

**PENGARUH PENGGUNAAN MOBILE BANKING DANKINERJA  
PELAYANAN TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* MELALUI KEPUASAN  
NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA BANK BSI  
KCP BELOPA KAB. LUWU)**

**Hafsah Umar<sup>1</sup>, Sudirman<sup>2</sup>, Marwah Dwi Cahyani<sup>3</sup>**

UIN Alauddin Makassar, Indonesia

hafsah.umar@uin-alauddin.ac.id, yudih65@yahoo.co.id,

marwah.dwicahyani@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Untuk pengaruh penggunaan mobile banking terhadap kepuasan nasabah; Pengaruh kinerja pelayanan terhadap kepuasan; Pengaruh penggunaan mobile banking terhadap upaya customer retention; Pengaruh kinerja pelayanan terhadap upaya customer retention; Pengaruh kepuasan terhadap customer retention; Pengaruh penggunaan mobile banking terhadap customer retention melalui kepuasan; Pengaruh kinerja pelayanan terhadap customer retention melalui kepuasan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pengujian dengan SPSS Versi 25. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan BSI Mobile dengan pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan mobile banking berpengaruh terhadap kepuasan, kinerja pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, penggunaan mobile banking tidak berpengaruh terhadap customer retention, kinerja pelayanan tidak berpengaruh terhadap customer retention, penggunaan mobile banking berpengaruh terhadap customer retention melalui kepuasan; Kinerja pelayanan berpengaruh terhadap customer retention melalui kepuasan.

**Kata kunci:** mobile banking; kinerja pelayanan; kepuasan; dan customer retention.

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of the use of mobile banking on customer satisfaction; Effect of service performance on satisfaction; Effect of using mobile banking on customer retention efforts; The influence of service performance on customer retention efforts; The effect of satisfaction on customer retention; Effect of using mobile banking on customer retention through satisfaction; The effect of service performance on customer retention through satisfaction. This research is a quantitative study using tests with SPSS Version 25. The data used in this study are secondary data and primary data. The population in this study are customers who use BSI Mobile by taking samples using the Simple Random Sampling technique. The results of this study indicate that the use of mobile banking has an effect on satisfaction, service performance has an effect on satisfaction, the use of mobile banking has no effect on customer retention, service performance has no effect on customer retention, the use of mobile banking has an effect on customer retention through satisfaction; Service performance influences customer retention through satisfaction.*

**Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dankinerja Pelayanan Terhadap *Customer Retention* Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Bsi Kcp Belopa Kab. Luwu)**

**Keywords:** *mobile banking; service performance; satisfaction; and customer retention.*

## **Pendahuluan**

Aktivitas lembaga perbankan Syariah di Indonesia diawali dengan kehadiran bank muamalat yang menjadi penggagas bank Syariah dalam menerapkan sistem Islamic Bank di tengah eksistensi bank konvensional (Trimulato, 2021). Perkembangan bank Syariah dipicu oleh situasi dimana saat itu bank konvensional tidak memiliki daya tahan yang kuat dalam menghadapi dinamika tantangan perekonomian khususnya pada saat terjadinya krisis moneter. Pada saat bank konvensional banyak yang tutup, sementara bank Syariah tetap bisa bertahan. Memperhatikan bank Syariah dalam menghadapi berbagai tantangan perekonomian yang cukup kokoh mengakibatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank Syariah mulai tumbuh. Seiring dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat, perkembangan bank Syariah dari waktu ke waktu terus tumbuh dan berkembang. Dengan berkembangnya bank Syariah maka kuantitas atau jumlah nasabah yang menggunakan jasa bank Syariah juga mengalami peningkatan.

Berdasarkan data dari statistik perbankan Syariah, (Keuangan, 2016) jumlah nasabah Syariah di Indonesia dalam 5 tahun terakhir. Diperoleh data pada tahun 2017 sejumlah 17.955.556 nasabah, pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang signifikan 24.334.556 nasabah, sedangkan pada tahun 2019 sejumlah 27.015.606 nasabah, 2020 sejumlah 30.537.385, dan dapat dilihat pada tahun 2021 sejumlah 35.145.095 nasabah. Dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah bank Syariah di Indonesia terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

Peningkatan jumlah nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Untuk kepuasan nasabah terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*) (Hidayat, 2009).

Bank Syariah Indonesia melalui webnya [bsimobile.co.id](http://bsimobile.co.id) dari E-Awarding 18th Infobank Banking Service Excellence Award 2021. Dimana, meraih The Best Sharia Bank in Service Excellence 2021, Golden Trophy untuk Best Overall Performance, Rank 1 untuk Security Personnel, Rank 1 untuk Customer Service dan Rank 2 untuk Over All Walk In Channel. Selain dari pada itu, jumlah pengguna BSI Mobile mencapai lebih dari 2 juta user dan transaksi BSI Mobile meningkat signifikan sebesar 73,78% secara tahunan (YoY). Targetnya, pembukaan rekening online melalui BSI Mobile meningkat menjadi sebanyak 3.000 NoA per hari. Bank Syariah Indonesia siap memberikan akses yang seluas-luasnya bagi masyarakat dalam bertransaksi sesuai prinsip Syariah melalui lebih dari 1.200 outlet dan lebih dari 1.700 ATM. Namun, nyatanya dengan penggunaan mobile banking mengalami peningkatan mencapai 4,07 Juta user dan naik sebesar 81%. Selain itu, saat ini profil nasabah Bank BSI mencapai 97% telah menggunakan e-channel dalam melakukan transaksi aktivitas perbankan.

