

**MODEL PENINGKATAN RETENSI NASABAH  
BERBASIS LAYANAN MOBILE BANKING DAN  
KUALITAS LAYANAN  
(Studi Kasus pada BNI KCP Rembang)**

**TESIS**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S2**

**Program Magister Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Agus Tri Atmojo**

**20402000035**

**PROGRAM PASCA SARJANA (S2)  
MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis

### **MODEL PENINGKATAN RETENSI NASABAH BERBASIS LAYANAN MOBILE BANKING DAN KUALITAS LAYANAN (Studi Kasus pada BNI KCP Rembang)**

Disusun Oleh :  
Agus Tri Atmojo  
MM. 20402000035

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan  
sidang panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 27 Oktober 2023  
Pembimbing,

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE.MM

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Tesis**

**MODEL PENINGKATAN RETENSI NASABAH BERBASIS  
LAYANAN MOBILE BANKING DAN KUALITAS  
LAYANAN  
(Studi Kasus pada BNI KCP Rembang)**

Disusun Oleh :  
Agus Tri Atmojo  
MM. 20402000035

Telah dipertahankan di depan Penguji pada Tanggal 27 Oktober 2023

Pembimbing

Penguji 2

Digitally signed by Dr. Lutfi  
Nurcholis  
DN: cn=Dr. Lutfi Nurcholis,  
o=Unissula, ou=Economic  
Faculty,  
email=lutfinurcholis@gmail.com,  
c=ID  
Date: 2023.11.23.18:27:51 +0700

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE.MM

Prof. Dr. Ken Sudarti, SE,M.Si

Penguji 1

Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si

Telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen

Ketua Program Magister Manajemen

Pembimbing,

Prof. Dr. Ibtu Khajar, SE, M.Si

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Agus Tri Atmojo

NIM : 20402000035

Program Studi : Magister Manajemen

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas akhir/skripsi/ Tesis/ Disertasi  
\* dengan judul :

### MODEL PENINGKATAN RETENSI NASABAH BERBASIS LAYANAN MOBILE BANKING DAN KUALITAS LAYANAN

(Studi Kasus pada BNI KCP Rembang)

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 27 Oktober 2023  
Yang membuat pernyataan,

  
  
**Agus Tri Atmojo,**  
NIM. 20402000035

## KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkat dan anugerah yang telah dilimpahkan-Nya dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh derajat pascasarjana S-2 Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

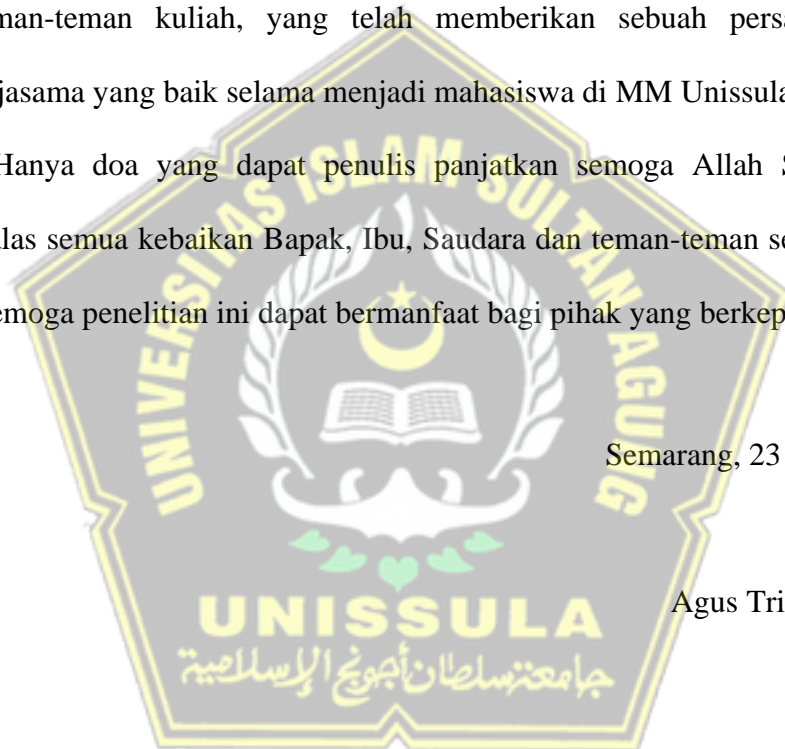
1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan dan hidayah dalam proses penyusunan tesis ini.
2. Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE.MM, selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan tesis ini.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE,M.Si., selaku Ketua Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama menjalani masa studi
6. Orang tua yang saya hormati, yang telah memberikan segala cinta dan perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan cita-cita dan memenuhi harapan keluarga.
7. Teman-teman kuliah, yang telah memberikan sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama menjadi mahasiswa di MM Unissula Semarang

