotesis 3 diterima.
4. Variabel *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer retention* pada nasabah Bank Syariah di Semarang Barat. Hal tersebut berarti bahwa apabila semakin tinggi nilai kepuasan nasabah, maka akan semakin tinggi tingkat retensi yang diberikan nasabah kepada pihak Bank Syariah X dan meningkatkan loyalitas yang tinggi. Dengan demikian, pernyataan pada hipotesis 4 diterima.

## 6. UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih banyak kepada para responden nasabah Bank Syariah X di Semarang Barat yang bersedia dan meluangkan waktunya untuk mengisi dan memberikan persepsi serta tanggapan yang positif atas penelitian yang penulis teliti. Hingga hasil penelitian yang diperoleh sangat positif. Dan terimakasih juga untuk Bapak Adhitya Yoga Prasetya, S.I.P.,S.E.,M.M. yang telah memberi arahan yang baik selama pembimbingan hingga semua proses selesai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., & Ayani, F. (2020). *Customer retention and its impact on customer loyalty*. Journal of Business and Management, 12(3), 45-60.
- Fitriana, D., & Susanti, R. (2022). *Measuring customer satisfaction in banking services*. International Journal of Bank Marketing, 40(2), 125-140.

Indrawan, R., & Kaniawati, D. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.

Jasmalinda, D. (2021). *Accidental sampling techniques in survey research*. *Journal of Social Sciences*, 15(1), 90-95.

Jurnal, E., et al. (2022). *Understanding customer satisfaction and its implications*. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 200-215.