Ditinjau pada per Juni 2022 telah mencapai 117,72 juta transaksi dan telah berkontribusi dalam memberikan *fee based income* sebanyak Rp. 119 Milyar.

Berdasarkan peraturan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) Nomor 12 /poj.03/2018 Pasal 2 Penyelenggaraan tentang penyelenggaraan layanan perbankan Mobile oleh bank umum bahwa layanan perbankan digital merupakan salah satu upaya Bank dalam rangka berperan aktif untuk memperluas akses keuangan masyarakat. Pemanfaatan perkembangan teknologi informasi secara lebih optimal merupakan syarat dalam mendukung inovasi layanan bank (Tarigan & Paulus, 2019). Inovasi layanan dan penyelenggaraan strategi dalam penggunaan teknologi informasi mendorong perbankan untuk memasuki era layanan perbankan digital. layanan ini bertujuan untuk meningkatkan efisien kegiatan operasioanl dan mutu pelayanan bank kepada nasabahnya.

Sebagaimana firman Allah SWT pada Q.S An- Nahl: 90, yakni:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahan: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

Sa'id ibnu Qatadah telah mengatakan sehubungan dengan makna firman-Nya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kalian) berbuat adil dan berbuat kebajikan. (An-Nahl: 90), hingga akhir ayat. Bahwa tiada suatu akhlak baik pun yang dahulu dilakukan oleh orang-orang Jahiliah dan mereka memandangnya sebagai perbuatan yang baik, melainkan Allah ﷻ menganjurkannya. Dan tiada suatu akhlak buruk pun yang dahulu mereka pandang sebagai suatu keaiban di antara sesama mereka melainkan Allah melarangnya. Yang paling diprioritaskan ialah, sesungguhnya Allah melarang akhlak yang buruk dan yang tercela. Karena itulah menurut kami di dalam sebuah hadis disebutkan: Sesungguhnya Allah menyukai akhlak-akhlak yang tinggi dan benci terhadap akhlak-akhlak yang rendah (Katsir, 2004).

Berdasarkan ayat tersebut sangat pentingnya memerhatikan akhlak dalam memberikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk (Btr, 2022). Menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada heart share dan memperkokoh posisi di dalam mind share konsumen. Adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitas konsumen semakin kokoh pula. Persaingan yang ketat mengharuskan bank berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap nasabah, baik secara kualitas melalui pelayanan yang berorientasi pada kepuasan atau (*customer satisfaction*) maupun secara kuantitas yaitu dengan menambah jenis produk yang dianggap akan secara keinginan nasabahnya.

## **Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dan kinerja Pelayanan Terhadap *Customer Retention* Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Bsi Kcp Belopa Kab. Luwu)**

Kinerja Pelayanan dipandang sebagai salah satu alat dalam mencapai keunggulan kualitas pelayanan yang kompetitif, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam penentuan bagi nasabah dalam memilih produk dan jasa pada perbankan. Dalam bidang perbankan, tolak ukur keunggulan dalam persaingan ditinjau dari bentuk pelayanannya (Subagja & Susanto, 2019). Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka nasabah akan memperoleh rasa kepuasan atas produk/jasa yang diberikan. Kualitas suatu pelayanan bank dapat dilihat dari *service excellent* bank yang merupakan pelayanan prima yang di tawarkan kepada pelanggan internal ataupun eksternal perusahaan berdasarkan standar dan prosedur pelayanan.

Nasabah yang setia merupakan nasabah yang memiliki rasa puas terhadap suatu produk tertentu sehingga menimbulkan sikap antusiasme untuk kembali menggunakan produk dan memperkenalkan produk kepada mereka yang dikenal. Pada tahap selanjutnya pelanggan yang loyal akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk lain pada produsen yang sama (Al-Gifahry, 2022). Sehingga dalam hal ini dengan kesetiaan nasabah yang melakukan kembali pembelian sejalan dengan definisi *Customer Retention*. *Customer Retention* merupakan suatu proses yang membuat pelanggan setia atau bersikap loyal terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan tertentu baik itu berupa barang maupun jasa sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasanya kembali (Agung, 2016). Peningkatan kualitas pelayanan yang ditinjau dari segi kepuasan nasabah pada suatu bank dan membangun kesetiaan nasabah menjadi sebuah upaya dalam peningkatan *Customer Retention*. Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang nasabah, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Melalui latar belakang tersebut, penulis ingin mengulas lebih dalam mengenai Layanan Mobile banking yang berlandaskan hukum yang berlaku berdasarkan berdasarkan Peraturan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) Nomor 12/pojk.03/2018 Pasal 2 terkait dengan layanan banking dan kinerja pelayanan pada bank. Adanya Peraturan OJK ini diharapkan bank dapat menjadi penyelenggaraan layanan perbankan digital serta selalu mengedepankan kepuasan nasabah dalam meningkatkan *Customer Retention*. Oleh karena itu, dalam penyusunan proposal ini penulis memilih judul “Pengaruh Penggunaan Mobile Banking dan Kinerja Pelayanan terhadap *Customer Retention* melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening Pada Bank BSI KCP Belopa Kab. Luwu”

