

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITALISASI PERBANKAN  
TERHADAP RETENSI NASABAH BANK SYARIAH KOTA  
SURAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi



**Oleh:**

**ANNASTYA AYU PRAMESTY**

**NIM. 18.52.3.1.284**

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

**2022**

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITALISASI  
PERBANKAN TERHADAP RETENSI NASABAH BANK  
SYARIAH KOTA SURAKARTA

SKRIPSI

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

Oleh:

ANNASTYA AYU PRAMESTY  
NIM: 18.52.31.284

Surakarta, 29 Agustus 2022

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I  
NIP. 19791111 200604 1 003

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ANNASTYA AYU PRAMESTY

NIM : 18.52.31.284

JURUSAN : PERBBANKAN SYARIAH

FAKULTAS: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITALISASI PERBANKAN TERHADAP RETENSI NASABAH BANK SYARIAH KOTA SURAKARTA”**.

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 29 Agustus 2022



Annastya Ayu Pramesty

## **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ANNASTYA AYU PRAMESTY

NIM : 18.52.31.284

JURUSAN : PERBBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITALISASI PERBANKAN TERHADAP RETENSI NASABAH BANK SYARIAH KOTA SURAKARTA”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari nasabah pengguna layanan digital Bank Syariah kota Surakarta. Apabila di kemudian hari bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 29 Agustus 2022



Annastya Ayu Pramesty

Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Annastya Ayu Pramesty  
Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas  
Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Annastya Ayu Pramesty NIM : 18.52.31.284 yang berjudul:

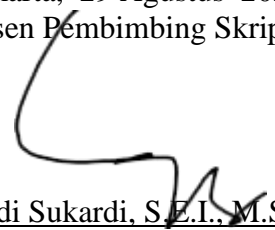
**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITALISASI PERBANKAN TERHADAP RETENSI NASABAH BANK SYARIAH KOTA SURAKARTA.**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

Oleh karena itu kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkanya permohonan ini disampaikan terima kasih.  
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 29 Agustus 2022  
Dosen Pembimbing Skripsi



Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I  
NIP. 19791111 200604 1 003

**PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITALISASI PERBANKAN  
TERHADAP RETENSI NASABAH BANK SYARIAH KOTA  
SURAKARTA**

Oleh:

**ANNASTYA AYU PRAMESTY**  
**NIM. 18.52.31.284**

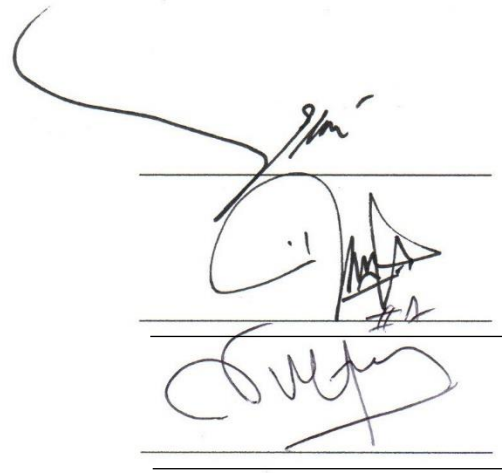
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasah  
Pada hari, Rabu tanggal 07 September 2022 M / 11 Safar 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Supriyanto, M.Ud.  
NIP. 19860306 201503 1 005

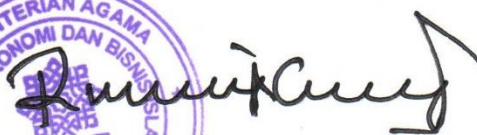
Penguji II  
Meilana Widyaningsih, S.E., M.E.Sy.  
NIP. 19920518 202012 2 013

Penguji III  
Yulfan Arif Nurrohman, S.E., M.M.  
NIK. 19860613 201701 1 177



Mengetahui,

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



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Barangsiapa menginginkan kebahagiaan dunia, maka tuntutlah ilmu, dan barangsiapa yang ingin kebahagiaan akhirat tuntutlah ilmu, dan barangsiapa yang menginginkan keduanya tuntutlah ilmu pengetahuan”

(Rasulullah SAW)

“Semua orang punya proses, maka berproseslah dengan tenang tanpa ada niat menyingkirkan”

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(QS, Al-Baqarah : 286)

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa

Karya yang sederhana ini untuk :

Ibu dan Bapak tercinta,

Sahabat dan teman-teman tersayang,

yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang

yang tulus memberikan dan tiada ternilai besarnya

Terimakasih



## **KATA PENGANTAR**

*Assalaamu'alaikum Wr. Wb*

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peningkatan Digitalisasi Perbankan melalui Kualitas Pelayanan dan Retensi Nasabah Bank Syariah Kota Surakarta”. Skripsi ini disusun guna sebagai syarat untuk menyelesaikan Studi jenjang strata 1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, dalam penulisan skripsi ini telah mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. K.R.H. Mudhofir S. Ag., M. Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta selaku dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak dan Ibu tercinta, terimakasih doa dan kasih sayang yang telah dicurahkan.
6. Sahabatku satu dosen pembimbing Indah Selsa dan Siti Sholekhati yang selalu mendukung satu sama lain selama proses penyusunan skripsi. sahabatku satu kelas PBS G Deva Oktariana, yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
7. Kepada teman SMP saya Annisa Nurulita, terima kasih sudah memberikan semangat untuk terus maju dan jangan menyerah dalam segala hal untuk meraih apa yang menjadi impian saya.
8. Terima kasih untuk responden dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu.
9. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 29 Agustus 2022

Penulis

## **ABSTRACT**

*The development of technology and digitalization in the industrial sector of the financial and virtual services department is converging rapidly. However, the application of these technological developments in banking digitalization, regarding the quality of its services to customer retention, needs to be known through the seven dimensions of E-Servqual, namely efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness and contact so that it can be known which variables most affect the retention of Islamic bank customers in Surakarta city.*

*This study aims to determine the influence of the quality of banking digitalization services on the retention of Islamic bank customers in Surakarta city. The method used multiple linear regression analysis, this study used secondary data obtained through the distribution of questionnaires using a likert scale. The sample of this study consisted of 100 bank customers who used sharia bank digital services, data was processed using SPSS 22.0.*

*Efficiency has a negative and insignificant effect on customer retention in using bank digital services. Reliability has a negative and insignificant effect on customer retention in using bank digital services. Fulfillment has a positive and insignificant effect on customer retention in using bank digital services. Privacy has a positive and insignificant effect on customer retention in using the bank's digital services. Responsiveness has a positive and insignificant effect on customer retention in using bank digital services. Contact has a positive and significant effect on customer retention in using bank digital services.*

**Keywords:** *Banking Digitalization, Service Quality, Customer Retention*

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan digitalisasi di sektor industri bagian jasa keuangan dan virtual menyatu dengan cepat. Akan tetapi penerapan dari perkembangan teknologi tersebut dalam digitalisasi perbankan, mengenai kualitas layanannya terhadap retensi nasabah perlu diketahui melalui tujuh dimensi *E-Servqual* yaitu *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness* dan *contact* sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap retensi nasabah bank syariah kota Surakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan digitalisasi perbankan terhadap retensi nasabah bank syariah kota Surakarta. Metode yang digunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui penyebaran kuisisioner menggunakan skala *likert*. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 nasabah bank yang menggunakan layanan digital Bank Syariah, data diolah menggunakan SPSS 22.0.

*Efficiency* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank. *Reliability* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank. *Fulfillment* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank. *Privacy* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank. *Responsiveness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank. *Contact* berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank.

**Kata Kunci:** Digitalisasi Perbankan, Kualitas Pelayanan, Retensi Nasabah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	9
1.3    Batasan Masalah.....	9
1.4    Rumusan Masalah .....	10
1.5    Tujuan Penelitian.....	10
1.6    Manfaat Penelitian.....	11
1.7    Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1    Kajian Pustaka .....	13
2.1.1    Digitalisasi Perbankan.....	13
2.1.2    Kualitas Pelayanan .....	23
2.1.3    Retensi Nasabah.....	31
2.2    Penelitian Terdahulu.....	34
2.3    Kerangka Berpikir .....	36
2.4    Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1    Jenis Penelitian .....	41
3.2    Waktu dan Wilayah Penelitian .....	41
3.3    Populasi dan Sampel .....	41
3.3.1    Populasi.....	41

3.3.2	Sampel.....	41
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.5	Data dan Sumber Data.....	43
3.5.1	Jenis Data .....	43
3.5.2	Sumber Data.....	43
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.7	Variabel Penelitian .....	45
3.8	Definisi Operasional Variabel .....	45
3.9	Teknik Analisis Data .....	47
3.9.1	Uji Kualitas Data.....	48
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.9.3	Uji Analisis Berganda .....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN .....		53
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	53
4.1.1	Layanan Digitalisasi Perbankan.....	53
4.1.2	Deskripsi Responden.....	54
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	57
BAB V PENUTUP.....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
DAFTAR PUSTAKA .....		79
LAMPIRAN.....		84

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi berpengaruh besar bagi kehidupan seperti pada era-modern seperti saat ini. Teknologi erat kaitannya dengan kehidupan manusia, serta berbagai aspek salah satunya pada dunia perbankan (Sasono et al., 2021). Kemajuan teknologi pada dunia perbankan atau yang dikenal dengan istilah digitalisasi perbankan yang menciptakan sebuah produk dan layanan baru, untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi seperti pada umumnya (Jünger & Mietzner, 2020). Perbankan di era digitalisasi berinovasi membuat pelayanan yang praktis dan efisien bagi nasabah.

Perbankan syariah di Indonesia mempunyai tantangan yakni Masyarakat Ekonomi ASEAN, adapun tantangan perbankan syariah di Indonesia dalam hal meningkatkan daya saing, keunggulan produk serta layanan dari bank syariah (Hosen et al., 2021). Persaingan bank syariah di Indonesia tidak lagi dengan bank konvensional melainkan dengan cakupan wilayah yang cukup luas seperti wilayah ASEAN (Hosen et al., 2021). Pada era MEA transaksi barang dan jasa dari luar negeri bebas keluar masuk ke Indonesia serta sebaliknya (Fernanda Putri et al., 2020).

Bank menjadi bagian pelayanan jasa yang berpengaruh langsung terhadap nasabah (Zouari & Abdelhedi, 2021). Bagi bank nasabah merupakan aset utama karena nasabah membeli serta menggunakan produk dan layanannya oleh karena itu akan menghasilkan keuntungan bagi bank (Vija Kumaran et al., 2019). Perkembangan teknologi dan digitalisasi di sektor industri bagian jasa keuangan

dan virtual menyatu dengan cepat. Perubahan dari adanya digitalisasi perbankan antara lain dengan menyederhanakan basic transaksi serta pelayanan untuk nasabah menjadi lebih efektif dan efisien (Bastari et al., 2020).

Perbankan digital di Indonesia adalah industri yang berkembang pesat yang telah merevolusi cara layanan perbankan ditawarkan kepada pelanggan. Berkat teknologi, konsumen kini dapat mengakses berbagai layanan keuangan, termasuk internet dan *mobile banking*, dompet elektronik dan layanan pembayaran *mobile*, melalui saluran digital (Hayani & Alsukri, 2021). Beberapa aplikasi *online* yang telah dibuat oleh Bank juga dapat digunakan sebagai solusi agar mempermudah nasabah dalam mengakses layanan digital. Aplikasi tersebut memberikan kemudahan serta efisiensi waktu agar dapat digunakan kapan saja dan dimana saja (Febrianta & Indrawati, 2016).

Perkembangan perbankan digital di Indonesia didorong oleh pertumbuhan ekonomi negara dan peningkatan jumlah pengguna ponsel dan internet. Menurut Bank Indonesia (BI), Indonesia akan memiliki sekitar 134 juta pengguna *mobile banking* pada tahun 2021, yaitu sekitar 45 persen dari populasi. Ini merupakan peningkatan yang signifikan dari tahun lalu yang hanya memiliki 67 juta pengguna *mobile banking* (Mufarikh et al., 2020). Pertumbuhan jumlah pengguna *mobile banking* dipengaruhi oleh semakin populernya aplikasi *mobile banking* yang menawarkan berbagai layanan keuangan seperti pembayaran tagihan, transfer uang, dan kredit mikro Khan et al., (2021).

Salah satu keunggulan utama perbankan digital di Indonesia adalah kemampuannya untuk menjangkau lebih banyak nasabah, terutama yang *banked* atau *unbanked*. Karena layanan perbankan digital dapat diakses kapanpun dan



dimanapun melalui *smartphone* atau computer (Adeola et al., 2019). Hal ini sangat penting bagi Indonesia karena negara ini memiliki banyak orang yang tidak memiliki rekening bank dan tidak memiliki akses perbankan yang mungkin tidak memiliki akses ke layanan perbankan tradisional. Dengan menawarkan layanan perbankan digital, lembaga keuangan dapat menjangkau pelanggan ini dan memberi mereka akses ke layanan keuangan, termasuk produk simpanan dan pinjaman (Muis et al., 2021).

Keuntungan lain dari perbankan digital di Indonesia adalah peluang untuk menekan biaya layanan perbankan. Layanan perbankan digital lebih hemat biaya dari pada layanan perbankan tradisional karena tidak memerlukan tingkat infrastruktur fisik dan personel yang sama (Vindi Hardianti, 2017). Hal ini penting bagi lembaga keuangan karena dapat membantu mereka meningkatkan profitabilitas dengan mengurangi biaya operasional. Selain itu, layanan perbankan digital dapat membantu lembaga keuangan memperluas basis nasabahnya karena dapat menjangkau nasabah baru melalui saluran digital seperti media sosial dan pemasaran *online* (Anderson & Mittal, 2000).

Seiring dengan manfaat perbankan digital di Indonesia, ada juga tantangan yang harus diatasi. Salah satu tantangan terbesar adalah kurangnya kepercayaan sebagian konsumen terhadap layanan perbankan digital. Karena banyak orang yang mengkhawatirkan keamanan data pribadi dan keuangannya saat menggunakan layanan perbankan digital (Alkhazaleh & Haddad, 2021). Untuk mengatasi ini, lembaga keuangan harus menerapkan langkah-langkah keamanan yang ketat seperti enkripsi dan autentikasi multi-faktor untuk memastikan keamanan informasi pelanggan mereka (Munawar et al., 2020).

Tantangan lain adalah kurangnya literasi digital di antara beberapa konsumen. Pasalnya, banyak masyarakat Indonesia yang belum terbiasa menggunakan teknologi digital, terutama dalam hal layanan keuangan (Geebren et al., 2021). Untuk mengatasi hal ini, lembaga keuangan harus berinvestasi dalam program pendidikan untuk membantu konsumen memahami cara menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan pusat dukungan pelanggan, kursus *online*, dan perwakilan layanan pelanggan yang dapat membantu kebutuhan perbankan digital pelanggan (Geebren et al., 2021).

Singkatnya, perbankan digital di Indonesia berpotensi merevolusi cara penyampaian layanan keuangan kepada nasabah. Kemampuan perbankan digital untuk menjangkau lebih banyak nasabah, mengurangi biaya dan meningkatkan profitabilitas dapat membawa banyak keuntungan bagi sektor keuangan Indonesia (Zeithaml, 2000). Namun, untuk memastikan keberhasilannya, lembaga keuangan harus mengatasi tantangan kepercayaan konsumen dan literasi digital. Ini dapat dicapai dengan menerapkan langkah-langkah keamanan yang kuat dan berinvestasi dalam program pelatihan (Maulidya & Afifah, 2021).

Menurut survei Bank Indonesia tahun 2020, sekitar 50% masyarakat Indonesia menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini menunjukkan bahwa *digital banking* semakin diterima oleh masyarakat luas. Selain itu, belakangan ini banyak bank yang meluncurkan layanan perbankan digital yang canggih dan mudah digunakan (Vija Kumaran et al., 2019). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan perbankan digital di Indonesia. Pertama, ketersediaan teknologi informasi yang memadai. Saat ini, banyak masyarakat Indonesia yang

sudah memiliki akses internet dan perangkat *mobile*. Ini membuat perbankan digital lebih mudah dan lebih ramah pengguna (Sasono et al., 2021).