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semarang, 23 Oktober 2023

Agus Tri Atmojo



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Kata Pengantar.....	iv
Halaman Abstrak.....	iii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL</b>	
2.1. Telaah Pustaka.....	10
2.2. Retensi Nasabah .....	16
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	17
2.4. Penelitian Terdahulu.....	24
2.5. Model Penelitian Empiris.....	25
2.6. Perumusan Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis data dan metode pengumpulan data .....	27
3.2. Populasi dan Sampel .....	28
3.3. Variabel dan Indikator.....	28
3.4. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas .....	30

3.5. Teknik Analisis.....	31
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Deskripsi Responden.....	38
4.2. Deskripsi Variabel.....	41
4.3. Analisis Data Penelitian .....	43
4.4. Pengujian Asumsi SEM.....	45
4.5. Uji Reliability dan Variance Extract .....	52
4.6. Analisis Data .....	53
4.7. Pengujian Hipotesis.....	56
4.8. Pembahasan.....	57
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Simpulan.....	66
5.2. Implikasi Teoritis .....	67
5.3. Implikasi Manajerial.....	67
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	68
5.5. Agenda Penelitian Mendatang.....	68
Daftar Referensi.....	69



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Fenomena Gap</i> Jumlah Rekening Tabungan yang tidak Bertransaksi Terakhir Lebih Dari 6 Bulan Periode Tahun 2014-2020.....	5
Tabel 1.2. Research Gap .....	7
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1. Variabel dan Indikator .....	29
Tabel 3.2. Model Pengukuran .....	35
Tabel 3.3. Indikator Justifikasi Statistik dalam AMOS .....	37
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.2. Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3. Persentase Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	40
Tabel 4.4. Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	40
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Layanan E-Mobile Banking.....	41
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Kualitas Layanan .....	42
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Kepercayaan Nasabah.....	42
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Retensi Nasabah.....	43
Tabel 4.9. Normalitas Data .....	49
Tabel 4.10. <i>Standardized Residual Covariances</i> .....	51
Tabel 4.11. Reliability dan Variance Extract .....	52
Tabel 4.12. Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM .....	54
Tabel 4.13. Standardized Regression Weight .....	56
Tabel 4.14. <i>Regression Weight Structural Equational Model</i> .....	57
Tabel 4.15. Hasil Penerimaan Hipotesis .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian Empiris.....	26
Gambar 3.1. Path Diagram.....	34
Gambar 4.1. Hasil Pengujian SEM .....	54



## ABSTRAK

Penelitian merupakan literatur review yang menganalisis model peningkatan retensi nasabah berbasis layanan mobile banking dan kualitas layanan. Permasalahan dalam penelitian ini adanya mengalami penurunan retensi nasabah, yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah rekening tabungan yang tidak bertransaksi terakhir lebih dari 6 bulan pada periode 2020 – 2021, hal ini menunjukkan adanya penurunan kepercayaan nasabah atas layanan perbankan yang diberikan BNI KCP Rembang, dimana penurunan kepercayaan nasabah dapat menurunkan retensi nasabah. Penelitian juga didasari penelitian gap antara layanan mobile banking, Layanan mobile banking merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *retensi nasabah*. Kesenjangan riset yang muncul adalah studi yang dilakukan oleh Garg et al., (2020) yang menunjukkan bahwa layanan mobile banking akan kembali mempengaruhi retensi nasabah. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reddy (2016) yang menyatakan bahwa layanan *mobile banking* tidak akan mempengaruhi *retensi nasabah*. Adanya gap tersebut mendorong masyarakat untuk melakukan penelitian ini untuk membuktikan sejauh mana layanan mobile banking memperbaharui *retensi nasabah*. Pada penelitian ini hanya dilakukan penelitian untuk nasabah Bank BNIKCP Rembang. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equity Modelling (SEM), dengan menggunakan AMOS, untuk mengetahui apakah model yang digambarkan sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan perlu dipertahankan, karena merupakan variabel yang paling dominan, sedangkan variabel layanan mobile banking perlu ditingkatkan. Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Lestariningsih et al., (2018); Ibojo, (2015); Ezechirinum et al, (2020; dan Morawczynski dan Miscione, (2021) yang menunjukkan hasil bahwa layanan mobile banking dan kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam meningkatkan retensi nasabah.