### **Metode**

Penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif yang disebut juga dengan metode konfirmatif karena metode ini biasanya digunakan untuk pembuktian atau konfirmatif. Penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif yang disebut juga dengan metode konfirmatif karena metode ini biasanya digunakan untuk pembuktian atau konfirmatif. Yang dimana peneliti melakukan penyebaran angket

sehingga dari hasil perhitungan angket bisa ambil pembuktian atau konfirmasi (Suryani, 2015). Metode kuantitatif merupakan suatu proses untuk menentukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menentukan keterangan yang menekan pada pengujian teori (Caroline, 2019) melalui pengukuran variabel- variabel dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan Mobile Banking Bank BSI dnegan tekhnik pengambilan sampel dalam pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling. Dengan cara penentuan sampel Jumlah Sampel = Jumlah indikator x 5 = 16 x 5 = 80. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel minimum menggunakan 80 sampel.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung/online kepada nasabah serta Data sekunder yang didapat dalam penelitian ini terdiri atas laporan-laporan, dokumen dan data kearsipan, serta buku dan jurnal.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengajukan pertanyaan dengan menyediakan alternatif jawaban kepada responden. Angket ini menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan oleh para peneliti untuk mengukur persepsi atau sikap seseorang.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Normalitas

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov test Persamaan I**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.15761985
Most Extreme Differences	Absolute	0.109
	Positive	0.052
	Negative	-0.109
Test Statistic		0.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

**Tabel 2**

**Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov test**  
**Persamaan II**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

**Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dankinerja Pelayanan Terhadap *Customer Retention* Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Bsi Kcp Belopa Kab. Luwu)**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.94707548
Most Extreme Differences	Absolute	0.073
	Positive	0.073
	Negative	-0.043
Test Statistic		0.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji statistik sederhana diatas dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik menggunakan nilai kolmogorov smirnov, dari tabel 4.2.6 dapat dilihat signifikansi nilai kolmogorov smirnov sebesar  $0.020 > 0,5$  dan pada tabel 4.2.7 dapat dilihat signifikansi nilai Kolmogorov Smirnov sebesar  $0,200 > 0,5$  hal tersebut menunjukkan data terdistribusi normal.

**Uji Multikolonieritas**

**Tabel 3 Hasil uji multikolonieritas**

**Persamaan I**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.784	1.130		1.579	0.118		
Mobile Banking Kinerja Pelayanan	0.201	0.060	0.341	3.375	0.001	0.526	1.901
	0.326	0.067	0.490	4.849	0.000	0.526	1.901

a. Dependent Variable: Kepuasan

**Tabel 4 Hasil uji multikolonieritas**

**Persamaan II**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Error Std.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-0.013	0.945		-0.014	0.989		
Mobile Banking Kinerja Pelayan	0.078	0.053	0.125	1.472	0.145	0.458	2.182
n Kepuasan	0.130	0.063	0.187	2.060	0.043	0.403	2.481
	0.655	0.094	0.625	6.983	0.000	0.414	2.418

a. Dependent Variable: Customer Retention

Berdasarkan pada tabel 4 hasil uji multikolonieritas persamaan I dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada variabel mobile banking sebesar  $0,526 > 0,1$  dan VIF sebesar  $1,901 < 10$  yang menunjukkan bahwa pada variabel mobile banking tidak terjadi masalah multikolonieritas. Pada variabel kinerja pelayanan sebesar  $0,526 > 0,1$  dan VIF sebesar  $1,901 < 10$  yang menunjukkan bahwa pada variabel kinerja pelayanan tidak terjadi multikolonieritas.

Berdasarkan tabel 5 hasil uji multikolonieritas persamaan II dilihat bahwa nilai tolerance pada variabel mobile banking  $0,458 > 0,1$  dan VIF sebesar  $2,182 < 10$  yang menunjukkan bahwa pada variabel mobile banking tidak terjadi multikolonieritas. Pada variabel kinerja pelayanan sebesar  $0,043 > 0,1$  dan VIF  $2,481 > 10$  yang menunjukkan bahwa pada variabel mobile banking tidak terjadi multikolonieritas. Pada variabel kepuasan nilai tolerance sebesar  $0,414 > 0,1$  dan VIF sebesar  $2,418 > 10$  yang menunjukkan bahwa pada variabel kepuasan tidak terjadi multikolonieritas.

**Uji linearitas**

**Tabel 5 Hasil Uji Linearitas antara customer retention dengan mobile banking Persamaan I**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Mobile Banking	Between Groups	(Combined Linearity	189.307	10	18.931	19.600	0.000
		Deviation from Linearity	117.760	1	117.760	121.925	0.000
		Within Groups	71.547	9	7.950	8.231	0.000
			66.643	69	0.966		

**Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dan kinerja Pelayanan Terhadap *Customer Retention* Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Bsi Kcp Belopa Kab. Luwu)**

Total	255.95	79	0
-------	--------	----	---

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji linearitas untuk kepuasan dengan mobile banking pada penelitian ini diperoleh nilai *Deviation from Linearity*  $F(8,231) > 0,005 (0,000)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kepuasan dengan mobile banking terdapat hubungan yang linear secara signifikan.

**Tabel 6 Hasil Uji Linearitas antara customer retention dengan kinerja pelayanan Persamaan I**

**ANOVA Table**

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Kepuasan * Kinerja Pelayanan	Between Groups	(Combined)	177.448	8	22.181	20.061	0.000
		Linearity	134.423	1	134.423	121.570	0.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	43.025	7	6.146	5.559	0.000
Within Groups			78.502	71	1.106		
Total			255.950	79			

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji linearitas untuk kepuasan dengan kinerja pelayanan pada penelitian ini diperoleh nilai *Deviation from Linearity*  $F(5,559) > 0,005 (0,000)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kepuasan dengan kinerja pelayanan terdapat hubungan yang linear secara signifikan.