Kedua, pemerintah memberikan dukungan terhadap proses digital bank. Pemerintah Indonesia mulai mendorong masyarakat untuk menggunakan perbankan digital (Muis et al., 2021). Hal ini dilakukan dengan menawarkan berbagai insentif seperti pengurangan biaya transaksi dan akses gratis ke layanan perbankan digital. Ketiga, perkembangan ekonomi digital. Saat ini, ekonomi digital semakin berkembang dan banyak perusahaan mulai berbisnis melalui internet. Hal ini membuat perbankan digital semakin dibutuhkan (Riyanto et al., 2019).

Seiring perkembangan teknologi pada dunia perbankan, perbankan membuat inovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era-modern seperti saat ini (Mhlanga, 2020). Kebutuhan manusia saat ini mengedepankan efektivitas serta efisiensi waktu, banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh manusia, bank memberikan kemudahan, kecepatan dan kepraktisan dalam bertransaksi menggunakan sistem *online* melalui ponsel pintar (Majumdar & Pujari, 2021). Perbankan elektronik dapat diartikan sebagai portal sehingga nasabah dapat mengakses berbagai layanan keuangan dari jarak jauh menggunakan perangkat seperti komputer, tablet, atau ponsel pintar (Majumdar & Pujari, 2021).

Berbagai layanan yang disediakan oleh perbankan pada ponsel pintar untuk memudahkan seperti transaksi pembayaran, pembukaan rekening, manajemen portofolio dan lain-lain (Mufarikh et al., 2020). Salah satu manfaat dari digitalisasi perbankan ialah meningkatkan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan dari layanan tersebut (Pratiwi et al., 2020). Persaingan

reputasi antar bank di Indonesia mengenai perkembangan modal atau anggaran yang digun akan untuk peningkatan teknologi digital diperkirakan sebesar 20 miliar rupiah sampai 20 miliar rupiah sampai 2,4 triliun rupiah (Riyanto et al., 2019).

Salah satu keuntungan dari digitalisasi adalah meringankan biaya operasional, digitalisasi juga merupakan investasi jangka panjang bagi perbankan syariah (Kitsios et al., 2021). Untuk mewujudkan digitalisasi perbankan perlu melakukan pembaruan terhadap sistem IT (Dadoukis et al., 2021). Peningkatan pertumbuhan bisnis *e-commerce*, industri perbankan diharapkan bisa ikut serta mengembangkan tren transaksi digital, seperti *cashless payment*, *branchless banking*, serta munculnya produk baru di industri dalam bentuk *e-commuting*, *fintech*, dan berbagai layanan perbankan keuangan berbasis internet yang jumlahnya semakin meningkat di Indonesia (Kitsios et al., 2021).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa dampak positif pada bidang perbankan. Salah satunya adalah adanya layanan perbankan digital yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi perbankan (George & Paul, 2020). Dalam hal ini, kualitas layanan digital perbankan sangat penting untuk diketahui agar masyarakat dapat memanfaatkan layanan tersebut secara optimal. Indonesia adalah negara dengan tingkat penetrasi telepon seluler yang sangat tinggi. Hal ini membuat layanan perbankan digital sangat potensial untuk dikembangkan (Yusvira, 2014).

Menurut data Bank Indonesia, pada tahun 2020, jumlah pengguna layanan perbankan digital mencapai 66,3 juta orang, atau sekitar 26,5% dari total penduduk Indonesia. Angka ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai

beralih dari layanan perbankan tradisional ke layanan perbankan digital (Riyanto et al., 2019). Namun, kualitas layanan digital perbankan masih menjadi hal yang perlu ditingkatkan. Beberapa masalah yang sering ditemui oleh pengguna layanan digital perbankan antara lain, *server* yang sering *down*, lama proses transaksi, dan masih adanya kecurangan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab (Kitsios et al., 2021).

Hal-hal tersebut sangat merugikan bagi pengguna layanan digital perbankan, sehingga memerlukan perbaikan dan peningkatan kualitas layanan. Untuk meningkatkan kualitas layanan digital perbankan, perbankan harus melakukan berbagai tindakan yang efektif (Vindi Hardianti, 2017). Pertama, perbankan harus meningkatkan keamanan sistem. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kecurangan atau *hacking* yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Kedua, perbankan harus meningkatkan kualitas *server*. Hal ini dilakukan untuk mengurangi seringnya *server down* yang mengganggu proses transaksi yang sedang berlangsung (Vindi Hardianti, 2017).

Ketiga, perbankan harus mempercepat proses transaksi. Pengguna layanan digital perbankan ingin transaksi yang mereka lakukan berjalan dengan cepat dan lancar. Oleh karena itu, perbankan harus meningkatkan kualitas layanannya agar proses transaksi dapat berjalan dengan cepat dan lancar. Keempat, perbankan harus meningkatkan layanannya agar lebih mudah digunakan. Hal ini dilakukan agar pengguna layanan digital perbankan tidak merasa kesulitan dalam menggunakan layanan tersebut (Pratiwi et al., 2020).

Sistem digital dinilai belum agresif diterapkan oleh bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional (Lubis et al., 2021). Bank syariah perlu

memperbarui inovasi layanan berbasis digital yang dimiliki sehingga mampu menarik nasabah untuk menggunakannya, karena dalam perbankan sebagai industri jasa kepuasan nasabah menjadi faktor penting untuk mempertahankan reputasi perusahaan (Zouari & Abdelhedi, 2021). Apabila pelayanan yang diberikan pihak perbankan tidak sesuai dengan harapan nasabah dikhawatirkan nasabah memberikan penilaian buruk dan berpindah kepada bank lain.

Ditengah persaingan dalam memperebutkan nasabah, bank syariah dituntut untuk kreatif menciptakan kepuasan pelayanan serta menjaga kepuasan nasabahnya sehingga menjadi nasabah yang loyal (Sasono et al., 2021). Untuk mewujudkan hal tersebut bank perluewartakan kepada nasabah terkait inovasi digitalisasi supaya nasabah cepat tanggap memahami digitalisasi. Bank berfokus untuk membentuk keunggulan nasabah diharapkan mampu memberikan penilaian dan kepuasan tertinggi sehingga dapat meningkatkan profitabilitas bank tersebut (Hosen et al., 2021).

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian serta mengkaji lebih lanjut mengenai **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITALISASI PERBANKAN TERHADAP RETENSI NASABAH BANK SYARIAH KOTA SURAKARTA”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas ditemukan identifikasi sebagai berikut:

1. Kehadiran inovasi digital pada perbankan syariah tentunya terkait dengan risiko digital bagi perbankan. Menurut penelitian, risiko keamanan *cyber* merupakan risiko utama yang dihadapi bank syariah dalam *go digital*. Lalu ada risiko teknologi dan risiko *outsourcing* Zahra, (2022).
2. Menurut hasil penelitian Vindi Hardianti (2017) kurangnya literasi masyarakat tentang penggunaan layanan digital bank, serta rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap keamanan sistem layanan digital bank.
3. Transaksi menggunakan ATM lebih banyak diminati masyarakat dari pada menggunakan layanan digital bank, membuktikan bahwa minat penggunaan layanan digital bank bagi masyarakat masih tergolong rendah.

## 1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini pembahasan dibatasi pada:

1. Penelitian ini membahas pengaruh dari digitalisasi terhadap kualitas dan retensi nasabah bank syariah wilayah kota Surakarta.
2. Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar kualitas pelayanan dan retensi nasabah terhadap peningkatan digitalisasi perbankan.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *efficiency* dari kualitas layanan digitalisasi perbankan berpengaruh terhadap retensi nasabah Bank Syariah Surakarta?
2. Apakah *reliability* dari kualitas layanan digitalisasi perbankan berpengaruh terhadap retensi nasabah Bank Syariah Kota Surakarta?
3. Apakah *fullfilment* dari kualitas layanan digitalisasi perbankan berpengaruh terhadap retensi nasabah Bank Syariah Kota Surakarta?
4. Apakah *privacy* dari kualitas layanan digitalisasi perbankan berpengaruh terhadap retensi nasabah Bank Syariah Kota Surakarta?
5. Apakah *responsiveness* dari kualitas layanan digitalisasi perbankan berpengaruh terhadap retensi nasabah Bank Syariah Kota Surakarta?
6. Apakah *contact* dari kualitas layanan digitalisasi perbankan berpengaruh terhadap retensi nasabah Bank Syariah Kota Surakarta?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan apakah *efficiency* dari kualitas layanan digitalisasi perbankan berpengaruh terhadap retensi nasabah Bank Syariah Surakarta.
2. Untuk menjelaskan apakah *reliability* dari kualitas layanan digitalisasi perbankan berpengaruh terhadap retensi nasabah Bank Syariah Kota Surakarta.
3. Untuk menjelaskan apakah *fullfilment* dari kualitas layanan digitalisasi perbankan berpengaruh terhadap retensi nasabah Bank Syariah Kota Surakarta.



4. Untuk menjelaskan apakah *privacy* dari kualitas layanan digitalisasi perbankan berpengaruh terhadap retensi nasabah Bank Syariah Kota Surakarta.
5. Untuk menjelaskan apakah *responsiveness* dari kualitas layanan digitalisasi perbankan berpengaruh terhadap retensi nasabah Bank Syariah Kota Surakarta.
6. Untuk menjelaskan apakah *contact* dari kualitas layanan digitalisasi perbankan berpengaruh terhadap retensi nasabah Bank Syariah Kota Surakarta.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang dipaparkan oleh peneliti, diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini sebagai pembelajaran dan pengetahuan kajian teoritis secara ilmiah.
2. Bagi pihak lain diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan merubah objek penelitian.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika dari penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**, Pada bab ini dijelaskan beberapa teori yang digunakan untuk melandasi variable penelitian yang ada serta merancang analisis, data, penulisan serta perangkat yang digunakan untuk mendasari penulisan skripsi.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN,** Pada bab ini dijelaskan tentang bagaimana teknik analisis data, pengambilan sampel dan populasi, waktu dan wilayah penelitian serta variabel penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN,** Memaparkan hasil dari penelitian berdasarkan metodologi penelitian serta menjelaskan hasil pembahasan yang telah diselesaikan.

**BAB V PENUTUP,** Pada bab terakhir ini menjelaskan kesimpulan serta saran yang ditujukan untuk memperbaiki kesalahan hasil penelitian.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan cakupan grand teori yang digunakan dalam membahas permasalahan dalam penelitian. Adapun teori yang digunakan oleh peneliti mencakup teori digitalisasi, kepuasan dan retensi.

#### **2.1.1 Digitalisasi Perbankan**

##### **a. Teori Digitalisasi**

Digitalisasi adalah transformasi atau perubahan media tercetak, seperti video maupun audio menjadi bentuk digital. Digitalisasi digunakan untuk menyimpan data berwujud arsip dokumen menjadi file digital selanjutnya digunakan untuk salinan data serta berfungsi untuk menjadi koleksi perpustakaan digital. Proses digitalisasi memerlukan perangkat IT seperti komputer, operator media sumber dan software pendukung (Sukmana, 2005).

Menurut (Brennen & Kreiss, 2016), digitalisasi yaitu meningkatnya ketersediaan data digital yang dimungkinkan oleh kemajuan dalam mewujudkan, mentransfer, menyimpan, dan menganalisis data digital, dan memiliki potensi untuk menyusun, membentuk, dan mempengaruhi era modern atau masa kini. Transformasi digital adalah proses peralihan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi pada beberapa tingkatan yang mencakup eksploitasi teknologi digital untuk meningkatkan proses yang ada, dan eksplorasi inovasi digital, yang menciptakan model bisnis baru. Inovasi digital, merupakan perpaduan ulang

teknologi digital dan komponen fisik untuk mewujudkan produk digital baru (Yoo, Henfridsson, & Lyytinen, 2010)

Digitisasi adalah proses mengubah informasi non-digital menjadi digital (Heiskala et al., 2016). Jika sebuah perusahaan menggunakan informasi digital tersebut untuk meningkatkan bisnis, menghasilkan pendapatan, atau menyederhanakan beberapa proses bisnis, maka itu disebut digitalisasi (Helm et al., 2019). Hasil dari proses digitisasi dan digitalisasi disebut transformasi digital. Digitisasi dan digitalisasi adalah tahap atau bagian dari proses menuju transformasi digital. Transformasi digital mencakup seluruh aspek dalam bisnis, dan penerapannya bukan hanya tentang memanfaatkan teknologi, termasuk juga sumber daya manusia (OJK, 2020).

Teknologi digital merupakan transformasi dari operasional yang mengurangi jasa atau tenaga manusia, lebih mengandalkan sistem operasional yang otomatis dan canggih dengan IT dan komputer. Meningkatnya perkembangan teknologi digital yang ditandai dengan munculnya berbagai alat komunikasi canggih, di mana setiap orang dapat mengakses, memproduksi, serta mengirimkan maupun menerima pesan dengan mudah serta dapat melakukan komunikasi kapan saja. (Wike dan Fika, 2018).

Menurut hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Kholis, 2018) memaparkan bahwa industri perbankan harus melakukan adaptasi seiring dengan modernisasi teknologi. Perbankan dituntut mampu memberikan pelayanan efektifserta mudah sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah. Jika ingin mempertahankan loyalitas nasabah maka perbankan harus aware atau sigap dalam

menghadapi perkembangan *Financial Technology* atau yang dikenal dengan istilah *FinTech*, yang telah berkembang sejak tahun 2015.

### **b. Pengertian Digitalisasi**

Digitalisasi merupakan transformasi sistem bisnis menjadi teknologi dan data digital, data digital dianggap penting bagi proses tersebut. Keuntungan bagi perusahaan yang telah mengimplementasikan digitalisasi menjadikan proses pelayanan terhadap konsumen lebih efisien dan efektif (Hikmawati & Alamsyah, 2018). Dalam penerapannya data digital menjadi pendukung utama. Sebagai contoh dari penerapannya adalah memuat data atau informasi ke cloud serta membagikannya ke relasi supaya dapat diunduh dan dilihat secara umum kemudian dianalisis untuk kebutuhan bisnis (Adeola et al., 2019)

Digitalisasi merujuk pada penggunaan teknologi dan data digital sebagai upaya untuk meningkatkan pemasukan bisnis dan menciptakan kebiasaan baru berwujud digital (Crawford et al., 2020). Digitalisasi mempunyai tujuan penting yaitu menciptakan peluang usaha baru, mengendalikan risiko, mengembangkan efisiensi dan efektivitas, yang digunakan untuk mendapatkan pengetahuan baru yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan produk serta meningkatkan strategi layanan nasabah (Gondalia, 2018).

Transformasi digital menuntut perbankan untuk mengubah pola pengelolaan dan operasional yang dilakukan. Pergeseran dari konsep traditional bank ke *future bank* mendorong Bank antara lain untuk menyesuaikan strategi bisnis, melakukan penataan ulang jaringan distribusi, mendorong transaksi perbankan melalui digital channel (*mobile app* dan internet) termasuk penggunaan perangkat perbankan

elektronik terkini, dalam upaya peningkatan *customer experience (end-to-end digital solution)*.

Dalam peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor. 12/POJK.3/2018 yang berisi mengenai penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh bank umum, dijelaskan bahwa ketatnya persaingan di industri jasa keuangan mendorong pihak perbankan untuk memperbarui serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya, setelah terwujudnya transformasi tersebut diharapkan pelayanan bank menjadi lebih efisien.

Digital Banking juga diatur dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 9/15/PBI/2007 tentang penerapan manajemen risiko dalam penggunaan teknologi informasi oleh bank umum. PBI Nomor 9/15/PBI/2007 Bab 1 Pasal 1 (2) menyampaikan bahwa Layanan Perbankan Melalui Media Elektronik atau selanjutnya disebut *Electronic Banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain ATM, *phone banking, electronic fund transfer, internet banking, mobile phone*.

Industri perbankan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan proses layanan yang cepat. Ditambah lagi, ketersediaan alat komunikasi yang canggih kian mendorong evolusi layanan tersebut sehingga masyarakat bisa mengakses layanan perbankan di mana pun dan kapan pun. Sejatinya, hal ini pun telah dikembangkan perbankan melalui layanan *internet banking dan mobile banking (m-banking)* (Pratiwi et al., 2020). Perbankan digital merupakan orientasi dari pelayanan, hal ini membuat teori pemasaran jasa merupakan sesuatu yang penting dalam konseptualisasinya (Mbama & Ezepue, 2018).