Kata Kunci: kualitas layanan, layanan mobile banking, kepercayaan nasabah, retensi nasabah

## ABSTRACT

The research is a literature review that analyzes models for increasing customer retention based on mobile banking services and service quality. The problem in this research is a decrease in customer retention, which is indicated by an increase in the number of savings accounts that have not had a last transaction for more than 6 months in the 2020 - 2021 period, this shows a decrease in customer trust in banking services provided by BNI KCP Rembang, where trust decreases. customers can reduce customer retention. The research is also based on research on the gap between mobile banking services. Mobile banking services are one of the factors that influence customer retention. The emerging research gap is a study conducted by Garg et al., (2020) which shows that mobile banking services will again influence customer retention. However, this contradicts research conducted by Reddy (2016) which states that mobile banking services will not affect customer retention. The existence of this gap encourages the public to conduct this research to prove the extent to which mobile banking services improve customer retention. In this research, research was only conducted for Bank BNIKCP Rembang customers. This research uses Structural Equity Modeling (SEM) analysis, using AMOS, to find out whether the model described corresponds to actual reality. The results of this research indicate that the service quality variable needs to be maintained, because it is the most dominant variable, while the mobile banking service variable needs to be improved. The results of this research confirm the results of previous research conducted by: Lestariningsih et al., (2018); Ibojo, (2015); Ezechirinum et al, (2020; and Morawczynski and Miscione, (2021) which show results that mobile banking services and service quality influence customer trust in increasing customer retention.

Keywords: service quality, mobile banking services, customer trust, customer retention

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang**

Layanan perbankan saat ini sangat erat kaitannya dengan inovasi teknologi, produk dan layanan. Apa yang diinginkan nasabah dari bank, ukuran, popularitasnya, kemampuannya memberikan kredit atau promosi, dan hadiah yang diberikannya ternyata kualitas layanan masih menjadi pusat perhatian bank. Saat ini dapat dikatakan bahwa semua nasabah bank mengharapkan pelayanan yang baik, namun pada kenyataannya sering terjadi keadaan sebaliknya antara harapan nasabah dengan pelayanan yang diberikan oleh bank (Misbach et al., 2013)..

Persaingan perbankan yang semakin ketat saat ini mendorong para pedagang untuk mengembangkan atau menyediakan produk-produk inovatif yang pada akhirnya dapat memudahkan nasabahnya. Dukungan teknis merupakan pilihan yang tidak dapat dihindari untuk dapat mewujudkan terciptanya produk yang berkualitas, pelayanan yang baik dan kenyamanan bagi nasabah, meskipun penerapan teknologi informasi juga menjadi salah satu penentu keunggulan bersaing dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. , dan cenderung menjadi ritseting berorientasi digital. Dalam konteks persaingan yang ketat, kepercayaan nasabah harus diutamakan agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar (Misbach et al., 2013).

Keberhasilan pemasaran produk seringkali tidak cukup untuk memberikan berbagai keunggulan layanan. Padahal, yang terpenting adalah menyediakan

produk tersebut apakah sudah memenuhi keinginan dan memenuhi kebutuhan nasabah, sehingga meningkatkan kebanggaan nasabah. Keberhasilan pemasaran tersebut hanya dapat dicapai dengan menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan nasabah(Wahyoedi, 2017).