**Tabel 7 Hasil Uji Linearitas antara customer retention dengan mobile banking Persamaan II**

**ANOVA Table**

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Customer Retention * Mobile Banking	Between Groups	(Combined)	183.976	10	18.398	13.010	0.000
		Linearity	129.243	1	129.243	91.395	0.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	54.734	9	6.082	4.301	0.000
Within Groups			97.574	69	1.414		
Total			281.550	79			

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji linearitas untuk customer retention dengan mobile banking pada penelitian ini diperoleh nilai *Deviation from Linearity*  $F$  sebesar 7 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dapat

disimpulkan bahwa antara variabel mobile banking dengan customer retention terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara.

**Tabel 8 Hasil Uji Linearitas antara customer retention dengan kinerja pelayanan**  
**Persamaan II**

ANOVA Table			Sum of		Mean		
			Square	df	Square	F	Sig.
Customer Retention	Between Groups	(Combined)	181.273	8	22.659	16.044	0.000
* Kinerja Pelayanan	Groups	Linearity	148.278	1	148.278	104.986	0.000
		Deviation from Linearity	32.995	7	4.714	3.337	0.004
	Within Groups		100.277	71	1.412		
	Total		281.550	79			

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji linearitas untuk customer retention dengan kinerja pelayanan pada penelitian ini diperoleh nilai Deviation from Linearity  $F(3,337) > 0,005 (0,004)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel mobile banking dengan customer retention terdapat hubungan yang linear secara signifikan.

**Tabel 9 Hasil Uji Linearitas antara customer retention dengan mobile banking**  
**Persamaan I**

ANOVA Table			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Customer Retention	Between Groups	(Combined)	211.991	5	42.398	45.105	0.000
* Kepuasan	Groups	Linearity	201.058	1	201.058	213.896	0.000
		Deviation from Linearity	10.933	4	2.733	2.908	0.027
	Within Groups		69.559	74	0.940		
	Total		281.550	79			

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji linearitas untuk customer retention dengan kepuasan pada penelitian ini diperoleh nilai Deviation from Linearity  $F(2,908) > 0,005 (0,027)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel

**Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dankinerja Pelayanan Terhadap *Customer Retention* Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Bsi Kcp Belopa Kab. Luwu)**

mobile banking dengan customer retention terdapat hubungan yang linear secara signifikan.

**Uji Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)**

**Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan I**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 <sup>a</sup>	0.586	0.576	1.173

a. Predictors: (Constant), Kinerja Pelayanan, Mobile Banking  
b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 10 besaran angka koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,586 atau sama dengan 58,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa mobile banking berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 58,6%. Sedangkan sisanya (100%-58,6% = 41,4%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

**Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan II**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 <sup>a</sup>	0.748	0.738	0.966

a. Predictors: (Constant), Kepuasan , Mobile Banking, Kinerja Pelayanan  
b. Dependent Variable: Customer Retention

Berdasarkan tabel 11 besaran angka koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,748 atau sama dengan 74,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa mobile banking, kinerja pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap customer retention sebesar 74,8%. Sedangkan sisanya (100%-74,5% = 25,5 %) dipengaruhi oleh variabel lain diluar mode regresi ini.

**Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial/Individu (Uji T) dan Hasil Uji Analisis Jalur Uji Koefisien Regresi Parsial/ Individu (Uji T) Persamaan I**

**Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial/Individu (Uji T) Persamaan I**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>
---------------------------------

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.784	1.130		1.579	0.118
Mobile Banking	0.201	0.060	0.341	3.375	0.001
Kinerja Pelayanan	0.326	0.067	0.490	4.849	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil uji t pengaruh variabel mobile banking terhadap kepuasan yang tersaji pada tabel 12 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3.375 > dari  $t_{tabel}$  1,664 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya mobile banking independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan Hasil uji t pengaruh variabel mobile banking terhadap kepuasan yang tersaji pada tabel 12 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4.849 > dari  $t_{tabel}$  1,664 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya kinerja pelayanan independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

#### Hasil Uji Analisis Jalur (Struktur Jalur I)

Berdasarkan tabel 12 maka dapat disusun dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Z = PZX_1 + PZX_2 + e1$$

$$Z = 0,341X_1 + 0,490X_2 + 0,643428$$

Dari persamaan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

Nilai *Standardized coefisien* -beta mobile banking terhadap kepuasan sebesar 0,3411 yang mengkonfirmasi nilai  $t_{tabel}$  sebesar 3,375 dengan signifikansi 0,001 yang berarti mobile banking terdapat pengaruh terhadap kepuasan. Nilai *Standardized coefisien* -beta kinerja pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,490 yang mengkonfirmasi nilai  $t_{tabel}$  sebesar 4,489 dengan signifikansi 0,000 yang berarti kinerja pelayanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan. Tabel 4.3.6 hasil kofisien determinasi, dapat angka R2 sebesar 0,586, sehingga nilai dari e1:

$$E1 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$= \sqrt{(1 - 0,586)} = 0,643428$$

#### Uji Koefisien Regresi Parsial/ Individu (Uji T) Persamaan II

#### Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial/Individu (Uji T) (Uji) Persamaan II

**Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dan kinerja Pelayanan Terhadap *Customer Retention* Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Bsi Kcp Belopa Kab. Luwu)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-0.013	0.945		-0.014	0.989
Mobile Banking Kinerja Pelayanan Kepuasan	0.078	0.053	0.125	1.472	0.145
	0.130	0.063	0.187	2.060	0.043
	0.655	0.094	0.625	6.983	0.000

a. Dependent Variable: Customer Retention

Berdasarkan Hasil uji t pengaruh variabel mobile banking terhadap customer retention yang tersaji pada tabel 13 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,472 < dari  $t_{tabel}$  1,664 dan nilai signifikansi sebesar 0,145. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ( $>\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya mobile banking tidak berpengaruh terhadap customer retention.