### **c. Fungsi Digitalisasi**

Transformasi digital berfungsi untuk memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau mencapai *customer centric orientation services*. Mengacu kepada kerangka digital *maturity* TM Forum, tingkat kematangan digitalisasi organisasi pada aspek *customer* diukur dari 4 (empat) pertama, *customer engagement* adalah suatu keterikatan atau ketergantungan konsumen terhadap layanan perbankan digital kedua, *customer experience* adalah suatu indikator kesuksesan layanan yang diberikan oleh perusahaan (OJK, 2020).

Ketiga, *customer insight* merupakan cara Bank mampu memahami tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen dengan memanfaatkan data konsumen dan keempat, *customer trust and perception* adalah kepercayaan (*trust*) dan persepsi (*perception*) konsumen terhadap layanan perbankan digital.

Bank perlu memastikan bahwa layanan perbankan secara digital dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat dalam rangka meningkatkan inklusi keuangan, termasuk bagi kaum disabilitas yang berpotensi termarginalkan akibat perkembangan teknologi (OJK, 2020).

### **d. Tujuan dan Manfaat Digitalisasi**

Tujuan utama digitalisasi membuka peluang baru, menumbuhkan efektivitas dan efisiensi bisnis. Selain itu digitalisasi juga memudahkan nasabah untuk mendapatkan pelayanan dari bank secara mudah dan cepat menurut Gondalia, (2018). Manfaat dari digitalisasi menurut Sharma, (2017) antara lain pertama, efisiensi bisnis adapun manfaat yang didapatkan dengan menerapkan metode ini adalah fungsi internal menjadi lebih efisien. Kurangnya pemanfaatan middleware

yang tersedia membuat bank yang telah berada di era digital menjadi kurang produktif.

Kedua, mengurangi biaya operasional seperti pengurangan atau pemotongan secara otomatis pada biaya aplikasi yang bertujuan untuk mengurangi tenaga kerja manual. Diharapkan metode yang diterapkan pada *platform* digital ini dapat mengurangi biaya pengeluaran dan dapat merespon perubahan pasar dengan cepat. Ketiga, ialah meningkatkan akurasi dengan mengurangi penggunaan kertas untuk kebutuhan operasional dan memanfaatkan teknologi digital dengan menggunakan perangkat *software* diharapkan mampu meningkatkan efisiensi bisnis.

Keempat, meningkatkan usaha dengan diterapkannya digitalisasi meningkatkan pemasaran pada bank, bertujuan untuk memberikan informasi kepada nasabah yang kurang paham akan teknologi serta menjaga loyalitas dengan nasabah. *Platform CRM* memudahkan untuk melacak riwayat nasabah serta menyediakan akses cepat dalam bentuk *soft file (email)*. Dengan diterapkannya program tersebut diharapkan efektif untuk membangun loyalitas dan kepuasan nasabah. Kelima, respon yang tanggap implementasi dari otomatisasi layanan dirasa mempercepat proses internal dan eksternal, perangkat lunak yang digunakan merespon dengan cepat perubahan pasar.

Keenam, meningkatkan keamanan misalnya kejahatan online seperti *Cyber Crime* dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Pada 2016 perusahaan besar telah meretas *Internal Revenue Service*. Perbankan mengantisipasi dengan membuat lapisan keamanan ekstra. Selain meringkas alur transaksi administrasi bank, digitalisasi juga berdampak pada sejumlah tenaga kerja manual (SDM).



Setelah adanya digitalisasi interaksi dan transaksi manual dapat diselesaikan dengan efisien sehingga menghemat waktu dan tenaga.

#### **e. Dimensi Digitalisasi Perbankan**

Sembilan dimensi terakhir dari model maturitis digital adalah pengalaman pelanggan, inovasi produk, strategi, organisasi, digitalisasi proses, kolaborasi, teknologi informasi budaya & keahlian, dan manajemen transformasi. Transformasi dari teknologi informasi, mengakses data atau informasi dapat berlangsung dengan cepat dan akurat (Munawar et al., 2020). Setelah menyelesaikan dimensi berdasarkan umpan balik, kumpulan item ditulis dan set item pertama secara kolaboratif dikerjakan ulang oleh para peneliti dan peserta kelompok fokus pertama, menggunakan dokumen *online*. Pada fokus group kedua, item *pool* dibahas dan dievaluasi mengenai kelengkapan, relevansi, dan kelengkapan. Berdasarkan umpan balik dari kelompok fokus, set item diselesaikan.

#### **f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Digitalisasi Perbankan**

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi telah merubah tatanan kehidupan masyarakat di dunia mulai menghaapi era baru yang sering disebut era revolusi industri 4.0 (Riyanto et al., 2019). Berkembangnya berbagai inovasi teknologi seperti *Internet of Things (IoT)*, *Cloud Computing*, *Artificial Intelligence (AI)*, dan *Machine Learning* merupakan permulaan dari era 4.0. industri perbankan melakukan transformasi yang signifikan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut pada bagian layanan keuangan. Perubahan tersebut dapat terlihat dari 4 (empat) aspek yang kemudian mendorong perubahan lanskap perbankan masa depan (OJK, 2020).

Empat faktor yang mendorong transformasi perbankan menurut (OJK, 2020) antara lain:

Pertama, berubahnya maksud atau pemikiran masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan. Pada umumnya, sejalan dengan kemajuan teknologi dan informasi, pemikiran konsumen akan suatu produk dan layanan telah menuju pada kemudahan, kepraktisan, aman serta hemat waktu dan biaya. Nasabah memiliki hak untuk membandingkan kualitas berbagai produk dan layanan. Kedua, Data dalam volume besar (*big data*) dapat membagikan informasi lebih banyak peluang dan membangun bisnis baru.

Ketiga, perkembangan teknologi menyebabkan terbentuknya ekosistem baru yang bersifat digital dengan bank menjadi salah satu pemain dalam ekosistem tersebut. Kemitraan bank dengan pemain dalam ekosistem digital seperti *fintech* dan *bigtech* mampu memberikan peluang bagi Bank untuk mendapatkan konsumen baru, memanfaatkan inovasi mitra, dan memperoleh akses data untuk pengembangan produk dan layanan bank.

Keempat, transformasi model operasional yang diubah menjadi model bisnis digital. Salah satu faktor bank melakukan transformasi digital ialah perkembangan teknologi informasi yang disertai perubahan perilaku konsumen. Menurut bank, transformasi ini memunculkan model bisnis yang efisien dan efektif. Diharapkan akan meningkatkan penetrasi dan bank dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas, inklusivitas, dan mempertahankan keberadaan bisnis di tengah semakin ketatnya persaingan di sektor jasa keuangan.

## **g. Layanan Digital Bank**

Beberapa contoh layanan digital bank:

### **1. Internet Banking**

Menurut David Whiteley *internet banking* merupakan salah satu pelayanan yang diberikan oleh bank untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan mengakses layanan seperti mengecek saldo, transfer serta membayar tagihan (Decky Hendarsyah, 2015). Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan (baik *financial* maupun *non financial*) dengan menggunakan komputer yang terhubung dengan jaringan internet bank.

Jenis transaksi internet banking seperti:

- a) Pengiriman uang, informasi saldo rekening, perubahan rekening, informasi nilai tukar;
- b) Pembayaran tagihan (tagihan kartu kredit, telepon, ponsel, listrik);
- c) Pembelian (pembelian pulsa telepon, tiket pesawat).

### **2. Phone Banking.**

Aktivitas transaksi perbankan yang dapat digunakan nasabah melalui telepon yang menghubungkan nasabah dengan *contact center* bank. Bank menyediakan personel khusus untuk melaksanakan transaksi nasabah atau sistem otomatis yang dapat berinteraksi dengan dan melaksanakan transaksi nasabah. Jenis transaksi *phone banking* yang dapat digunakan nasabah menggunakan smart phone antara lain:

- a) Pengiriman uang;
- b) Informasi saldo;
- c) Perubahan akun;

- d) Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, handphone, listrik, asuransi);
- e) Pembelian (biaya kredit).

### 3. *SMS banking*

adalah layanan transaksi perbankan yang dapat dilakukan nasabah melalui telepon seluler dalam bentuk *Short Message Service (SMS)*. Nasabah dapat mengirimkan SMS ke nomor telepon bank atau menggunakan aplikasi yang diinstal oleh bank di telepon seluler nasabah. Jenis transaksi melalui *SMS Banking* adalah:

- a) Pengiriman uang;
- b) Informasi saldo;
- c) Mutasi akun
- d) Pembayaran (kartu kredit)
- e) Pembelian (pulsa isi ulang).

### 4. *Mobile banking*.

*Mobile banking* adalah salah satu layanan perbankan yang juga dapat diakses langsung dari ponsel seperti SMS banking, namun dengan skalabilitas yang lebih besar. Bank dengan operator seluler bekerja sama, sehingga kartu SIM *Global for Mobile communication (GSM)* (kartu *chip celuler*) memiliki program khusus yang dipasang untuk melakukan transaksi perbankan. *Mobile banking* memudahkan nasabah dalam memproses transaksi dibandingkan *SMS banking*. Beberapa jenis transaksi mobile banking antara lain:

- a) Pengiriman uang;
- b) Cek informasi saldo;

- c) Perubahan akun.
- d) Mengakses Informasi nilai tukar;
- e) Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, handphone, listrik, asuransi);
- f) Pembelian (pulsa isi ulang, saham).

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

#### **a. Teori Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa serta berkaitan dengan manusia proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan

(Fandy, 2000). Kualitas layanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Pelayanan bukan hanya mendengarkan dan menjawab keluhan konsumen, tapi lebih dari itu pelayanan yang berkualitas merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen (Lyhe, 1996).

#### **b. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah ketepatan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat ketepatan tersebut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Untuk menilai kepuasan pelayanan sebagai dasar pengukuran konsumen dalam menggunakan jasa yaitu bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*) serta jaminan (*assurance*). Kunci dari setianya konsumen atau nasabah terhadap suatu usaha bisnis ialah kualitas dan pelayanan yang baik, apabila tercipta hubungan yang baik maka usaha bisnis mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau nasabah.

### c. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Karakteristik pelayanan menurut (Fitzsimmos, 2006) antara lain:

- 1) Keikutsertaan Nasabah dalam proses pelayanan, partisipasi pelanggan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian atau gagasan untuk mendesain fasilitas. Hal tersebut dibutuhkan oleh perusahaan manufaktur.
- 2) Fenomena yang terjadi pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*), menyatakan bahwa pelayanan terjadi dalam waktu yang bersamaan sehingga pelayanan tidak disimpan.
- 3) Pelayanan langsung dilaksanakan dan habis (*service perishability*) pelayanan termasuk komoditas yang cepat habis. Seperti contoh pada tempat duduk kereta yang habis. Pada masing-masing kasus mengakibatkan kehilangan peluang.
- 4) Tidak berwujud atau berbentuk (*intangibility*). Pelayanan berwujud pikiran atau ide yang diberikan kepada pelanggan. Sebab itu, inovasi pelayanan tidak bias dipatenkan. Untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang baik, maka perusahaan harus meningkatkan konsep pelayanannya dan mendahului kompetitor.

### d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut pendapat (V. A. Zeithaml, 2000) ada tujuh dimensi kepuasan pelayanan, dimensi tersebut adalah hasil dari pengembangan lima dimensi sebelumnya. Model E-SERVQUAL merupakan model yang digunakan dalam kepuasan pelayanan, model ini menelaah dimensi atau komponen dari kualitas utama layanan, menyarankan skala untuk memperkirakan kualitas layanan (SERVQUAL), dan mengusulkan penyebab masalah kualitas layanan yang

mungkin terjadi. Dimensi yang telah dipaparkan oleh Zeithmal dianggap relevan serta dapat dijadikan acuan untuk mengevaluasi kepuasan pelayanan.

Dari model tradisional SERVQUAL di atas, Zeithaml et al. (2000) berhasil mengembangkan lima dimensi utama kualitas layanan menjadi tujuh dimensi e-SERVQUAL (Tjiptono, 2008). informasi yang berkaitan dengan produk, dan meninggalkan situs dengan sedikit usaha. Dimensi dari model SERVQUAL antara lain:

### **1) *Efficiency* (Daya Guna)**

Menurut ZeithamlS definisi dari *efficiency* yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. Efisiensi dianggap sangat penting dalam pelayanan online karena kemudahan dan penghematan waktu umumnya dinggap sebagai alasan utama untuk bertransaksi online.

Efisiensi layanan bagi suatu bisnis *online* merupakan salah satu hal yang sangat penting. Efisiensi layanan ini nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan keberhasilan suatu bisnis dalam jangka panjang. Zeithaml, et al (1985) Variabel Efisiensi ini terkait dengan kemampuanpelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

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

Merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. *Reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time.* Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten (Christopher Lovelock, Witz Jochen, n.d.). Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.

Reliabilitas dinilai dari kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfonssius R. Paju (2011), menyatakan bahwa variabel kehandalan (Reliability) merupakan variabel yang paling dominan dapat memengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

### **3) *Fulfillment* (Pemenuhan)**

*Fulfillment* (pemenuhan) menurut Parasuraman, et al., (2005) bahwa, “Pemenuhan sebagai dimensi kualitas layanan elektronik. Pemenuhan didefinisikan sebagai tingkat pemenuhan janji yang disediakan oleh situs. Sejauh mana janji-janji situs terpenuhi. Pemenuhan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah layanan online karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada kepuasan atau ketidakpuasan.



#### 4) *Privacy* (Keamanan)

Sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi nasabah. Banyak orang masih belum bersedia untuk menggunakan layanan internet pada bank karena dari risiko yang berhubungan dengan penyalahgunaan informasi pribadi. *Privacy* telah terbukti sangat berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan layanan, kepuasan dan kualitas situs secara keseluruhan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mohzin Zafaret al., (2011) privasi yang berupa keamanan dari data pengguna layanan *internet banking* tidak akan diberikan pada pihak lain manapun dan informasi yang ada dalam rekening nasabah terjamin keamanannya atau kerahasiaannya. Berdasarkan uraian tersebut dengan adanya kualitas layanan yaitu privasi yang merupakan keamanan dan kerahasiaan data nasabah tidak akan disebarluaskan dalam menggunakan internet banking membuat nasabah semakin percaya dan puas, sehingga menimbulkan rasa kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*.

Kualitas layanan jasa kepada pelanggan tidak selamanya dapat memuaskan pelanggan. Banyak terdapat kegagalan layanan yang menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu perusahaan harus memulihkan layanan tersebut. Pemulihan jasa layanan berbasis internet merupakan salah satu determinan signifikan kepuasan, loyalitas dan retensi pelanggan.

*E-Recs-Qual* (pemulihan layanan) berfokus pada penanganan masalah dan pertanyaan layanan, sehingga dianggap sebagai strategi pasif yang dilakukan perusahaan dalam rangka untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan. *ERecs-Qual* terdiri atas *responsiveness* (seefektif apa situs mampu menangani masalah dan pengembalian melalui situs), *compensation* (sejauh mana situs mampu

mengkompensasi masalah nasabah) dan *contact* (tersedianya bantuan bagi nasabah). *E-RecS-Qual* merupakan ukuran kualitas layanan online sesudah proses yang diterima untuk mengukur tingkat pemulihan apabila terdapat kegagalan suatu layanan terdiri atas:

### 1) ***Responsiveness*** (Daya Tanggap)

Daya Tanggap merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan (nasabah) sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani masalah. Sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan.

Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada nasabah. Daya tanggap dalam menanggapi dan menangani masalah yang dihadapi nasabah akan menimbulkan kepercayaan dan meningkatkan kepuasan dalam menggunakan layanan tersebut.

### 2) ***Compensation*** (Kompensasi)

Pemberian ganti rugi kepada nasabah ketika timbul kesalahan atau kegagalan sistem. Namun, pada dimensi *compensation* tidak dapat digunakan karena belum ada pelaksanaannya pada perbankan di Indonesia (Erwin & Nugroho W. P, 2016).