Bank BNI merupakan salah satu bank yang berdedikasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan berupaya meningkatkan kualitas layanannya. Dalam hal ini kualitas layanan yang diberikan mengacu pada kualitas layanan yang diberikan oleh nasabah melalui dunia maya atau menggunakan mobile banking. Karena banyak nasabah yang tidak memiliki banyak waktu untuk sekedar datang ke bank untuk melakukan transaksi yang dibutuhkannya, maka dibutuhkan metode akses elektronik yang cepat, andal, dan andal untuk melakukan transaksi. Hal ini dilakukan sebagai usaha BNI dalam memberikan kualitas layanan kepada nasabah

Kualitas layanan yang diberikan BNI tampaknya tingkat perubahan terbesar belum dilakukan. Pengaduan nasabah ditujukan kepada BNI, terutama pengaduan tentang layanan baik langsung di tingkat manajemen maupun melalui surat pembaca di media cetak. Nasabah mengeluhkan sistem antrian di beberapa KCP BNI yang tidak efisien dan memakan waktu yang lama, pelayanan tidak pasti terhadap pelayanan selama masa pelayanan karena kurang puas dengan keterlambatan pelayanan yang diterima. Hal ini menunjukkan BNI tidak hanya dapat dievaluasi oleh MRI, tetapi juga oleh nasabah BNI itu sendiri. Dengan situasi persaingan perbankan yang ketat, masalah layanan menjadi faktor yang sangat penting menentukan keberhasilan bank karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah bank kecuali menempatkan masalah kepercayaan dan retensi

nasabah melalui layanan mobile banking dan kualitas layanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Jika kepuasan pelayanan yang diberikan kepada nasabah itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada penurunan retensi nasabah.

Penyampaian layanan berkualitas saat ini dianggap sebagai strategi penting untuk kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan. Jika ingin bersaing di pasar domestik, khususnya di pasar global, maka penerapan manajemen mutu di industri jasa sangat penting dilakukan. Ini karena layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan nasabah, pangsa pasar, dan profitabilitas. Oleh karena itu, prioritas saat ini diberikan kepada manajer untuk memahami dampak layanan berkualitas tinggi terhadap laba internal perusahaan dan kinerja keuangan lainnya (Lestari & Ellyawati, 2019).

Karena terbukanya pasar, semakin banyak produk atau layanan yang bersaing telah menyebabkan persaingan di antara produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan yang maksimal kepada nasabah. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan bersaing harus menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang lebih murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya (Lestari & Ellyawati, 2019).

Penyampaian layanan berkualitas saat ini dianggap sebagai strategi penting untuk keberhasilan dan kelangsungan hidup bank. Jika ingin bersaing di pasar domestik, khususnya di pasar global, maka penerapan manajemen mutu di industri jasa sangat penting dilakukan. Ini karena kepuasan pelayanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, pangsa pasar, dan profitabilitas (Wahyoedi, 2017).

Perhatian manajer saat ini diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan. Tren saat ini adalah bahwa kampanye pemasaran tidak lagi menargetkan pertukaran atau transaksi satu kali, tetapi mulai mengarah pada pertukaran yang berkelanjutan. Ini karena kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, pangsa pasar, dan profitabilitas(Lestari & Ellyawati, 2019).

Ada fenomena bisnis, Bank BNI KCP Rembang memiliki area bisnis di Rembang dan Rembang untuk menyediakan berbagai produk dan layanan kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan nasabahnya. Produk yang paling sering digunakan ketika seseorang menjadi nasabah, khususnya rekening tabungan di Bank BNI, dengan rekening ini nasabah dapat menyimpan uang dan melakukan berbagai “transaksi” seperti transfer, pembayaran, pembelian dan transfer antar rekening. Bahkan investasi. Produk tabungan ini tidak hanya dimiliki oleh bank umum, tetapi lembaga keuangan lain seperti BPR (Bank Perkreditan Rakyat) juga mengeluarkan produk tabungan ini dengan berbagai kelebihan dan kekurangan. Wajah persaingan yang ketat antara bank umum dan BPR akan mempengaruhi kontribusi tabungan (saham) Bank BNI KCP Rembang.