Berdasarkan Hasil uji t pengaruh variabel kinerja pelayanan terhadap customer retention yang tersaji pada tabel 13 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,060 > dari  $t_{tabel}$  1,664 dan nilai signifikansi sebesar 0,043. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $<\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel kinerja pelayanan independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention.

Berdasarkan Hasil uji t pengaruh variabel kepuasan terhadap customer retention yang tersaji pada tabel 13 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6.983 > dari  $t_{tabel}$  1,664 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $<\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya kepuasan independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention.

**Hasil Uji Analisis Jalur (Struktur Jalur II)**

Berdasarkan tabel 13 maka dapat disusun dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e_1$$

$$Y = 0,125X_1 + 0,187X_2 + 0,625Z + 0,724568$$

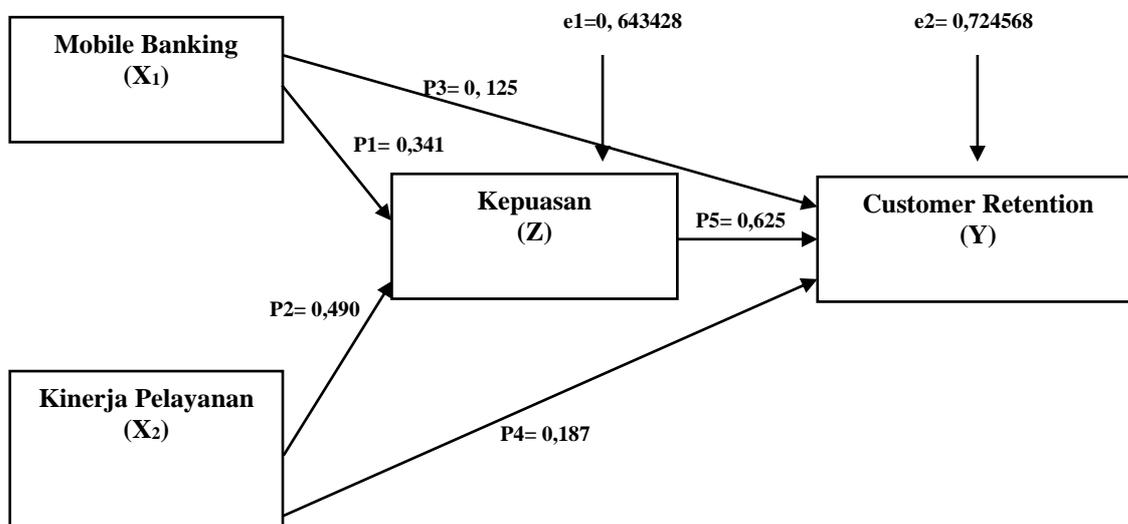
Dari persamaan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

Nilai *Standardized coefisien* -beta mobile banking terhadap customer retention sebesar 0,125 yang mengkonfirmasi nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,472 dengan signifikansi 0,145 yang berarti variabel mobile banking tidak berpengaruh terhadap customer retention. Nilai *Standardized coefisien* -beta kinerja pelayanan terhadap customer retention sebesar 0,187 yang mengkonfirmasi nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,060 dengan signifikansi 0,043 yang berarti variabel kinerja pelayanan tidak berpengaruh terhadap customer retention.

Nilai *Standardized coefisien* -beta kepuasan terhadap customer retention sebesar 0,625 yang mengkonfirmasi nilai  $t_{tabel}$  sebesar 6,983 dengan signifikansi 0,000 yang berarti variabel kepuasan berpengaruh terhadap kepuasan. Tabel 4.3.7 hasil kofisien determinasi memperoleh angka  $R^2$  sebesar 0,748 sehingga nilai dari  $e_1$ :

$$\begin{aligned} e_2 &= \sqrt{(1 - R^2)} \\ &= \sqrt{(1 - 0,748)} \\ &= 0,724568 \end{aligned}$$

**Gambar 1**  
**Model Analisis Jalur**



Berdasarkan gambar diatas maka dapat dijelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel mobile banking dan kinerja pelayanan terhadap customer retention melalui kepuasan.

**Analisis Pengaruh Mobile Banking (X<sub>1</sub>) terhadap Customer retention (Y) melalui Kepuasan (Z)**

Berdasarkan Gambar 1 hasil pengaruh langsung yang diberikan X<sub>1</sub> terhadap Y sebesar 0,125. Sedangkan pengaruh tidak langsung mobile banking melalui kepuasan adalah Perkalian antara nilai beta mobile banking terhadap customer retention dengan nilai beta customer retention terhadap kepuasan yaitu:  $0,125 \times 0,625 = 0,078$ . Maka pengaruh total yang diberikan X<sub>1</sub> terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:  $0,125 + 0,078 = 0,203$ . Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X<sub>1</sub> terhadap Y berpengaruh signifikan melalui Z.

**Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dankinerja Pelayanan Terhadap *Customer Retention* Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Bsi Kcp Belopa Kab. Luwu)**

**Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap *Customer Retention* ( $Y$ ) melalui Kepuasan ( $Z$ )**

Berdasarkan Gambar 1 hasil pengaruh langsung yang diberikan  $X_2$  terhadap  $Y$  sebesar 0,187. Sedangkan pengaruh tidak langsung kinerja pelayanan melalui kepuasan adalah Perkalian antara nilai beta kinerja pelayanan terhadap customer retention dengan nilai beta customer retention terhadap kepuasan yaitu:  $0,187 \times 0,625 = 0,116$ . Maka pengaruh total yang diberikan  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:  $0,187 + 0,116 = 0,303$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh hasil nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung  $X_2$  terhadap  $Y$  berpengaruh signifikan melalui  $Z$ .

**Tabel 15 Koefisien Jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh Mobile Banking, Kinerja Pelayanan, Kepuasan dan *Customer Retention*.**

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (melalui variabel kepuasan)	Total
<b><math>X_1</math> ke <math>Z</math></b>	0,341	0	0,341
<b><math>X_2</math> ke <math>Z</math></b>	0,490	0	0,490
<b><math>X_1</math> ke <math>Y</math></b>	0,125	0	0,125
<b><math>X_2</math> ke <math>Y</math></b>	0,187	0	0,187
<b><math>Z</math> ke <math>Y</math></b>	0,625	0	0,625
<b><math>X_1</math> melalui <math>Z</math> terhadap <math>Y</math></b>	0,125	0,078	0,203
<b><math>X_2</math> melalui <math>Z</math> terhadap <math>Y</math></b>	0,187	0,116	0,303

Berdasarkan tabel 15 telah menunjukkan hipotesis yang menyatakan adanya hubungan langsung dan tidak langsung dari variabel mobile banking, kinerja pelayanan terhadap customer retention melalui kepuasan. Hubungan langsung dari variabel endogen dan eksogen ditunjukkan oleh jalur hubungan antar variabel mobile banking terhadap customer retention melalui kepuasan dengan total pengaruh sebesar 0,203 yang merupakan hasil penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hubungan antar variabel kinerja terhadap customer retention melalui kepuasan dengan total pengaruh sebesar 0,303 yang merupakan hasil penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung

**a) Pengaruh Mobile Banking terhadap Kepuasan**

Berdasarkan tabel 12 hasil pengukuran uji T diperoleh standardized coefficients beta sebesar 0,341 yang mengkonfirmasi nilai  $t_{tabel} 3,375 > t_{hitung} 1,664$  dengan signifikansi  $0,001 < 0,005$ . Dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan ataupun penurunan satuan variabel Mobile Banking berpengaruh terhadap variabel Kepuasan. Maka Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima artinya mobile banking berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Berdasarkan output analisis menunjukkan bahwa mobile banking berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini berarti dengan fasilitas layanan mobile banking memberikan kenyamanan dalam bertransaksi kapan saja dan dimana saja, selain itu memberikan kemudahan bertransaksi non tunai yang dapat memudahkan dan memberikan kepuasan transaksi nasabah. Menurut (Akob & Sukarno, 2022) Kepuasan nasabah mejadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena kepuasan dapat membentuk loyalitas nasabah terhadap penggunaan mobile banking. Selain itu, argumentasi tersebut juga di dukung oleh (Faisal Prima Agdhani, 2022) mengemukakan dalam penelitiannya berdasarkan analisis data menunjukkan pengaruh positif di dalam persepsi manfaat terhadap tingkat kepuasan nasabah. Semakin bermanfaat penggunaan mobile banking Mandiri maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaanya..

#### **b) Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Kepuasan**

Berdasarkan tabel 12 hasil pengukuran uji T diperoleh standardized coefficients beta sebesar 0,490 yang mengkonfirmasi nilai  $t_{tabel} 4,849 > t_{hitung} 1,664$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan ataupun penurunan satuan variabel Mobile Banking berpengaruh terhadap variabel Kepuasan. Maka Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima artinya mobile banking berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa Kinerja Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan. Hal ini berarti kepuasan nasabah ditentukan dari kinerja pelayanan yang merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa, sebab kepuasan nasabah melalui pelayanan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu bank.

Zulkifli dalam Sabik Khumaini (Khumaini, Fahrudin, & Samsuri, 2022) menyatakan bahwa kinerja pelayanan dapat dilihat dari layanan yang bermutu tinggi, layanan yang istimewa yang terbaik dan layanan yang prima. layanan sebagai proses pemenuhan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan dan mendapatkan kepuasan. Selain itu, argumentasi tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan (Purwati & Hamzah, 2019) Keseluruhan dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah yang dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis.