### 3) ***Contact***

*Contact* adalah layan telepon atau *call center* yang tersedia pada suatu bank untuk menanggapi keluhan dan masalah nasabah. Zeithaml, et al (1985) Mencerminkan kebutuhan pelanggan secara online atau melalui telepon. Dalam

layanan *online* adanya kontak merupakan suatu komponen penting. Dengan adanya kontak segala komunikasi antara nasabah dan *Customer Service* terkait masalah akan segera ditanggapi dengan cepat.

*Contact* Memberikan kemudahan komunikasi antara nasabah dengan staf secara *online* atau melalui telepon ketika nasabah membutuhkan informasi terkait dengan produk dan layanan. Menurut Anita Tobagus *contact* berpengaruh terhadap kepuasan.

Empat dari tujuh dimensi kualitas layanan online merupakan skala inti layanan online (*core online service*) yaitu (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, dan privasi) yang digunakan untuk mengukur persepsi nasabah terhadap kualitas jasa yang disampaikan. Dimensi dimensi ini meliputi pula kriteria yang digunakan nasabah untuk mengevaluasi layanan *online* rutin manakala mereka tidak mengalami masalah sehubungan dengan penggunaan situs tertentu. Sementara itu, tiga dimensi lainnya (daya tanggap, kompensasi, dan kontak) merupakan skalarecovery layanan online (*recovery online service*). Maksudnya, dimensi-dimensi ini hanya berperan penting dalam situasi nasabah mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya.

Dalam model E-Servqual terdapat empat macam gap (Fandy, 2000):

- a. *Information gap*, mencerminkan kesenjangan antara tuntutan kebutuhan pelanggan berkenaan dengan sebuah website dan keyakinan pihak manajemen atau pengelola website mengenai tuntutan kebutuhan tersebut.
- b. *Design gap*, terjadi apabila perusahaan gagal memanfaatkan secara optimal semua pengetahuan menyangkut fitur-fitur yang diharapkan pelanggan dalam struktur dan fungsi website perusahaan bersangkutan.

- c. *Communication gap*, mencerminkan kurangnya pemahaman akurat para staf pemasaran terhadap fitur, kapabilitas dan keterbatasan websitenya.
- d. *Fulfilment gap*, mencerminkan kesenjangan keseluruhan antara tuntutan kebutuhan dan pengalaman pelanggan.

#### **e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada 5 dimensi kualitas pelayanan menurut apa yang dikatakan konsumen (Bansal & Taylor, 1999). Kelima dimensi servqual itu mencakup beberapa sub dimensi sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu dan tempat informasi). Dimensi ini berkaitan dengan kemodernan peralatan yang digunakan, daya tarik fasilitas yang digunakan, kerapian petugas serta kelengkapan peralatan penunjang (pamlet atau *flow chart*).
- 2) *Reliability* (kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya). Dimensi berkaitan dengan janji menyelesaikan sesuatu seperti diinginkan, penanganan keluhan konsumen, kinerja pelayanan yang tepat, menyediakan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan serta tuntutan pada kesalahan pencatatan.
- 3) *Responsiveness* (kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen). Dimensi *responsiveness* mencakup antara lain: pemberitahuan petugas kepada konsumen tentang pelayanan yang diberikan, pemberian pelayanan dengan

cepat, kesediaan petugas memberi bantuan kepada konsumen serta petugas tidak pernah merasa sibuk untuk melayani permintaan konsumen.

- 4) *Assurance* (kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen). Dimensi assurance berkaitan dengan perilaku petugas yang tetap percaya diri pada konsumen, perasaan aman konsumen dan kemampuan (ilmu pengetahuan) petugas untuk menjawab pertanyaan konsumen.
- 5) *Empathy* (sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen). Dimensi empathy memuat antara lain: pemberian perhatian individual kepada konsumen, ketepatan waktu pelayanan bagi semua konsumen, perusahaan memiliki petugas yang memberikan perhatian khusus pada konsumen, pelayanan yang melekat di hati konsumen dan petugas yang memahami kebutuhan spesifik dari pelanggannya.

### **2.1.3 Retensi Nasabah**

#### **a. Teori Retensi Nasabah**

Menurut (Anderson & Mittal, 2000). Definisi dari retensi nasabah adalah hubungan loyalitas nasabah dan profitabilitas. Sedangkan, menurut Buttle (dalam Bramulya et al., 2016) mengungkapkan bahwa retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioral loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya

frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas lebih mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian. Menurut (Schiffman, 2008) menjaga kesetiaan nasabah atau retensi nasabah

adalah mempertahankan nasabah untuk tetap bertahan membeli produk atau menggunakan jasa yang sama dalam jangka waktu yang lama. Retensi nasabah juga bisa dikatakan sebagai usaha dalam memprioritaskan upaya pemasaran perusahaan terhadap basis pelanggan yang sudah ada (Nasir, 2017).

Retensi pelanggan telah menjadi lebih signifikan di pasar yang kompetitif dibandingkan dengan akuisisi pelanggan. Retensi pelanggan telah dikaji sebagai hasil dari empat faktor utama, yaitu, kepuasan, kata-kata positif dari mulut ke mulut, niat pembelian berulang dan loyalitas kepada perusahaan (Maxham, 2001). Para peneliti telah melihat kepuasan pelanggan sebagai penentu penting dari retensi pelanggan (Lai & Chen, 2011). Perusahaan jasa akan lebih berhasil jika menerapkan retensi pelanggan dari pada strategi kepuasan pelanggan (Sasono et al., 2021).

Studi sebelumnya berfokus kepada efek interaksi kepercayaan pada retensi tetapi sangat sedikit studi yang tersedia yang telah mengamati efek interaksi kemampuan personel pada retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Bansal & Taylor, 1999). Dari pembahasan di atas, jelas bahwa retensi tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan tetapi kemampuan personel juga berpengaruh besar terhadap retensi. Dalam konteks ini, cara alternatif untuk mempertahankan pelanggan seperti kemampuan personel sangat penting. Lebih lanjut, studi sebelumnya tentang kepuasan dan retensi pelanggan umumnya berfokus pada keuntungan dan manfaat relatif dari memuaskan dan mempertahankan pelanggan daripada bagaimana pelanggan memandang kepuasan dan retensi.

## **b. Pengertian Retensi Nasabah**

Latar belakang teori dan pengembangan hipotesis Retensi pelanggan (Keiningham et al., 2007). telah mendefinisikan retensi pelanggan sebagai kelanjutan hubungan bisnis pelanggan dengan perusahaan. Untuk bank komersial ritel, ini merupakan kelanjutan dari hubungan rekening dengan bank. Retensi pelanggan telah dianggap sebagai salah satu tujuan utama perusahaan jasa yang mempraktikkan pemasaran relasional (Darzi & Bhat, 2018). Sangat penting bagi perusahaan jasa untuk tetap bersaing dalam pertumbuhan dan kelangsungan hidup (Pratiwi et al., 2020).

Menurut (Nasrin Danesh et al., 2012). indikator yang digunakan untuk mengukur retensi nasabah antara lain:

1. Peluang nasabah beralih ke produk lain dalam kurun waktu tiga bulan ke depan.
2. Peluang nasabah berpindah ke produk lain dalam kurun waktu enam bulan ke depan.
3. Peluang nasabah berpindah ke produk lain dalam kurun waktu satu tahun ke depan.

Tujuan mendasar dari upaya retensi nasabah adalah untuk memastikan untuk memelihara hubungan perbankan dengan nasabah sebagai nilai tambah. Strategi retensi nasabah bertujuan untuk mempertahankan nasabah yang berharga dengan mengurangi tingkat pembelotan mereka; sedangkan strategi pengembangan nasabah bertujuan untuk meningkatkan nilai nasabah yang dipertahankan tersebut. Upaya perbankan dengan melakukan cross-selling dan up-

selling kepada mereka, akan mendorong mereka untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut dan rujukan ke orang lain (Nasir, 2017).

### **c. Dimensi Retensi Nasabah**

. Menurut (Maxham, 2001). retensi nasabah atau pelanggan diukur dengan empat dimensi, yaitu kepuasan perusahaan secara keseluruhan, berita positif dari mulut ke mulut, pembelian berulang dan loyalitas kepada perusahaan. Retensi pelanggan telah dianggap sebagai cerminan dari pembelotan pelanggan. Tingkat retensi yang tinggi setara dengan tingkat pembelotan yang rendah (Fandy, 2001). Hanks (2007) telah mengamati bahwa peningkatan hanya 5 persen dalam retensi pelanggan dapat menyebabkan peningkatan 75 persen dalam profitabilitas.

### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Retensi Nasabah**

Kualitas layanan, kualitas hubungan, dan kepuasan layanan secara keseluruhan merupakan beberapa faktor yang meningkatkan niat pelanggan untuk tetap tinggal di perusahaan (Bose & Bansal, 2001). Sebuah perusahaan dapat mempertahankan retensi dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, layanan superior, program loyalitas, analisis pembelotan, penanganan keluhan, kustomisasi massal, penargetan pelanggan dan pemasaran database.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Tujuan menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan pembandingan untuk penelitian tahap selanjutnya. Oleh karena itu, dalam kajian pustaka ini, peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Tinjauan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian seperti teori, konsep-konsep, analisa,



kesimpulan, kelemahan dan keunggulan pendekatan yang dilakukan orang lain. Peneliti harus belajar dari peneliti lain (Masyhuri & Zainuddin, 2011).

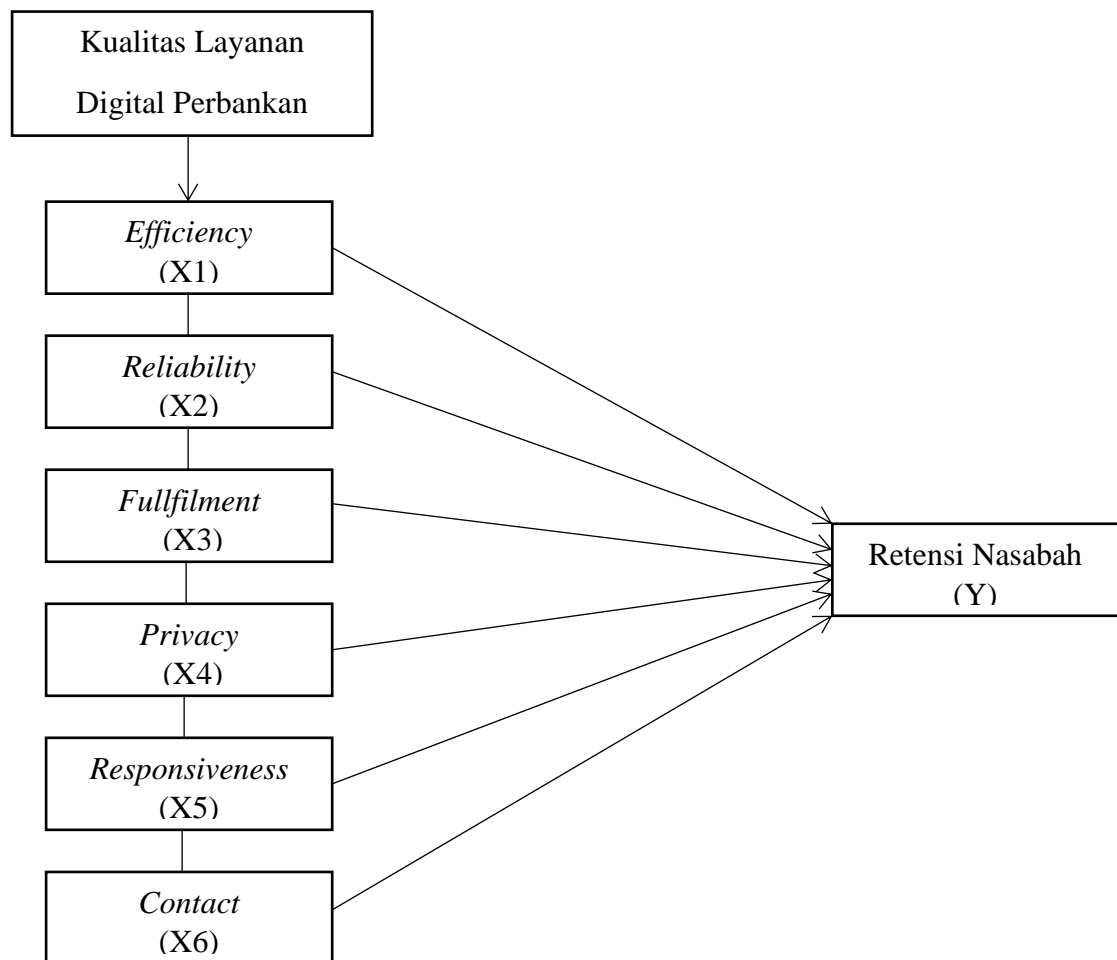
- a. Berdasarkan penelitian Dandy Abau Mitra (2021) yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Bank Syariah Mandiri Bandar Lampung”, variabel penelitian etika bisnis, *customer retention*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif dengan jenis atau sifat penelitian deskriptif. Metode yang digunakan Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif dengan jenis atau sifat penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan etika bisnis islam terhadap customer retention. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian, lokasi penelitian, waktu dan wilayah penelitian.
- b. Berdasarkan penelitian Lia Sandra Dewi (2013) yang berjudul “Pengaruh Nilai Yang Dirasa Terhadap Retensi Nasabah Dengan Dimediasi Kepuasan Nasabah Pada PT. Panin Bank di Gresik”. Menggunakan variabel penelitian retensi nasabah dan dimediasi kepuasan nasabah. Metode penelitian ini adalah observasi menggunakan data primer. Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan nasabah dengan retensi nasabah memiliki pengaruh positif signifikan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian, lokasi penelitian, waktu dan wilayah penelitian.
- c. Berdasarkan penelitian Emi Susanti (2019) yang berjudul “Inovasi Digital Banking Dan Kinerja Perbankan” menggunakan variabel digital banking, kinerja perbankan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer atas perhitungan indeks *delivery channel*

yang dimiliki oleh bank. Hasil dari penelitian ini adalah *digital banking* mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja perbankan yang dihitung menggunakan ROA, ROE, dan BOPO. Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan, metode penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian.

- d. Berdasarkan penelitian Nurul Akmaliah (2020) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Digitalisasi Produk Perbankan Bank BRI KC Manado”. variabel yang digunakan adalah persepsi, kualitas pelayanan, digitalisasi produk perbankan. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan metode statistik deskriptif. kesimpulan bahwa persepsi berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan rumusan masalah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 54.0% sedangkan sisanya adalah 46.0% dipengaruhi oleh faktor luar.

### **2.3 Kerangka Berpikir**

Untuk mengetahui permasalahan yang akan dibahas, dalam penelitian diperlukan sebuah landasan pemikiran supaya dapat mengetahui, menjabarkan, menguji kebenaran suatu penelitian yang dilakukan dan kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**

#### 2.4 Hipotesis

(Mbama & Ezepue, 2018) mengungkapkan isu-isu seperti kenyamanan, risiko yang diamati, kegunaan yang dapat diterima, nilai yang dirasakan, keterlibatan pelanggan, kualitas barang digital layanan perbankan, kualitas fungsional, merek atau kepercayaan dan kinerja inovasi digital terhadap kepuasan nasabah perbankan.

Dalam penelitian ini, menggunakan kriteria layanan perbankan digital yang disebut kenyamanan, kualitas fungsional, keterlibatan pelanggan dengan karyawan, kualitas layanan perbankan, perbankan digital, brand/trust dan inovasi perbankan digital. Dasar pengukuran variabel ini adalah pendefinisian aspek layanan digital di perbankan. Sebagaimana penelitian ini menganalisis “Pengaruh Kualitas Layanan Digital Bank Terhadap Retensi Nasabah Bank Syariah Kota Surakarta”, terdapat beberapa hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini antara lain :

1. *Efficiency* terhadap retensi nasabah

Hasil penelitian (Trisnawati & Fahmi, 2017) dengan judul “Pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-SERVQUAL*) terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking” hasilnya variabel *Efficiency* menggunakan dicermati bahwa  $t$  hitung buat variabel *efficiency* sebanyak  $2.75 > 1.98$ . Maka dapat dikatakan variabel *efficiency* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H1 : *Efficiency* berpengaruh terhadap retensi nasabah.