Bank BNI KCP Rembang mengalami penurunan kepercayaan nasabah yang mempengaruhi retensi nasabah, yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah rekening tabungan yang tidak bertransaksi terakhir lebih dari 6 bulan pada periode 2014 – 2020 (lihat tabel 1) :



**Tabel 1.1**

***Fenomena Gap Jumlah Rekening Tabungan yang tidak Bertransaksi Terakhir Lebih Dari 6 Bulan Periode Tahun 2014-2020***

Tahun	Jumlah Rekening Tabungan Yang ditutup (Nasabah)	Prosentase Rekening Tabungan yang Ditutup (%)
2014	802	-
2015	756	-5,74
2016	711	-5,95
2017	828	16,46
2018	899	8,57
2019	964	7,23
2020	1.001	3,84

Sumber : Bank BNIKCP Rembang, 2021

Guna meningkatkan minat menambah tabungan saat pandemi Covid 19, Bank BNI KCPRembang perlu melakukan layanan mobile banking yang bisa menjangkau semua kalangan kapan pun, di mana pun, dan di mana pun. Tentu saja, ini jauh lebih baik daripada pemasaran tradisional yang dibatasi oleh waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna.

Media sosial menjadi media yang disukai masyarakat. Telepon seluler mendukung hal ini dengan menyediakan kemampuan untuk terhubung ke Intrenet, sehingga siapa pun dapat dengan cepat dan mudah mengakses media sosialnya di mana pun mereka berada. Dengan perkembangan teknologi komunikasi, metode keterbukaan informasi dan penyebaran informasi juga berubah. Produksi informasi sekarang dapat dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak dilembagakan. Artinya, kini

setiap orang dapat menyebarkan informasi dengan bebas tanpa melalui gatekeeper. Harus diakui bahwa media sosial saat ini memiliki kontrol yang cukup tinggi untuk mempengaruhi publik, karena media sosial memiliki kekuatan yang cukup untuk mempengaruhi publik, dan terkadang organisasi tidak dapat melakukan hal tersebut (Tiffany et al., 2018).

Dari latar belakang dan fenomena bisnis diatas, maka permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini adalah penelitian gap antara layanan mobile banking, Layanan mobile banking merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *retensi nasabah*. Kesenjangan riset yang muncul adalah studi yang dilakukan oleh Ezechirinum et al, (2020) yang menunjukkan bahwa layanan mobile banking akan kembali mempengaruhi retensi nasabah. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reddy (2016) yang menyatakan bahwa layanan *mobile banking* tidak akan mempengaruhi *retensi nasabah*. Adanya gap tersebut mendorong masyarakat untuk melakukan penelitian ini untuk membuktikan sejauh mana layanan mobile banking memperbaharui *retensi nasabah*.

**Tabel 1.2:  
Research Gap**

No	Permasalahan (Hubungan antar variable)	Penulis	Riset Gap
1	Hubungan antara <i>kualitas layanan</i> dengan Retensi nasabah	Ibojo, (2015); dan Lestari & Ellyawati, (2019)  Chogozieet <i>al.</i> , (2018)	Signifikan positif.  tidak signifikan
2	Hubungan antara Layanan mobile banking dgn Retensi nasabah	Jairus, (2016) dan Ezechirinum et al, (2020)  Mahmoud, (2019)	Signifikan positif.  tidak signifikan

Sumber: Dari berbagai jurnal

## I.2. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adanya mengalami penurunan retensi nasabah, yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah rekening tabungan yang tidak bertransaksi terakhir lebih dari 6 bulan pada periode 2020 – 2021, hal ini menunjukkan adanya penurunan kepercayaan nasabah atas layanan perbankan yang diberikan BNI KCP Rembang, dimana penurunan kepercayaan nasabah dapat menurunkan retensi nasabah.