#### **c) Pengaruh Mobile Banking terhadap Customer Retention**

Berdasarkan tabel 4.3.9 hasil pengukuran uji T diperoleh standardized coefficients beta sebesar 0,125 yang mengkonfirmasi nilai  $t_{tabel} 1,427 > t_{hitung} 1,664$  dengan signifikansi  $0,145 > 0,005$ . Dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan ataupun penurunan satuan variabel Mobile Banking berpengaruh terhadap variabel Kepuasan. Maka Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya mobile banking tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Penelitian ini tidak berhasil membuktikan bahwa mobile banking berpengaruh terhadap customer retention. Ketidakkonsistenan tersebut disebabkan oleh faktor kebutuhan responden. Responden

**Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dan kinerja Pelayanan Terhadap *Customer Retention* Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Bsi Kcp Belopa Kab. Luwu)**

meyakini bahwa mobile banking memberikan manfaat dan mudah digunakan. Namun, faktor tersebut tidak mempengaruhi minat menggunakan mobile banking mungkin saja sebagian responden belum terlalu membutuhkan layanan mobile banking. Semudah apapun layanan mobile banking, tetap tidak mempengaruhi minat penggunaannya jika pengguna tidak membutuhkan layanan tersebut.

Hasil output statistik mobile banking terhadap customer retention dalam penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurcholis, 2022) Layanan mobile banking mampu meningkatkan kepercayaan nasabah dan retensi nasabah (customer retention). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rendy, 2022) berdasarkan hasil hipotesis dengan menggunakan uji parsial (uji t) menunjukkan Digital Banking memiliki nilai yang lebih besar dibanding  $t_{tabel}$  dengan signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan, sehingga mengakibatkan Digital Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*.

**d) Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Customer Retention**

Berdasarkan tabel 4.3.9 hasil pengukuran uji T diperoleh standardized coefficients beta sebesar 0,187 yang mengkonfirmasi nilai  $t_{tabel} 2,060 > t_{hitung} 1,664$  dengan signifikansi  $0,043 > 0,005$ . Dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan ataupun penurunan satuan variabel Mobile Banking berpengaruh terhadap variabel Kepuasan. Maka Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima artinya mobile banking berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Penelitian ini tidak berhasil membuktikan kinerja pelayanan berpengaruh terhadap customer retention. Hasil output hipotesis penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuningsih, Suryani, & Azim, 2022) mengemukakan bahwa kinerja pelayanan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap customer retention di Bank BSI KCP Kota Serang yang dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan peneliti. Selain itu, (Agung, 2016) mengemukakan bahwa dalam mempertahankan pelanggan (*customer retention*) hal yang dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang terbaik yang sejalan dengan terciptanya kepuasan nasabah.

**e) Pengaruh Kepuasan terhadap Customer Retention**

Berdasarkan tabel 4.3.9 hasil pengukuran uji T diperoleh standardized coefficients beta sebesar 0,625 yang mengkonfirmasi nilai  $t_{tabel} 6,983 > t_{hitung} 1,664$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan ataupun penurunan satuan variabel Mobile Banking berpengaruh terhadap variabel Kepuasan. Maka Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_3$  diterima artinya mobile banking berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini kepuasan berpengaruh positif terhadap customer retention. Hal ini menunjukkan bahwa Customer retention merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia (*loyalty*) yang tercipta dari adanya kepuasan. Sari dan Setyorini (2020) dalam (Dewi & Jatmiko, 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap *customer retention*. Argumentasi tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tirtawati &

Gede, 2021) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap retensi pelanggan (*customer retention*).

**f) Pengaruh Mobile Banking terhadap Customer Retention melalui Kepuasan**

Berdasarkan tabel 4.3.9 hasil uji koefisien regresi parsial dapat memediasi pengaruh mobile banking terhadap customer retention dengan *Standardized Coefficient* beta sebesar 0,125. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung mobile banking melalui kepuasan merupakan Perkalian antara nilai beta mobile banking terhadap customer retention dengan nilai beta customer retention terhadap kepuasan yaitu:  $0,125 \times 0,625 = 0,078$ . Maka pengaruh total yang diberikan  $X_1$  terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:  $0,125 + 0,078 = 0,203$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung mobile banking melalui customer retention mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Dari pernyataan di atas kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel kepuasan mampu memediasi pengaruh variabel mobile banking terhadap variabel customer retention sehingga  $H_{a5}$  dalam penelitian ini diterima dan menolak  $H_{03}$ . Hasil output hipotesis penelitian ini, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indah Mawarsanti (MAWARSANTI, 2021). Mengemukakan bahwa mobile banking berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Dengan meningkatnya loyalitas nasabah yang merupakan instrument dari *customer retention* dalam mempertahankan nasabah. Argumentasi tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ilahi & Arifuddin, 2022) Setiap bank berupaya untuk menciptakan fasilitas layanan informasi terbaik demi memenuhi kebutuhan nasabahnya, dikarenakan kualitas layanan yang diberikan bank syariah akan menciptakan dampak positif terhadap nasabah, yakni berupa suatu kepuasan. Selain itu, (Dwinurpitasari, 2019) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa layanan mobile banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

**g) Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Customer Retention melalui kepuasan**

Berdasarkan tabel 4.3.9 hasil uji koefisien regresi parsial dapat memediasi pengaruh mobile banking terhadap customer retention dengan *Standardized Coefficient* beta sebesar 0,187. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kinerja pelayanan melalui kepuasan adalah Perkalian antara nilai beta kinerja pelayanan terhadap customer retention dengan nilai beta customer retention terhadap kepuasan yaitu:  $0,187 \times 0,625 = 0,116$ . Maka pengaruh yang diberikan  $X_2$  terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:  $0,187 + 0,116 = 0,303$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima. hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kinerja pelayanan terhadap customer retention berpengaruh signifikan melalui kepuasan.

Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mampu membuktikan pengaruh kinerja pelayanan terhadap customer retention melalui kepuasan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ria Octavia (Octavia, 2019)

**Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dan kinerja Pelayanan Terhadap *Customer Retention* Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Bsi Kcp Belopa Kab. Luwu)**

Kualitas Pelayanan merupakan hasil dari kinerja pelayanan bahwa, kinerja pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (Wijaya, 2018) dalam hasil penelitiannya berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer retention* yang dilihat dari segi layanan yang diberikan

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian dengan judul “*Pengaruh Mobile Banking dan Kinerja Pelayanan terhadap Customer Retention melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening (Studi pada Bank BSI KCP Belopa Kab. Luwu)*”. Maka Kesimpulan dapat dirumuskan sebagai berikut: 1. Variabel mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti penggunaan mobile banking akan memperoleh tingkat kepuasan. Semakin bermanfaat penggunaan mobile banking Mandiri maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaannya. 2. Variabel kinerja pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. 3. Variabel mobile banking tidak berpengaruh secara signifikan terhadap customer retention. Dilihat dari hasil output penelitian ini tidak berhasil membuktikan Mobile Banking berpengaruh terhadap customer retention. 4. Variabel kinerja pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap customer retention. Hal ini menunjukkan bahwa hasil output dari penelitian ini tidak berhasil membuktikan kinerja pelayanan. 5. Variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap customer retention. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memberikan ruang untuk mempertahankan pelanggan (customer retention) dan menciptakan loyalitas pelanggan untuk perlindungan berkelanjutan. 6. Variabel mobile banking berpengaruh positif terhadap customer retention melalui kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa, semakin tinggi hasil output mobile banking maka akan semakin baik pula customer retention hal ini berdampak pada kepuasan yang diperoleh. 7. Variabel kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap customer retention melalui kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa hasil output dari penelitian ini berhasil membuktikan kinerja pelayanan berpengaruh terhadap customer retention melalui kepuasan nasabah.

**DFTARPUSTAKA**

- Agung, Deevit Tansah. (2016). *Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Anggota Kjks Btm Mentari Kademangan Blitar*.
- Akob, Rezki Arianty, & Sukarno, Zulfikry. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 269–283.
- Al-Gifahry, M. Irza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya terhadap Loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5.
- Btr, Rida Nursani. (2022). Islamic Work Ethics and Service Quality on Banking Performance at Bank Sumut Syariah Medan Branch. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(3), 727–736.
- Caroline, E. (2019). *Metode Kuantitatif*. MEDIA SAHABAT CENDEKIA.
- Dewi, Dewi, & Jatmiko, Jatmiko. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Customer Retention melalui Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Agregator Pilih Kredit. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 996–1021.
- Dwinurpitasari, Yeni Anda. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada BRI Syariah KCP Ponorogo. *Carbohydrate Polymers*, 6(1), 5–10.
- Faisal Prima Agdhani, Etc. (2022). Tingkat Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking Pada PT. Mandiri. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Hidayat, Rachmad. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72.
- Ilahi, Andi Alfianto Anugrah, & Arifuddin, Arifuddin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Amsir Bunga Rampai Journal*, 1(1), 27–40.
- Katsir, Ibnu. (2004). Tafsir Ibnu Katsir Jilid 5. *Bogor: Pustaka Imam Syafi'i*.
- Keuangan, Otoritas Jasa. (2016). *Statistik Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan*.
- Khumaini, Sabik, Fahrudin, Fahrudin, & Samsuri, Samsuri. (2022). Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(2), 143–153.

**Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dankinerja Pelayanan Terhadap *Customer Retention* Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Bsi Kcp Belopa Kab. Luwu)**

- Mawarsanti, Indah. (2021). *Pengaruh Corporate Image, Customer Relationship Marketing, Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bri Syariah Kantor Kas Tulungagung Trade Center.*
- Nurcholis, Lutfi. (2022). *Model Peningkatan Retensi Nasabah Berbasis Layanan Mobile Banking Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Bni Kcp Rembang).* Forum Manajemen Indonesia Ke-14.
- Octavia, Ria. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39.
- Purwati, Astri Ayu, & Hamzah, Zulfadli. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(1), 98–105.
- Rendy, Dwi Pangestu. (2022). *Pengaruh Digital Banking Dan Service Quality Terhadap Keputusan Customer Retention Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Kedaton).* UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Subagja, Iwan Kurniawan, & Susanto, Putri Herlanies. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1).
- Suryani, Hendriyadi. (2015). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam.*
- Tarigan, Herdian Ayu Andreana Beru, & Paulus, Darminto Hartono. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Atas Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 1(3), 294–307. <https://doi.org/10.14710/jphi.v1i3.294-307>
- Tirtawati, Eka, & Gede, Desak. (2021). Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan di Sektor Perbankan. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(2), 49–55.
- Trimulato, Trimulato. (2021). Eksistensi Perbankan Syariah Melalui Dominasi Pembiayaan Profit And Loss Sharing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(1), 29–41.
- Wijaya, Ronni Andri. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Customer Retention Nasabah PT. Asuransi Bangun Askrida di Kota Padang. *JUSIE (Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi)*, 3(01), 81–89.
- Yuningsih, Yuyun, Suryani, Suryani, & Azim, Muhamad Fadli. (2022). Hubungan

**Hafsah Umar<sup>1</sup>, Sudirman<sup>2</sup>, Marwah Dwi Cahyani<sup>3</sup>**

Digital Banking dan Kinerja Pelayanan Bank Syariah Terhadap Upaya Customer Retention di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perwakilan (KCP) Kota Serang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1277–1284.