2. *Reliability* terhadap retensi nasabah

Berdasarkan penelitian (Tiong, 2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati di Makassar variabel *Reliability Customer satisfaction* menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan melalui keandalan (*reliability*), kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dampak pada loyalitas pelanggan pada saat yang sama, hasil penelitian adalah

para peneliti menemukan bahwa keandalan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H2 : *Reliability* berpengaruh terhadap retensi nasabah.

### 3. *Fulfillment* terhadap retensi nasabah

Berdasarkan penelitian (Baber, 2019) berjudul “*E-SERVQUAL and Its impact on the performance of islamic banks in malaysia from the customer’s perspective*” diperoleh hasil pada variabel *Fulfillment* nilai  $t_{hitung} 2,161 > t_{tabel} 0,563$  dan diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,031 < \text{nilai sig } 0,05$  yang berarti variabel *Fulfillment* berpengaruh signifikan (parsial) terhadap kinerja bank syariah di Malaysia.

H3 : *Fulfillment* berpengaruh terhadap retensi nasabah.

### 4. *Privacy* terhadap retensi nasabah

Berdasarkan penelitian (Mamun & Ningsih, 2021) berjudul “Implementasi strategi layanan teknologi *digital banking dan service quality* dalam perspektif nasabah pada perbankan syariah (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang)” Hasil yang diperoleh dari strategi penggunaan layanan teknologi perbankan digital, hal ini berdasarkan pandangan nasabah terhadap suatu indikator, perlindungan data dinilai sangat baik dan sangat memuaskan, nasabah membenarkan penggunaan layanan teknologi.

H4 : *Privacy* berpengaruh terhadap retensi nasabah.

### 5. *Responsiveness* terhadap retensi nasabah

Berdasarkan penelitian (Galih, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*

Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri KCP STIE YKPN” hasilnya dilihat dari variabel *responsiveness* menunjukkan t hitung sebanyak  $1,179 < 1,985$ . Dengan ini berarti variabel *responsiveness* tidak berpengaruh dan signifikan anantara daya tanggap terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri KCP STIE YKPN.

H5 : *Responsiveness* berpengaruh terhadap retensi nasabah.

6. *Contact* terhadap retensi nasabah

Berdasarkan penelitian (Liem et al., 2020) berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan *Mobile Banking* PT. Bank XYZ Wilayah Airmadidi Menggunakan *E-Servqual*” hasilnya dapat dilihat pada variabel *contact* yang menunjukkan nilai t hitung sebanyak  $0.033 < 0.1$  Hal ini mengartikan bahwa *contact* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Mobile Banking*.

H6 : *Contact* berpengaruh terhadap retensi nasabah.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data yang berupa angka atau pertanyaan-pertanyaan yang dinilai dan dianalisis menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2019).

### **3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan oleh penulis pada bulan Mei 2022. Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada nasabah yang menggunakan layanan digital bank beberapa Bank Syariah Kota Surakarta.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan layanan digital bank di kota Surakarta.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel harus benar-benar *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi (Sugiyono, 2019).

Menurut Arikunto apabila responden berjumlah kurang dari 100, maka diambil semua sehingga penelitian tersebut merupakan penelitian populasi. Apabila jumlah sampel berjumlah lebih dari 100 responden, maka perhitungan pengambilan sampel adalah 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih.

Beberapa alasan pengambilan sampel antara lain :

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari tenaga, waktu dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah penelitian dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Memudahkan untuk penyebaran angket karena sudah ditentukan jumlahnya terlebih dahulu.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik yang digunakan untuk pengambilan data sampel ialah dengan menggunakan survei. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk selanjutnya diberikan jawaban (Sugiyono, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini adalah bersumber dari buku, jurnal, artikel dan internet yang berkaitan dengan penelitian.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling untuk menentukan ukuran sampel, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama atau serupa untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Random sampling adalah teknik pengambilan sampel secara acak; Ini berarti bahwa siapa saja



yang secara acak bertemu dengan peneliti yang diketahui secara acak dan memenuhi kriteria sesuai penelitian maka dapat dijadikan sampel.

### **3.5 Data dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif data kuantitatif adalah jenis data yang dapat dihitung atau diukur, yang disajikan dalam bentuk informasi atau penjelasan dan dijelaskan dengan bentuk bilangan atau angka (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan instrumen skala linkert, skala linkert yang digunakan untuk memperkirakan sikap, persepsi, seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

#### **3.5.2 Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung oleh peneliti berasal dari sumber utama, dalam penelitian ini data diperoleh langsung dengan memberikan kuisioner atau daftar pertanyaan kepada nasabah Bank Syariah.

Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Dengan demikian, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi individu atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Penelitian tersebut selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Tanggapan untuk setiap item instrumen yang digunakan pada skala *likert* berkisar dari sangat negatif hingga sangat positif. Instrumen penelitian yang menggunakan skala *likert* dirancang dalam format daftar periksa atau pilihan ganda (Sugiyono, 2013).

Lima skala pilihan alternative (skala likert) digunakan untuk mengukur variabel. Variabel kualitas yang relevan dievaluasi sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Penulisan Kualitas Variabel**

Kode	Kriteria	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

**b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti berasal dari sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini penulis mengambil data sekunder yang berasal dari beberapa buku, jurnal, serta internet data yang diambil merupakan data yang berkaitan dengan penelitian ini.

**3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standard untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain :

- a. Penelitian Lapangan, jenis penelitian untuk mendapatkan data primer menggunakan cara kuisisioner. Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk selanjutnya diberikan jawaban (Sugiyono, 2019). Pertanyaan yang diberikan untuk responden dalam kuisisioner dapat bersifat tertutup maupun terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung maupun melalui internet. Dalam

penelitian ini peneliti menyebarkan kuisioner kepada nasabah bank syariah kota Surakarta melalui tatap muka secara langsung dan melalui internet (secara online). Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

- b. Teori pertanyaan penelitian dapat diambil dari data sekunder, antara lain penelitian kepustakaan, penelitian kepustakaan bersumber dari berbagai buku yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari jurnal sebagai data pendukung studi yang membahas genre, teori, ilmu pendidikan, dan studi yang dianggap relevan dengan penelitian.

### **3.7 Variabel Penelitian**

Terdapat 7 variabel dalam penelitian ini yang akan diteliti yaitu 6 variabel bebas (X) yaitu *Efficiency* (X1), *Reliability* (X2), *Fullfilment* (X3), *Privacy* (X4), *Responsiveness* (X5), dan *Contact* (X6). Untuk variabel terikat (Y) yaitu Retensi Nasabah (Y), dimana kualitas pelayanan menjadi tolak ukur dari retensi nasabah sedangkan (Sugiyono, 2019).

### **3.8 Definisi Operasional Variabel**

Unsur-unsur yang digunakan dalam variabel adalah definisi dari penelitian operasional variabel. Ada dua faktor untuk memberikan penjelasan yang jelas tentang variabel-variabel dalam penelitian:

- a. Variabel yang tidak terikat (Independen) Variabel bebas adalah variabel yang perubahan nilainya tidak mempengaruhi nilai variabel lainnya.

Variabel bebas juga mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2019).

- b. Variabel (Dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas dikenal sebagai variabel terikat (Sugiyono, 2019).

**Tabel 3.2 Definisi Operasioal Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Layanan	<i>Efficiency</i>	1. Menghemat waktu transaksi 2. Akses cepat 3. Proses login mudah dan cepat	Skala Likert
	<i>Reliability</i>	1. Dapat diakses 24 jam 2. Dapat digunakan dimana saja 3. Sesuai harapan 4. Tepat dan cepat 5. Tidak perlu transaksi lewat bank	Skala Likert
	<i>Fullfilment</i>	1. Sesuai dengan kebutuhan 2. Menu transaksi yang disajikan beragam 3. Proses transaksi cepat dan tepat	Skala Likert
	<i>Privacy</i>	1. Data pribadi dan data transaksi dijaga	Skala Likert

		kerahasiaannya 2. Sistem yang yang aman	
	<i>Responsiveness</i>	1. Respon yang tanggap 2. Keluhan diproses dengan tanggap 3. Konfirmasi terhadap segala transaksi	Skala Likert
	<i>Contact</i>	1. Disediakan <i>contact center</i> yang dapat dihubungi saat terjadi masalah	Skala Likert
Retensi Nasabah		1. Memberikan penilaian positif 2. Merasa puas terhadap layanan tersebut 3. Akan merekomendasikan kepada orang sekitar	Skala Likert

### 3.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis menggunakan model ekonomi yang direpresentasikan secara numerik dengan menggunakan metode analisis regresi. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 22 adalah alat bantu yang digunakan untuk melakukan penelitian penelitian ini.

### 3.9.1 Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas yaitu uji terkait kemampuan suatu *questionare* benar-benar bisa mengukur apa yang benar-benar ingin diukur. Uji ini bertujuan untuk menganalisis apakah pertanyaan yang disusun valid atau tidak (Sugiyono, 2013).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah pertanyaan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang variabel penelitian itu memperoleh hasil yang *reliabel*. Survei yang dilakukan melalui kuisisioner dianggap handal apabila menghasilkan hasil yang sama (Rosyid et al., 2018).

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013: 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk masing-masing variabel. Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di atas 0,05 atau 5% sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti *standar error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, *t*-hitung akan bernilai kecil dari *t*-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai Toleransi mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan  $VIF = 1/tolerance$ , dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah varians residual satu pengamatan tidak sama dengan yang lain dalam model regresi (Astuti & FEBI, 2019). Tes ini dapat dilakukan dengan dua cara:

- a. Metode scatter plot, jika pencar memiliki titik-titik yang membentuk pola (gelombang), maka terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut berdistribusi di atas dan di

bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Astuti & FEBI, 2019).

- b. Menurut Ghozali (2018) dari uji Glejser (Nanincova, 2019), nilai probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9.3 Uji Analisis Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Harga Konstanta

b1 = Koefisien Regresi pertama

b2 = Koefisien Regresi kedua

X1 = Variabel Independent pertama

X2 = Variabel Independen kedua



### 3.9.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Mardiatmoko, 2020). Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 5%.
- 2) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 5%. uji signifikansi t dapat dilakukan dengan rumus statistik sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n - 2}}{1 - r^2}$$

Keterangan:

$t$  : Nilai uji t yang dihitung

$r$  : Koefisien korelasi

$r^2$  : Koefisien determinasi

$n$  : Jumlah anggota sampel.

#### b. Uji Simultan (Uji f)

Uji hipotesis berganda bertujuan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Dalam pengujian hipotesis dari uji F, terdapat kriteria pengambilan keputusannya, sebagai berikut :

- 1) Jika nilai  $sign > 0,05$  maka hipotesis di tolak. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai  $sign < 0,05$  maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 3.9.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ialah ukuran yang mengetahui seberapa besar variabel independen (X) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi ataupun adjusted  $R^2$  yakni antara 0 dan 1. Apabila nilai mendekati 1 artinya variabel independen memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel dependen, namun apabila nilai semakin kecil artinya variabel independen sedikit pengaruhnya terhadap variabel dependen.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

#### 4.1.1 Layanan Digitalisasi Perbankan

Penelitian ini menggunakan sampel nasabah yang menggunakan *internet banking* di beberapa Bank Syariah kota Surakarta. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada nasabah bank syariah kota Surakarta melalui tatap muka secara langsung dan melalui internet (secara *online*). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan random sampling dan sampel penelitian ini diperoleh sebanyak 100 responden.

**Tabel 4.1 Daftar Perbankan Syariah dengan Pelayanan mobile banking di wilayah Kota Surakarta**

No.	Bank Syariah di Kota Surakarta	<i>Mobile banking</i> yang digunakan
1.	Bank Syariah Indonesia	BSI <i>Mobile</i>
2.	BCA Syariah	BCA Syariah <i>Mobile</i>
3.	Bank Jateng Syariah	<i>Internet Banking Personal</i> Bank Jateng Syariah
4.	Bank Muamalat	Muamalat <i>Mobile</i>
5.	Bank BTN Syariah	BTN Syariah <i>Mobile Banking</i>
6.	CIMB Niaga Syariah	<i>OCTO Mobile</i> by CIMB Niaga
7.	Bank Mega Syariah	Mega Syariah <i>Mobile</i>
8.	Bank Syariah Bukopin	Bank Syariah Bukopin <i>Mobile Banking</i>
9.	Panin Dubai Syariah	Panin Dubai <i>Mobile</i>
10.	BTPN Syariah	BTPN Syariah <i>Mobile</i>

Sumber: Solopos.com (2018)

#### 4.1.2 Deskripsi Responden

Sebelum memaparkan hasil hipotesis dan penelitian, maka akan digambarkan karakteristik responden dan memberikan gambaran tentang data yang dikumpulkan dalam kuesioner survei.

Berdasarkan populasi yang telah ditentukan, maka sampel yang diperoleh dari hasil dari penyebaran kuesioner bulan Agustus, menggunakan alat yaitu *google form* memperoleh 100 responden.

##### a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Salah satu faktor penting dalam penggunaan layanan digital bank adalah usia, dimana semakin berumur seseorang maka semakin rendah minatnya untuk menggunakan layanan digital bank. Data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.2 Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18	1	1%
2.	19	7	7%
3.	20	19	19%
4.	21	25	25%
5.	22	43	43%
6.	23	4	4%
7.	24	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari tabel diatas usia responden 18 tahun yang mengisi sejumlah 1 orang, usia 19 tahun sebanyak 7 orang, usia 20 tahun sebanyak 19 orang, usia 21 tahun sebanyak orang sebanyak 25 orang, usia 22 tahun sebanyak 43, usia 23 tahun sebanyak 4 orang, dan usia 24 sebanyak 1 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh

responden dengan usia 22 tahun dengan persentase 43%. Pernyataan ini didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2022, yang menyebutkan bahwa kelompok usia produktif merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia. Tingkat penetrasi riset yang dilakukan APJII didasarkan pada usia pengguna. Hampir separuh (99,16%) dari seluruh pengguna internet di Indonesia berada pada kelompok usia 13-18 tahun. Penggunaan tertinggi kedua pada kelompok umur 19-34 tahun (98,64%), kelompok umur 35-54 tahun (87,3%), dan kelompok umur 54 tahun keatas (51,73%).

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Pada tabel berikut menunjukkan penggunaan layanan perbankan digital berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Gender	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	39	39%
2.	Perempuan	61	61%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 39 dengan persentase sebesar 39%. responden perempuan sebanyak 61 dengan persentase sebesar 61%. sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase 61%. Karena saat menyebarkan kuisisioner yang paling antusias dan bersedia mengisi adalah perempuan.

c. Karakteristik responden berdasarkan universitas

Pada tabel berikut menunjukkan jumlah responden pengguna layanan perbankan digital berdasarkan universitas.

**Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Universitas**

No.	Universitas	Jumlah	Persentase
1.	UIN Raden Mas Said Surakarta	41	41%
2.	Universitas Sebelas Maret	36	36%
3.	Universitas Muhammadiyah	17	17%
4.	ITS PKU Muhammadiyah	2	2%
5.	Universitas Kusuma Husada	2	2%
6.	Poltekkes Kemenkes Surakarta	1	1%
7.	STIE Surakarta	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari tabel hasil penelitian diatas diketahui jumlah responden berasal dari UIN Raden Mas Said sebanyak 41 responden, jumlah responden dari Universitas Sebelas Maret sebanyak 36 responden, Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 17 responden, ITS PKU Muhammadiyah sebanyak 2 responden, Universitas Kusuma Husada sebanyak 2 responden, Poltekkes Kemenkes Surakarta sebanyak 1 responden, STIE Surakarta sebanyak 1 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh UIN Raden Mas Said sebanyak 41 responden responden dengan dengan persentase 41%.

d. Karakteristik responden berdasarkan bank yang digunakan

Pada tabel berikut menunjukkan jumlah responden pengguna layanan perbankan digital berdasarkan universitas.