Penelitian juga didasari penelitian gap antara layanan mobile banking, Layanan mobile banking merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *retensi nasabah*. Kesenjangan riset yang muncul adalah studi yang dilakukan oleh Ezechirinum et al, (2020) yang menunjukkan bahwa layanan mobile banking akan kembali mempengaruhi retensi nasabah. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reddy (2016) yang menyatakan bahwa layanan

*mobile banking* tidak akan mempengaruhi *retensi nasabah*. Adanya gap tersebut mendorong masyarakat untuk melakukan penelitian ini untuk membuktikan sejauh mana layanan *mobile banking* memperbaharui *retensi nasabah*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan retensi nasabah? Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dijabarkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh layanan *mobile banking* terhadap retensi nasabah?
2. Bagaimana pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepercayaan nasabah?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah terhadap retensi nasabah?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah?
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap retensi nasabah?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh layanan *mobile banking* terhadap retensi nasabah.
2. Pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepercayaan nasabah.
3. Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap retensi nasabah.
4. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah.
5. Pengaruh kualitas layanan terhadap retensi nasabah.

#### I.4. Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini berguna bagi banyak pihak. Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi akademisi, diharapkan penelitian ini berguna sebagai tambahan informasi dan referensi pembanding bagi penelitian sejenis dalam penelitian manajemen.
2. Manfaat bagi praktisi, diharapkan penelitian ini dapat digunakan Bank BNI KCP Rembang sebagai bahan masukan untuk menjaga *kualitas layanan*, layanan mobile banking, kepercayaan nasabah, dan *retensi nasabah* sehingga dapat meningkatkan performa dan laba perusahaan di masa mendatang.



## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

#### **2.1. Telaah Pustaka**

##### **2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah aktivitas pribadi untuk berpartisipasi langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan mengonsumsi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum perilaku tersebut (Rofiq et al., 2020). Pada saat yang sama, Riccadona et al., (2021) percaya bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu individu yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Agar berhasil dalam persaingan, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen di pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumen. Meskipun memahami perilaku konsumen bukanlah tugas yang mudah, namun jika hal ini dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dari para pesaingnya, karena perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

##### **2.1.2. Teori Perilaku Konsumen**

Konsumen membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adapun motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian antara lain: motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama dan

sebagainya. Beberapa teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis (Ibojo, 2015).

a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku manusia, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu teori pembelajaran (*learning theory*) dan teori psikoanalitis (*psychoanalytic theory*).

c. Teori Sosiologis

Teori ini sering disebut juga teori psikologis sosial, dikemukakan ahli-ahli sosiologis yang lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu. Keinginan dan perilaku

seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat tempat dimana dia menjadi anggota dan kelompok

d. Teori Antropologis

Seperti pada teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada perilaku pembelian pada suatu kelompok masyarakat. Akan tetapi kelompok-kelompok yang lebih diutamakan dalam teori ini adalah kelompok yang lebih besar atau ruang lingkungannya luas, bukan kelompok kecil seperti keluarga. Yang termasuk dalam kelompok besar ini antara lain kebudayaan, sub culture dan kelas-kelas sosial.

### **2.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi (Ibojo, 2015):

a. Faktor Budaya

Kultur, adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Sub budaya, setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta, dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.



b. Faktor Sosial

Kelompok acuan seseorang : terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang ; Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh ; Peran dan status, posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang, setiap peran memiliki status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor psikologis

Motivasi, motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak ; Persepsi, adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti ; Pengetahuan, meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman; Keyakinan, adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal ; Sikap, adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

#### **2.1.4. Teori Perilaku**

Terdapat beberapa teori atau model pengukur perilaku diantaranya adalah *Multiatribut Attitude Model* yang terdiri dari *Fishbein's Attitude Model*, *Reason Action Model* dan *Fishbein's Behavioral Intentions Model*, serta *Tricomponent Attitude Model*.

Model berdasarkan kepercayaan yang dikemukakan oleh Fishbein di diskusikan mengenai beberapa pendetailan yang mewakili konsep perilaku *multiatribut*. Model ini menekankan bahwa konsumen membangun perilaku dengan membentuk kepercayaan terhadap obyek tersebut. Model awal Fishbein perilaku terhadap obyek dilihat sebagai kontribusi penting terhadap pemikiran dalam area ini. Keterbatasan dalam memperkirakan perilaku konsumen juga telah didiskusikan. Model ini telah memberikan jalan konseptual terbaru pada tujuan perilaku, dimana tujuan konsumen mempunyai jalan spesifik dilihat sebagai fungsi perilaku yang mengarah pada perilaku dan norma-norma subyektif.