**Tabel 4.5 Frekuensi Responden Berdasarkan Layanan Bank Yang Digunakan**

No.	Bank	Jumlah	Persentase
1.	Bank Syariah Indonesia	45	45%
2.	BCA Syariah	23	23%
3.	Bank Jateng Syariah	17	17%
4.	Bank Muamalat	4	4%
5.	Bank BTN Syariah	4	4%
6.	CIMB Niaga Syariah	3	3%
7.	Bank Mega Syariah	1	1%
8.	Bank Syariah Bukopin	1	1%
9.	Panin Dubai Syariah	1	1%
10.	BTPN Syariah	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari tabel hasil penelitian diatas diketahui jumlah pengguna layanan digital bank yang menggunakan layanan dari Bank Syariah Indonesia sebanyak 45 orang, BCA Syariah sebanyak 23 orang, Bank Jateng Syariah sebanyak 17 orang, Bank Muamalat sebanyak 4 orang, Bank BTN Syariah sebanyak 4 orang, CIMB Niaga Syariah sebanyak 1, Bank Mega Syariah sebanyak 1, Bank Syariah Bukopin sebanyak 1 orang, Panin Dubai Syariah 1 orang, BTPN Syariah sebanyak 1 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 10 Bank Syariah Kota Surakarta, layanan digital dari Bank Syariah Indonesia paling banyak digunakan dalam penelitian ini dengan dengan persentase 45%.

## 4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Hasil Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Variabel kualitas pelayanan mempunyai 6 variabel dengan 30 indikator (pernyataan). Adapun hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
			$\alpha = 5\%$	
Kualitas Layanan <i>Efficiency</i> (X1)	KLE1	0,767	0,1292	Valid
	KLE2	0,752	0,1292	Valid
	KLE3	0,696	0,1292	Valid
	KLE4	0,788	0,1292	Valid
	KLE5	0,757	0,1292	Valid
	KLE6	0,604	0,1292	Valid
<i>Reliability</i> (X2)	KLR1	0,681	0,1292	Valid
	KLR2	0,801	0,1292	Valid
	KLR3	0,813	0,1292	Valid
	KLR4	0,668	0,1292	Valid
	KLR5	0,784	0,1292	Valid
<i>Fulfillment</i> (X3)	KLF1	0,738	0,1292	Valid
	KLF2	0,760	0,1292	Valid
	KLF3	0,819	0,1292	Valid
	KLF4	0,834	0,1292	Valid
	KLF5	0,819	0,1292	Valid
<i>Privacy</i> (X4)	KLP1	0,851	0,1292	Valid
	KLP2	0,870	0,1292	Valid
	KLP3	0,836	0,1292	Valid
	KLP4	0,893	0,1292	Valid
	KLP5	0,893	0,1292	Valid
<i>Responsiveness</i> (X5)	KLR1	0,823	0,1292	Valid
	KLR2	0,897	0,1292	Valid
	KLR3	0,819	0,1292	Valid
	KLR4	0,791	0,1292	Valid
	KLR5	0,876	0,1292	Valid
<i>Contact</i> (X6)	KLC1	0,755	0,1292	Valid
	KLC2	0,819	0,1292	Valid
	KLC3	0,888	0,1292	Valid
	KLC4	0,799	0,1292	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa untuk semua item pernyataan variabel literasi keuangan dinyatakan valid, berdasarkan kriteria dimana nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,1292. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel literasi keuangan dapat diandalkan dan layak dalam penelitian.



Tabel 4.7 Uji Validitas Retensi Nasabah (Y)

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
			$\alpha = 5\%$	
Retensi Nasabah (Y)	1	0,603	0,1292	Valid
	2	0,770	0,1292	Valid
	3	0,882	0,1292	Valid
	4	0,754	0,1292	Valid
	5	0,652	0,1292	Valid
	6	0,682	0,1292	Valid
	7	0,828	0,1292	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa untuk semua item pernyataan variabel literasi keuangan dinyatakan valid, berdasarkan kriteria dimana nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,1292. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel literasi keuangan dapat diandalkan dan layak dalam penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah *questionare* penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. *Questionare* dikatakan reliabel apabila *questionare* tersebut apabila dilakukan pengukuran ulang, maka akan memperoleh hasil yang sama (Astuti & FEBI, 2019). Menurut Nunally (1967) dalam (Sunjoyo et al., 2013) suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel		<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Kualitas Layanan	<i>Efficiency (X1)</i>	0,943	Reliabel
	<i>Reliability (X2)</i>	0,807	Reliabel
	<i>Fulfillment (X3)</i>	0,853	Reliabel
	<i>Privacy (X4)</i>	0,918	Reliabel
	<i>Responsiveness (X5)</i>	0,902	Reliabel
	<i>Contact (X6)</i>	0,831	Reliabel
Retensi Nasabah		0,841	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dapat dinyatakan bahwa pernyataan dalam kuisisioner reliabel.

#### 4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P - P Plot, uji Chi Square, Skewness dan uji Kolmogrov Smirnov (Sunjoyo et al., 2013). Dikatakan normal apabila nilai sig > 0,05 dan tidak normal bila nilai sig < 0,05. Hasil uji normalitas diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76081559
	Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative
Test Statistic		.133
Asymp. Sig. (2-tailed)		.894 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test, diketahui bahwa nilai sig 0,894 > 0,05. Uji normalitas dikatakan normal apabila memenuhi nilai signifikan > 0,05, maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi layak digunakan.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). indikasi terdapatnya multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), Tolerance serta Condition Index (CI) Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas (Astuti & FEBI, 2019).

**Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,835	2,737		1,397	,166		
	<i>Efficiency</i> X1	-,052	,171	-,035	-,303	,763	,323	3,093
	<i>Reliability</i> X2	-,080	,228	-,046	-,350	,727	,252	3,971
	<i>Fulfillment</i> (X3)	,397	,226	,244	1,755	,083	,223	4,475
	<i>Privacy</i> (X4)	,215	,176	,153	1,221	,225	,273	3,657
	<i>Responsiveness</i> (X5)	,295	,174	,218	1,696	,093	,261	3,828
	<i>Contact</i> (X6)	,512	,199	,308	2,570	,012	,299	3,342

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa variabel *Efficiency*, *Reliability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Contact* dan Retensi semua nilai pada tolerance  $> 0,1$  dan semua variabel VIF  $< 10$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *Efficiency*, *Reliability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Contact* dan Retensi tidak terjadi Multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Astuti & FEBI, 2019). Dalam model regresi ini, peneliti menggunakan Uji Glejser. Suatu variabel dikatakan mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikan  $< 0.05$  dan jika variabel tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikan  $> 0.05$ .

**Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,835	2,737		1,397	,166
<i>Efficiency</i> X1	-,052	,171	-,035	-,303	,763
<i>Reliability</i> X2	-,080	,228	-,046	-,350	,727
<i>Fulfillment</i> (X3)	,397	,226	,244	1,755	,083
<i>Privacy</i> (X4)	,215	,176	,153	1,221	,225
<i>Responsiveness</i> (X5)	,295	,174	,218	1,696	,093
<i>Contact</i> (X6)	,512	,199	,308	2,570	,012

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Pada tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk setiap variabel adalah sebagai berikut :

- a. Pada variabel *Efficiency*  $0,763 < 0,05$  dapat dikatakan bahwa variabel *Efficiency* tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b. Pada variabel *Reliability*  $0,727 < 0,05$  dapat dikatakan bahwa variabel *Reliability* tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- c. Pada variabel *Fullfilment*  $0,083 < 0,05$  dapat dikatakan bahwa variabel *Fullfilment* tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- d. Pada variabel *Privacy*  $0,225 < 0,05$  dapat dikatakan bahwa variabel *Privacy* tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- e. Pada variabel *Responsiveness*  $0,093 < 0,05$  dapat dikatakan bahwa variabel *Responsiveness* tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- f. Pada variabel *Contact*  $0,012 < 0,05$  dapat dikatakan bahwa variabel *Contact* terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 1.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel terikat terhadap variabel bebas, sehingga bisa memuat prediksi yang tepat (Wisudaningsi et al., 2019). Hasil uji regresi linier berganda dalam model ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,835	2,737		1,397	,166
<i>Efficiency X1</i>	-,052	,171	-,035	-,303	,763
<i>Reliability X2</i>	-,080	,228	-,046	-,350	,727
<i>Fulfillment (X3)</i>	,397	,226	,244	1,755	,083
<i>Privacy (X4)</i>	,215	,176	,153	1,221	,225
<i>Responsiveness (X5)</i>	,295	,174	,218	1,696	,093
<i>Contact (X6)</i>	,512	,199	,308	2,570	,012

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan pengelolaan hasil output diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

$$Y = 3,835 + -,052 X_1 + 3,835 + -,080 X_2 + 3,835 + 0,397 X_3 + 3,835 + 0,215 X_4 + 3,835 + 0,295 X_5 + 3,835 + 0,512 X_6$$

Intrepretasi dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3,835 mengartikan bahwa jika variabel independen (*Efficiency, Reliability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Contact*) dianggap konstan (0), maka nilai retensi nasabah pengguna layanan digital bank adalah sebesar 3,835.
2. Koefisien regresi *Efficiency* ( $X_1$ ) adalah -0,52 berarti menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *Efficiency* sebesar 1 tingkat maka akan diikuti peningkatan retensi nasabah menggunakan layanan digital bank sebesar -0,52.
3. Koefisien regresi *Reliability* ( $X_2$ ) adalah -0,80 berarti menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *Reliability* sebesar 1 tingkat maka akan diikuti peningkatan retensi nasabah menggunakan layanan digital bank sebesar -0,80.
4. Koefisien regresi *Fulfillment* ( $X_3$ ) adalah 0,397 berarti menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *Fulfillment* sebesar 1 tingkat maka akan diikuti peningkatan retensi nasabah menggunakan layanan digital bank sebesar 0,397.
5. Koefisien regresi *Privacy* ( $X_4$ ) adalah 0,215 berarti menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *Privacy* sebesar 1 tingkat maka akan diikuti peningkatan retensi nasabah menggunakan layanan digital bank sebesar 0,215.
6. Koefisien regresi *Responsiveness* ( $X_5$ ) adalah 0,295 berarti menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *Responsiveness*

sebesar 1 tingkat maka akan diikuti peningkatan retensi nasabah menggunakan layanan digital bank sebesar 0,295.

7. Koefisien regresi *Contact* ( $X_5$ ) adalah 0,512 berarti menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *Contact* sebesar 1 tingkat maka akan diikuti peningkatan retensi nasabah menggunakan layanan digital bank sebesar 0,512.

### 1.1.2 Uji Ketepatan Model

#### 1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020). Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai F hitung  $<$  F tabel dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak. Maksudnya secara bersamaan semua variabel independen mempengaruhi signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila F hitung  $<$  F tabel dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima. Maksudnya secara bersamaan seluruh variabel independen tidak mempengaruhi signifikan terhadap variabel dependen

$N$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel dependen dan independen,  $df_1 = k-1$  ( $7-1$ ) = 6 dan  $df_2 = n-k = (100-7) = 93$  diperoleh  $f_{tabel}$  sebesar 3,094.

**Tabel 4.13 Hasil Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1130,802	6	188,467	23,228	,000 <sup>b</sup>
Residual	754,588	93	8,114		
Total	1885,390	99			

Sumber : Data Primer (diolah), 2022



Berdasarkan tabel di atas, hasil uji statistik F menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 23,228 sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 3,094. Oleh karena  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $23,228 > 3,094$ ), dengan nilai sig p-value =  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara bersama-sama variabel *Efficiency*, *Reliability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Contact* berpengaruh terhadap retensi nasabah pengguna layanan digital bank.

## 2. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Mardiatmoko, 2020). Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 5%.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 5%

Nilai  $df = n - k - 1 = (100 - 3 - 1) = 96$ ,  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel, dengan taraf signifikansi dua sisi sebesar 0,025. Diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498. Hasil uji parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,835	2,737		1,397	,166
<i>Efficiency</i> X1	-,052	,171	-,035	-,303	,763
<i>Reliability</i> X2	-,080	,228	-,046	-,350	,727
<i>Fulfillment</i> (X3)	,397	,226	,244	1,755	,083
<i>Privacy</i> (X4)	,215	,176	,153	1,221	,225
<i>Responsiveness</i> (X5)	,295	,174	,218	1,696	,093
<i>Contact</i> (X6)	,512	,199	,308	2,570	,012

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, berikut penjelasan bukti hipotesis:

1. Hasil dari uji t untuk variabel *efficiency* diperoleh nilai t hitung sebesar -0,303 dengan tingkat signifikansi 0,763. Penelitian ini menggunakan batas signifikansi atau p-value 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan nilai t tabel sebesar 1,98498. Hasil menunjukkan bahwa t hitung  $-0,303 < t$  tabel 1,98498 atau  $0,763 > 0,05$  yang artinya H1 ditolak dan H01 diterima. Pada penelitian ini berarti bahwa *efficiency* tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank.

**H1 : *Efficiency* tidak berpengaruh terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank.**

2. Hipotesis Hasil dari uji t untuk variabel *reliability* diperoleh nilai t hitung sebesar -0,035 dengan tingkat signifikansi 0,727. Penelitian ini menggunakan batas signifikansi atau p-value 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan nilai

t tabel sebesar 1,98498. Hasil menunjukkan bahwa t hitung  $-0,035 < t$  tabel 1,98498 atau  $0,727 > 0,05$  yang artinya H2 ditolak dan H02 diterima. Pada penelitian ini berarti bahwa *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank.

**H2 : *Reliability* tidak berpengaruh terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank.**

3. Hasil dari uji t untuk variabel *fulfillment* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,755 dengan tingkat signifikansi 0,083. Penelitian ini menggunakan batas signifikansi atau p-value 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan nilai t tabel sebesar 1,98498. Hasil menunjukkan bahwa t hitung  $1,755 < t$  tabel 1,98498 atau  $0,083 < 0,05$  yang artinya H3 ditolak dan H03 diterima. Pada penelitian ini berarti bahwa *fulfillment* tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank.

**H3 : *Fulfillment* tidak berpengaruh terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank.**

4. Hasil dari uji t untuk variabel *privacy* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,221 dengan tingkat signifikansi 0,225. Penelitian ini menggunakan batas signifikansi atau p-value 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan nilai t tabel sebesar 1,98498. Hasil menunjukkan bahwa t hitung  $1,221 < t$  tabel 1,98498 atau  $0,225 > 0,05$  yang artinya H4 ditolak dan H04 diterima. Pada penelitian ini berarti bahwa *privacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank.

**H4 : *Privacy* tidak berpengaruh terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank.**

5. Hasil dari uji t untuk variabel *responsiveness* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,696 dengan tingkat signifikansi 0,093. Penelitian ini menggunakan batas signifikansi atau p-value 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan nilai t tabel sebesar 1,98498. Hasil menunjukkan bahwa t hitung  $1,696 < t$  tabel 1,98498 atau  $0,093 < 0,05$  yang artinya H4 ditolak dan H04 diterima. Pada penelitian ini berarti bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank.

**H5 : *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank**

6. Hasil dari uji t untuk variabel *contact* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,570 dengan tingkat signifikansi 0,012. Penelitian ini menggunakan batas signifikansi atau p-value 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan nilai t tabel sebesar 1,98498. Hasil menunjukkan bahwa t hitung  $2,570 > t$  tabel 1,98498 atau  $0,012 < 0,05$  yang artinya H6 diterima dan H06 ditolak. Pada penelitian ini berarti bahwa *contact* berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank.

**H6 : *Contact* berpengaruh terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank**

### 1.1.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ialah ukuran yang mengetahui seberapa besar variabel independen (X) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi ataupun *adjusted R<sup>2</sup>* yakni antara 0 dan 1. Apabila nilai mendekati 1 artinya variabel independen memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel dependen, namun apabila nilai semakin kecil artinya variabel independen sedikit pengaruhnya terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020). Hasil dari uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini adalah :

**Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 <sup>a</sup>	,600	,574	2,848

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil model summary diperoleh angka  $R^2$  sebesar 0,600 atau 60%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Efficiency, Reliability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Contact* terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank sebesar 60%. Sedangkan sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## 4.3 Pembahasan Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis penelitian diatas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini kuesioner yang telah disebarkan sudah diuji

menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi dengan alat analisis spss 22. Pembahasan hasil analisis hipotesis antara lain :

1. *Efficiency* terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank syariah di kota Surakarta Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa tabel t variabel *efficiency* menghasilkan nilai thitung sebesar nilai t hitung sebesar -0,303 dengan tingkat signifikansi 0,763. Penelitian ini memperoleh hasil t hitung  $-0,303 < t$  tabel 1,98498 atau  $0,763 > 0,05$  yang artinya H1 ditolak dan H01 diterima. Pada penelitian ini berarti bahwa *efficiency* tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayani & Alsukri, (2021) dengan ini berarti variabel *efficiency* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada nasabah *mobile banking* di UIN Suska Riau.

Tingkat Efisiensi menjadi tolak ukur dalam menentukan perilaku konsumen. Dalam hal ini layanan digital bank syariah di kota Surakarta dirasa belum cukup efisien dalam memberikan fitur layanan yang dibutuhkan atau sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

2. *Reliability* terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank di kota Surakarta. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai t tabel sebesar 1,98498. Hasil menunjukkan bahwa t hitung  $-0,035 < t$  tabel 1,98498 atau  $0,727 > 0,05$  yang artinya H2 ditolak dan H02 diterima. Pada penelitian ini berarti bahwa *reliability* tidak berpengaruh

signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianta & Indrawati, (2016) sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Pada penelitian ini berarti bahwa *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank.

Dapat dikatakan layanan digital bank masih mengalami gangguan transaksi. Ini menunjukkan bahwa banyak nasabah masih merasakan *bug* dan itu terlihat layanan ini tidak bekerja secara optimal sebagaimana mestinya.

3. *Fulfillment* terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank di kota Surakarta. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $1,755 < t$  tabel  $1,98498$  atau  $0,083 < 0,05$  yang artinya H3 ditolak dan H03 diterima. Pada penelitian ini berarti bahwa *fulfillment* tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resindra Widya, (2022) variabel *fulfillment* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan ketersediaan informasi produk pada toko *online* tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga membuat pelanggan tidak puas saat berbisnis di pasar belanja *online*.

Dapat dikatakan variabel *fulfillment* pada layanan digital bank syariah kota Surakarta belum memenuhi kebutuhan transaksi lewat menu-

menu yang disajikan layanan digital bank, walaupun hal tersebut dapat diakses secara *online* melalui *smartphone*.

4. *Privacy* terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank di kota Surakarta. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $1,221 < t$  tabel  $1,98498$  atau  $0,225 > 0,05$  yang artinya  $H_4$  ditolak dan  $H_{04}$  diterima. Pada penelitian ini berarti bahwa *privacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank.

Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Zawiyah (2019) bisa disimpulkan bahwa variabel *privacy* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis 3 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa menurut responden mengenai persepsi privasi dirasa kurang baik terhadap kepuasan nasabah.

Dapat dikatakan bahwa nasabah atau pengguna mempunyai persepsi layanan digital bank belum mampu mengoptimalkan keamanan data dan transaksi penggunanya, dikhawatirkan terjadi kejahatan yang tidak diinginkan suatu saat terjadi.

5. *Responsiveness* terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank di kota Surakarta. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $1,696 < t$  tabel  $1,98498$  atau  $0,093 < 0,05$  yang artinya  $H_4$  ditolak dan  $H_{04}$  diterima. Pada penelitian ini berarti bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank.



Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Galih, (2020) dengan ini berarti variabel *responsiveness* tidak berpengaruh dan signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri KCP STIE YKPN.

Dapat dikatakan respon serta daya tanggap yang diberikan oleh bank syariah kota Surakarta terkait keluhan layanan digital bank atau respon mengenai pertanyaan nasabah belum mendapat tanggapan yang maksimal. Hal itu dibuktikan dengan keluhan nasabah mengenai layanan digital yang kurang tanggap merespon dalam memberi tanggapan terkait keluhan atau informasi kepada nasabah.

6. *Contact* terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank di Kota Surakarta. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $2,570 > t$  tabel  $1,98498$  atau  $0,012 < 0,05$  Pada penelitian ini berarti bahwa *contact* berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liem et al., (2020) Hal ini mengartikan bahwa *contact* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Mobile Banking*.

Dapat dikatakan *contact* membantu nasabah bank syariah pengguna layanan digital dalam menangani keluhan atau mencari informasi mengenai digital bank. Dalam layanan *online* adanya kontak merupakan suatu komponen penting. Dengan adanya kontak segala komunikasi antara nasabah dan *Customer Service* terkait masalah akan segera ditanggapi dengan cepat. Hal tersebut dibuktikan dengan

kemudahan komunikasi antara nasabah dengan staf secara *online* atau melalui telepon ketika nasabah membutuhkan informasi terkait dengan produk dan layanan.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Adapun hasil penelitian dan analisis data tentang pengaruh *Efficiency*, *Reliability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Contact* terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Efficiency* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank. Dapat dilihat dari nilai t hitung  $-0,303 < t \text{ tabel } 1,98498$  atau nilai signifikan sebesar  $0,763 > 0,05$ .
2. *Reliability* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank. Dapat dilihat dari nilai t hitung  $-0,350 < t \text{ tabel } 1,98498$  atau nilai signifikan sebesar  $0,727 > 0,05$ .
3. *Fulfillment* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank. Dapat dilihat dari nilai t hitung  $1,755 < t \text{ tabel } 1,98498$  atau nilai signifikan sebesar  $0,083 > 0,05$ .
4. *Privacy* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank. Dapat dilihat dari nilai t hitung  $1,221 < t \text{ tabel } 1,98498$  atau nilai signifikan sebesar  $0,225 > 0,05$ .
5. *Responsiveness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank. Dapat dilihat dari nilai t hitung  $1,696 < t \text{ tabel } 1,98498$  atau nilai signifikan sebesar  $0,093 > 0,05$ .

6. *Contact* berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah dalam menggunakan layanan digital bank. Dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung  $2,570 < t$  tabel  $1,98498$  atau nilai signifikan sebesar  $0,012 > 0,05$ .

## 5.2 Saran

Saran yang dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan peningkatan strategi yang baik dalam pengenalan *digital FinTech* yang dilakukan oleh pihak bank syariah.
2. Peneliti berikutnya hendaknya meneliti tentang faktor-faktor peningkatan retensi melalui *digital finance* dan keterkaitan dengan *behavioural* masyarakat.
3. Perlu dilakukan upaya untuk mengukur kepuasan kualitas pelayanan, selain menggunakan dimensi *E-SERVQUAL* (*Efficiency, Reliability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Contact*), hendaknya ditambahkan dimensi lain seperti kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, dan kemampuan memahami pelanggan.

## 5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Sampel dari populasi yang masih sedikit dikarenakan mahasiswa masih berdomisili di daerah masing-masing dan penyebaran angket pada masa liburan perkuliahan.
2. Penelitian ini hanya terfokus pada sampel di daerah yang bersifat lokal yaitu Solo Raya dan perlu perluasan sampel dengan mengambil populasi global ataupun nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2019). Social Media in Marketing Communications: A Synthesis of Successful Strategies for the Digital Generation. In *Digital Transformation in Business and Society: Theory and cases*.
- Amin, M. (2016). Internet Banking Service Quality and its Implication on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening The Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120.
- Astuti, S. P., & FEBI, T. L. (2019). Modul Praktikum Statistika. Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Surakarta.
- Baber, H. (2019). E-Servqual and Its Impact on the Performance of Islamic Banks in Malaysia from the Customer's Perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 169–175. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.169>
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The Service Provider Switching Model (SPSM). *Journal of Service Research*, 2(2), 200–218.
- Bastari, A., Eliyana, A., Syabarrudin, A., Arief, Z., & Emur, A. P. (2020). Digitalization in Banking Sector: The Role of Intrinsic Motivation. *Heliyon*, 6(12), e05801.
- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (pp. 1–11). Wiley.
- Chochořáková, A., Gabčová, L., Belás, J., & Sipko, J. (2015). Bank Customers' Satisfaction, Customers' Loyalty and Additional Purchases of Banking Products and Services. A Case Study from the Czech Republic. *Economics & Sociology*, 8(3), 82–94.
- Chistoper Lovelock, Witz Jochen, M. J. (n.d.). *Pemesaran Jasa* (D. Wulandari (ed.)).
- Crawford, J., Henderson, K. B., Rudolph, J., Malkawi, B., Glowatz, M., Burton, R., Magni, P. A., & Lam, S. (2020). Covid-19: 20 Countries' Higher Education Intra-Period Digital Pedagogy Responses. *Journal of Applied Learning & Teaching*, 3(1), 1–20.
- Dadoukis, A., Fiaschetti, M., & Fusi, G. (2021). IT Adoption and Bank Performance During The Covid-19 Pandemic. *Economics Letters*, 204, 109904.
- Darzi, M. A., & Bhat, S. A. (2018). Personnel Capability and Customer Satisfaction as Predictors of Customer Retention in The Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 663–679.

- de Matos, C. A., Henrique, J. L., & de Rosa, F. (2013). Customer Reactions to Service Failure and Recovery in The Banking Industry: The Influence of Switching Costs. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 526–538.
- Erwin, M. E., & Nugroho W. P, S. (2016). Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Internet Banking Bank Bukopin Dengan Metode Fuzzy E-Servqual, Ipa, Dan Usulan Perbaikan Dengan Metode Qfd. [www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com)
- Fandy, T. (2001). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi Offset.
- Febrianta, A., & Indrawati. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2879–2885.
- Fernanda Putri, W., Sinulingga, S., & Hidayati, J. (2020). Micro, Small and Medium Enterprise Strategy to Improve Competitiveness in The Era of The ASEAN Economic Community (AEC). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 801(1), 012124.
- Galih, K. (2020). Pengaruh Kualitas Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri KCP STIE YKPN. 8(75), 147–154.
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114(September 2020), 106584.
- George, B., & Paul, J. (2020). Digital Transformation in Business and Society. In B. George & J. Paul (Eds.), *Digital Transformation in Business and Society: Theory and Cases*. Springer International Publishing.
- Ghozali, I. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (Ed.2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gondalia, C. (2018). Demonetization in India: Opportunity for digital payment industry. *Strategic Marketing Issues in Emerging Markets*, 151–161.
- Hayani, N., & Alsukri, S. (2021). Dimensi E-Servqual dan Dampaknya Terhadap E-Satisfaction Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 679–686.
- Hikmawati, N. K., & Alamsyah, D. P. (2018). The Digital Company Based on Competitive Strategy. 2018 Third International Conference on Informatics and Computing (ICIC), October 2018, 1–4.
- Hosen, M. N., Lathifah, F., & Jie, F. (2021). Perception and Expectation of Customers in Islamic Bank Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 1–19.
- Jünger, M., & Mietzner, M. (2020). Banking Goes Digital: The Adoption of FinTech Services by German Households. *Finance Research Letters*, 34(March), 101260.

- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share-of-Wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361–384.
- Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2021). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22(1), 85–100.
- Kholis, N. (2018). Perbankan dalam Era Digital. *Jurnal Economics*, 12(1), 2615–8078.
- Kitsios, F., Giatsidis, I., & Kamariotou, M. (2021). Digital Transformation and Strategy in The Banking Sector: Evaluating the Acceptance Rate of E-Services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 204.
- Lai, W.-T., & Chen, C.-F. (2011). Behavioral Intentions of Public Transit Passengers—The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318–325.
- Liem, A. T., Chrisanti, I. R., Sandag, A., & Purwadaria, D. D. P. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Mobile Banking PT. Bank XYZ Wilayah Airmadidi Menggunakan E-Servqual. *CogITo Smart Journal*, 6(2), 229–238.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2021). The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1267–1274.
- Lyhe, J. F. (1996). Cara Jitu Memuaskan Pelanggan. Abdi Tandur.
- Majumdar, S., & Pujari, V. (2021). Exploring Usage of Mobile Banking Apps in The UAE: a Categorical Regression Analysis. *Journal of Financial Services Marketing*, 0123456789.
- Mamun, S., & Ningsih, T. H. (2021). Implementasi Strategi Layanan Teknologi Digital Banking dan Service Quality dalam Perspektif Nasabah pada Perbankan Syariah (Study kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 223–233.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Mardiatmoko, G. (2020). The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of the Preparation of the Allometric Equation of Young Walnuts). *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Nasir, S. (2017). Customer Retention Strategies and Customer Loyalty. In

Advertising and Branding (Issue January, pp. 1178–1201). IGI Global.

- Nasrin Danesh, S., Ahmadi Nasab, S., & Choon Ling, K. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 141–150.
- OJK. (2020). Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan. In Ojk (Vol. 13, Issue April).
- Pratiwi, I. E., Affandy, F. F., & Rosalina, Y. (2020). Determinan Penggunaan Digital Banking Pada Generasi Milenial Muslim: Pendekatan Technology f Acceptance Model (Studi Kasus Di Kota Jayapura, Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 478. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1198>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction and Loyalty: The Modified E-SERVQUAL Model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466.
- Resindra Widya. (2022). The 5 th Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce di Kalimantan Barat. *Journal*
- Riyanto, A., Primiana, I., Yunizar, & Azis, Y. (2019). Digital Branch: Banking Innovation in Indonesia to Face 4.0 Industry Challenges. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(7), 072002.
- Rosyid, F. N., Supratman, Prasetyo, T. A., Astutik, D. D., Nurseto, K. B., & Widyaningtyas, U. H. (2018). The Relationship Between Dietary Knowledge and Glycemic Control in Patient with Diabetes Type 2: A Comunity-Based, Cross-Sectional Study. *Advanced Science Letters*, 23(12).
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473.
- Schiffman, L. dan L. L. K. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks. Sekaran. (2014). *Research Methods For Business*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sukmana, E. (2005). *Digitalisasi Pustaka*.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunjoyo, Setiawan, R., Carolina, V., & Kurniawan, A. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Alfabeta.
- Terpstra, M., Kuijlen, T., & Sijtsma, K. (2012). An Empirical Study Into The Influence of Customer Satisfaction on Customer Revenues. *The Service Industries Journal*, 32(13), 2129–2143.



- Tiong, P. (2018). Effect Of Quality Of Service To Customer Loyalty PT . Primagum Sejati In Makassar Piter Tiong. *Journal of Management & Business*, 1(2), 176–204.
- Umans, T., Kockum, M., Nilsson, E., & Lindberg, S. (2018). Digitalisation in The Banking Industry and Workers Subjective well-being: Contingency Perspective. *International Journal of Workplace Health Management*, 11(6), 411–423.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Vija Kumaran, V., Soosay Nathan, S., Hussain, A., & Hashim, N. L. (2019). Mobile Banking Usability Evaluation among Deaf: A Review on Financial Technology and Digital Economy Prospects. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 13(11), 24.
- Vindi Hardianti. (2017). Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Era Digital Banking, 18–19.
- Wida, P. A. M., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (n.d.). Aplikasi Model TAM (*Technology Acceptance Model*) Pada Perilaku Pengguna Instagram.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. *Statmat (Jurnal Statistika Dan Matematika)*, 1(1), 103–116.
- Yusvira, C. F. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di Restoran Metduck Paragon Mall Semarang. 1–5.
- Zawiyah, S. (2019). Pengaruh Digitalisasi Bank Syariah Mandiri Dalam Peningkatan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (p. 15).
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer Satisfaction in The Digital Era: Evidence from Islamic Banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 9.

# LAMPIRAN

## Lampiran Kuisisioner

### **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITALISASI PERBANKAN TERHADAP RETENSI NASABAH BANK SYARIAH KOTA SURAKARTA**

Kepada Yth. Saudara/i

Pengguna Layanan Digital Bank

Di tempat

Assalamu'alaikum wr.wb.,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di UIN Raden Mas Said Surakarta, maka kami ingin mengadakan penelitian mengenai digitalisasi layanan bank dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Digitalisasi Perbankan Terhadap Retensi Nasabah Bank Syariah Kota Surakarta". Sehubungan dengan hal itu, kami membutuhkan sejumlah data untuk diolah kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian, melalui kerjasama dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini. Kami harapkan saudara/i mengisi kuisisioner ini dengan sungguh-sungguh agar mendapatkan data yang valid.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Hormat kami,

Annastya Ayu P.

#### **Identitas Responden**

Nama :

No. Telepon :

Usia :

Jenis kelamin :

Asal kampus :

#### **Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

## Kriteria Penilaian:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1  
 Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2  
 Netral (N) : diberi skor 3  
 Setuju (S) : diberi skor 4  
 Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

**Kualitas Pelayanan***Efficiency*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Desain menu pada menu layanan digital bank menarik, jelas, dan informatif					
2.	Proses masuk ke layanan digital bank mudah dan cepat					
3.	Menggunakan layanan digital lebih menghemat waktu, cepat dan efisien					
4.	Menu yang ditampilkan sangat membantu dan informatif					
5.	Transaksi, Cek saldo, Mutasi rekening dapat dilakukan dengan cepat					
6.	Menggunakan layanan digital bank lebih mempersingkat waktu dari pada harus datang ke bank					

*Reliability*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Layanan digital bank dapat digunakan 24 jam					
2.	Saya merasa mudah untuk menemukan informasi yang saya inginkan pada fitur layanan digital bank					
3.	Informasi yang diberikan dalam layanan digital bank selalu benar dan akurat					
4.	Dengan menggunakan layanan digital bank nasabah dapat menghemat waktu dari pada harus mengantri					
5.	Layanan digital bank dilengkapi call center apabila terjadi kendala					

*Fullfilment*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kecakapan digital bank sesuai dalam bertransaksi sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya merasa mudah dalam menggunakan layanan digital bank					
3	Transaksi menggunakan digital bank selalu cepat dan tepat					
4.	Pelayanan dan fitur digital bank dapat memenuhi kebutuhan saya dalam bertransaksi					
5.	Bukti keberhasilan atau kegagalan transaksi dilampirkan dengan lengkap dan jelas					

*Privacy*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa aman mengenai data privasi saya pada layanan digital bank					
2.	Saya yakin data pribadi saya tidak akan mudah diretas orang lain karena terjaminnya sistem yang aman pada layanan digital bank					
3	Saya merasa aman karena dalam layanan digital bank dilengkapi PIN dan <i>password</i> sehingga terjamin keamanannya					
4.	Sistem digital bank menjaga privasi data nasabah dan data transaksi					
5.	Informasi mengenai data pribadi tersimpan aman dalam sistem digital bank dan tidak dapat diakses pihak yang tidak berkepentingan					

*Responsiviness*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Call center menanggapi setiap keluhan nasabah dengan cepat walaupun bukan saat jam kerja					
2.	Respon yang diberikan bank sangat cepat saat nasabah mengalami kendala					
3	Muncul peringatan atau pemberitahuan apabila nasabah melakukan kesalahan dalam menggunakan layanan					

4.	Jika bank menerima keluhan lupa pin dan password, bank segera melakukan proses reset ulang					
5.	Pihak bankanggapi masalah dikeluhkan nasabah dengan sigap dan tanggap					

*Contact*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tersedia layanan call center yang dapat dihubungi					
2.	Nomor call center mudah diingat					
3	Call center dapat dihubungi 24 jam					
4.	Bank memberitahukan nasabah untuk melaporkan keluhan yang dihadapi melalui nomor call center					

**Retensi Nasabah**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memberikan penilaian positif terhadap layanan digital bank					
2.	Saya akan merekomendasikan untuk menggunakan layanan digital bank kepada orang lain yang meminta pendapat saya					
3	Saya menyarankan kepada teman-teman saya untuk menggunakan layanan digital bank					
4.	Saya berniat akan terus menggunakan layanan dari digital bank karena sangat memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan					
5.	Saya merasa layanan digital bank kurang memuaskan karena sulit diakses					
6.	Saya hanya akan menggunakan digital bank pada saat situasi mendesak saja					
7.	Saya selalu menggunakan digital bank saat transaksi					

**Layanan Digitalisasi Bank**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan layanan digital bank untuk transaksi kebutuhan sehari-hari					
2.	Layanan digital bank lebih sering saya					







### Lampiran Data Kuisiонер

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		Nama	No. Telepon	Pekerjaan	Asal Kampus	Jenis Kelamin	Usia	Pengguna Layanan Di	1. Desain pada menu 2. Proses masuk ke
2	8/17/2022 1:36:28	Yosa Putra Salsabila	089611453268	Mahasiswa	UIN Raden Mas Said	Laki-laki		22 Bank CIMB Niaga Sya	5 4
3	8/17/2022 1:50:43	Indrayana Nova Nursal	089518282864	Mahasiswa	UIN Raden Mas Said	Laki-laki		22 Bank Syariah Indonesia	5 4
4	8/17/2022 2:07:03	Nanda Adi Saputro	082335052460	Mahasiswa	Universitas sebelas m	Laki-laki		22 BCA Syariah	5 4
5	8/17/2022 9:19:45	Indah Selsa	085329700202	Mahasiswa	Uin rms	Perempuan		21 Bank Jateng Syariah	4 5
6	8/17/2022 10:08:09	siti sholehkhati	08155171390	Mahasiswa	Uin raden mas said	Perempuan		21 Bank Syariah Indonesia	4 4
7	8/17/2022 10:18:08	miranda	089523132956	Mahasiswa	UIN RMS	Perempuan		22 Bank Syariah Indonesia	4 4
8	8/17/2022 10:27:12	Ratna Yuniarti	085336622071	Mahasiswa	UIN RMS Surakarta	Perempuan		22 Bank Syariah Indonesia	4 4
9	8/17/2022 11:57:48	Laura Anandhita	081391332295	Mahasiswa	UNS	Perempuan		19 Bank Syariah Indonesia	4 5
10	8/17/2022 15:13:59	Fatma	085889814095	Mahasiswa	Its pku muhammadiyah	Perempuan		22 Bank Muamalat	4 5
11	8/17/2022 15:51:44	Astri Putri Kinasih	089624388914	Mahasiswa	Poltekkes Kemenkes	Perempuan		22 Bank Syariah Indonesia	4 4
12	8/17/2022 16:11:58	Nila Kintaningtyas	089649088096	Mahasiswa	UNS	Perempuan		21 BTN Syariah	5 5
13	8/17/2022 16:30:51	Deva Oktariana	081326725313	Mahasiswa	UIN RMS	Perempuan		21 Bank Syariah Indonesia	5 5
14	8/17/2022 18:04:20	ameilia	0895391704985	mahasiswa	universitas muhammad	Perempuan		22 BCA Syariah	5 5
15	8/17/2022 18:20:22	Annisa Nurulita Hiday	8.95342E+11	Mahasiswa	Universitas Muhamma	Perempuan		22 Bank Syariah Indonesia	4 4
16	8/17/2022 18:39:32	Tasya	081390976497	Mahasiswa	Universitas Terbuka Si	Perempuan		22 BCA Syariah	4 3
17	8/17/2022 18:42:24	Dika suryanto	082347369595	Mahasiswa	UMS	Laki-laki		24 Bank Jateng Syariah	5 5
18	8/17/2022 18:54:12	Arya Bima	089514334657	Mahasiswa	UIN Raden Mas Said	Laki-laki		21 BCA Syariah	4 4
19	8/17/2022 19:36:59	Olan	085641254332	Mahasiswa	Ums	Perempuan		20 BCA Syariah	5 5
20	8/17/2022 19:39:25	Rahmat saiful	081226334309	Mahasiswa	Universitas sebelas m	Laki-laki		21 Bank Syariah Indonesia	5 5
21	8/17/2022 19:39:27	Inan Yoga Pratama	085642106990	Mahasiswa	Universitas Sebelas M	Laki-laki		21 Bank CIMB Niaga Sya	5 5
22	8/17/2022 19:42:17	Al Mudhahar Nawar K	082345359331	mahasiswa	UNS	Laki-laki		20 Bank Syariah Indonesia	1 1
23	8/17/2022 19:42:44	Muhammad Ibnu	081236360202	Mahasiswa	Universitas sebelas m	Laki-laki		21 Bank Jateng Syariah	5 5
24	8/17/2022 19:43:19	Ila Nur Afifah	0895344583133	Mahasiswa	Universitas Kusuma H	Perempuan		21 BCA Syariah	4 4
25	8/17/2022 19:44:31	Rahmat Dwi Mardiyah	082145187847	Mahasiswa	UNS	Laki-laki		20 BCA Syariah	5 5
26	8/17/2022 19:58:38	Siti Mudfiah Saputri	0895621139961	Mahasiswa	ITS PKU Muhammadiyah	Perempuan		22 BCA Syariah	2 3
27	8/17/2022 22:32:25	Rayhan Agil Pamungk	085700926974	Mahasiswa	UIN Raden Mas Said	Laki-laki		22 Bank Syariah Indonesia	2 3
28	8/18/2022 10:53:41	Eliya	085334838479	Mahasiswa	STIE Surakarta	Perempuan		21 Bank CIMB Niaga Sya	5 5
29	8/18/2022 11:07:31	Alin Setyawan	087883020383	Mahasiswa	UIN RADEN MAS SA	Laki-laki		23 Bank Syariah Indonesia	5 4
30	8/18/2022 11:22:58	Rana Ratri	085786216654	Mahasiswa	UNS	Perempuan		19 Bank Jateng Syariah	4 5
31	8/18/2022 11:27:57	Muthia Sheila Azahra	081395219078	Mahasiswa	UIN RMS	Perempuan		23 Bank Syariah Indonesia	4 4
32	8/18/2022 11:39:02	Ridwan Dwi Saputra	085234632276	Mahasiswa	UNS	Laki-laki		19 Bank Panin Syariah	3 4



## Lampiran Hasil Uji Menggunakan SPSS 22

### 1. Uji Validitas

		Correlations						
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.636**	.320**	.544**	.443**	.306**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.636**	1	.456**	.434**	.443**	.261**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.320**	.456**	1	.474**	.430**	.460**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.544**	.434**	.474**	1	.597**	.359**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	.443**	.443**	.430**	.597**	1	.384**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_6	Pearson Correlation	.306**	.261**	.460**	.359**	.384**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.767**	.752**	.696**	.788**	.757**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

## Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	TOTAL_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.458**	.406**	.326**	.415**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.458**	1	.649**	.333**	.520**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.406**	.649**	1	.417**	.495**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.326**	.333**	.417**	1	.517**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	.415**	.520**	.495**	.517**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.681**	.801**	.813**	.668**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	TOTAL_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.451**	.534**	.505**	.424**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.451**	1	.502**	.538**	.574**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	.534**	.502**	1	.587**	.607**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	.505**	.538**	.587**	1	.663**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	.424**	.574**	.607**	.663**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.738**	.760**	.819**	.834**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

#### Correlations

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	TOTAL_X4
X4_1	Pearson Correlation	1	.674**	.634**	.725**	.664**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4_2	Pearson Correlation	.674**	1	.624**	.675**	.784**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4_3	Pearson Correlation	.634**	.624**	1	.735**	.669**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4_4	Pearson Correlation	.725**	.675**	.735**	1	.745**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4_5	Pearson Correlation	.664**	.784**	.669**	.745**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.851**	.870**	.836**	.893**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Correlations

	X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	X5_5	TOTAL_X5
X5_1 Pearson Correlation	1	.707**	.652**	.539**	.677**	.823**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	99	100
X5_2 Pearson Correlation	.707**	1	.685**	.671**	.723**	.897**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	99	100
X5_3 Pearson Correlation	.652**	.685**	1	.499**	.723**	.819**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	99	100
X5_4 Pearson Correlation	.539**	.671**	.499**	1	.622**	.791**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	99	100
X5_5 Pearson Correlation	.677**	.723**	.723**	.622**	1	.876**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	99	99	99	99	99	99
TOTAL_X5 Pearson Correlation	.823**	.897**	.819**	.791**	.876**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	99	100

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

## Correlations

	X6_1	X6_2	X6_3	X6_4	TOTAL_X6
X6_1 Pearson Correlation	1	.440**	.562**	.525**	.755**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
X6_2 Pearson Correlation	.440**	1	.690**	.479**	.819**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
X6_3 Pearson Correlation	.562**	.690**	1	.626**	.888**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	99	100	100	99	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.603**	.770**	.822**	.754**	.652**	.682**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	99	100	100	99	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas

### *Efficiency (X1)*

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	6

### *Reliability (X2)*

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

### *Fulfillment (X3)*

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

### *Privacy (X4)*

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	5



*Responsiveness (X5)*

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	5

*Contact (X6)*

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

*Retensi (Y)*

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	7

**3. Uji Asumsi Klasik****a. Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76081559
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.055
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.894 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### b. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.825	2.737		1.397	.166		
	total x1	-.052	.171	-.035	-.303	.763	.323	3.093
	total x2	-.080	.228	-.046	-.350	.727	.252	3.971
	total x3	.397	.226	.244	1.755	.083	.223	4.475
	total x4	.215	.176	.153	1.221	.225	.273	3.657
	total x5	.295	.174	.218	1.696	.093	.261	3.828
	total x6	.512	.199	.308	2.570	.012	.299	3.342

a. Dependent Variable: total y

### c. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.825	2.737		1.397	.166
	total x1	-.052	.171	-.035	-.303	.763
	total x2	-.080	.228	-.046	-.350	.727
	total x3	.397	.226	.244	1.755	.083
	total x4	.215	.176	.153	1.221	.225
	total x5	.295	.174	.218	1.696	.093
	total x6	.512	.199	.308	2.570	.012

a. Dependent Variable: total y

#### 4. Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.825	2.737		1.397	.166
	total x1	-.052	.171	-.035	-.303	.763
	total x2	-.080	.228	-.046	-.350	.727
	total x3	.397	.226	.244	1.755	.083
	total x4	.215	.176	.153	1.221	.225
	total x5	.295	.174	.218	1.696	.093
	total x6	.512	.199	.308	2.570	.012

a. Dependent Variable: total y

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1130.802	6	188.467	23.228	.000 <sup>b</sup>
	Residual	754.588	93	8.114		
	Total	1885.390	99			

a. Dependent Variable: total y

b. Predictors: (Constant), total x6, total x2, total x4, total x1, total x5, total x3

##### b. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.825	2.737		1.397	.166
	total x1	-.052	.171	-.035	-.303	.763
	total x2	-.080	.228	-.046	-.350	.727
	total x3	.397	.226	.244	1.755	.083
	total x4	.215	.176	.153	1.221	.225
	total x5	.295	.174	.218	1.696	.093
	total x6	.512	.199	.308	2.570	.012

a. Dependent Variable: total y

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.600	.574	2.848

a. Predictors: (Constant), total x6, total x2, total x4, total x1, total x5, total x3

b. Dependent Variable: total y

**Lampiran Daftar Riwayat Hidup****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. DATA PRIBADI**

Nama : Annastya Ayu Pramesty  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/ Tanggal Lahir : Surakarta, 13 Januari 2001  
Alamat : Pucangsawit Rt/04 Rw/08 Jebres, Surakarta.  
Agama : Islam  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
No. Telepon : 085875082987  
Email : [annastyaayup13@gmail.com](mailto:annastyaayup13@gmail.com)

**B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

1. 2005 : TK Aisyah Bustanul Athfal Surakarta
2. 2006-2012 : SDN Wonosaren 1 Surakarta
3. 2012-2015 : SMPN 13 Surakarta
4. 2015-2018 : MAN 2 Surakarta
5. 2018-2022 : UIN Raden Mas Said Surakarta

## Lampiran Plagiasi

### SKRIPSI ANNASTYA AYU P

#### ORIGINALITY REPORT

<b>28%</b>	<b>26%</b>	<b>3%</b>	<b>13%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.uinjambi.ac.id</b> Internet Source	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>repository.metrouniv.ac.id</b> Internet Source	<b>7%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Tabor College</b> Student Paper	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>ojk.go.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>repository.iainbengkulu.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>7</b>	<b>www.repository.uinjkt.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>8</b>	<b>repository.iain-manado.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>eprints.uns.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

101/106

<b>10</b>	<b>rumahmotivasiuntukmu.blogspot.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
-----------	---	-----------