#### **2.1.5. Technology Acceptance Model (TAM)**

TAM (*technology acceptance model*) merupakan model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi. TAM diperkenalkan pertama kali oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. Davis (1989) menyatakan tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi. TAM menganggap terdapat 2 keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness* disingkat PU), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use* , disingkat PEOU), yang

menggambarkan prediktor penerimaan atas suatu perangkat lunak atau aplikasi teknologi informasi.

Teori TAM selanjutnya berkembang dengan menjelaskan norma subjektif dalam lingkungan sosial. Menurut *social science theory*, perilaku orang lain terutama rekan sejawat dalam kelompok sosial yang sama mempengaruhi perilaku dan karakter (*attitude*) individu (Rammile dan Nel, 2012). Teori identitas sosial (*social identity theory*) menyatakan individu pada dasarnya melakukan identifikasi dirinya relatif terhadap individu lain dalam kelompok sosial, dan berusaha mencapai dan memelihara citra positif identitas sosial mengembangkan teori TAM, yang menjelaskan keinginan mendapat identitas sosial yang baik memengaruhi minat adopsi teknologi informasi. Sedang teori difusi inovasi menjelaskan suatu teknologi informasi dapat menyatu dalam kehidupan masyarakat atau suatu sistem sosial ketika dirasa kebermanfaatannya relatif diperoleh ketika persepsi risiko penggunaan teknologi rendah serta terdapat kepercayaan (*trust*) teknologi baru akan membantu kemudahan pelaksanaan tugas.

Teori TAM banyak digunakan sebagai salah satu penentu dalam diterimanya suatu aplikasi teknologi. TAM digunakan dalam memprediksi keberterimaan pemakai (*user acceptance*) atas suatu teknologi baru yang didasarkan atas persepsi kemudahan pemakaian serta kebermanfaatannya bagi pemakai. Keberterimaan atas teknologi baru berimplikasi terhadap pemakaian atau adopsi teknologi. Minat adopsi teknologi nantinya akan berhubungan dengan bagaimana perusahaan merencanakan dan mengatur investasi dan implementasi suatu teknologi baru di organisasi (Rammile dan Nel, 2012).

## 2.2. Retensi nasabah

Retensi nasabah merupakan proses yang dimana nasabah dapat setia dengan perusahaan dan melakukan repeat order atau menggunakan jasa secara ulang dari suatu perusahaan. Mempertahankan nasabahkan lebih menguntungkan dari pada mencari nasabah yang baru (Ricadona et al., 2021). Retensi nasabah manajemen dapat menjadi masalah jika tidak didefinisikan secara tepat sesuai dengan bisnis pada perusahaan (Rofiq et al., 2020). Memuaskan nasabah saja tidak cukup melainkan harus juga melebihi harapan para nasabahuntuk mendapatkan loyalitas yang tinggi dari nasabah, meningkatkan loyalitas nasabah otomatis meningkatkan customer untuk balik menggunakan produk dan jasa pada perusahaan. Retensi nasabah juga merupakan komitmen untuk terus dilakukan untuk bisnis dan pertukaran dengan perusahaan tertentu secara lanjut (Ricadona et al., 2021).

Menurut Sarwar et al., (2012) tingkat kepercayaan pada wanita lebih sedikit dibandingkan pria. Peran trust dalam retensi nasabah sangat penting dalam membangun hubungan dengan customer. Sebelum hubungan ada, trust dapat dilihat dari peminatan produk, harga yang masuk akal, dan akan berjalannya hubungan antara pembeli dan penjual. Semakin tinggi level trust dari seorang pembeli maka level retensi nasabah juga akan semakin tinggi. Kemudian menurut Milana, Ricadona et al., (2021) berkata bahwa trust memiliki peran penting dalam menjaga dan mempermesar relasi. Peran trust sangat krusial dalam penyedia layanan dalam strategi retensi nasabah. Sarwar al., (2012) mengatakan bahwa hal terpenting dan faktor yang krusial adalah kualitas dan relasi dengan customer. Dari trust akan menghasilkan komitmen dari customer dan dari situ akan menyebabkan customer

intention dan berubah menjadi repurchase produk atau bisa disebut retensi nasabah. Setiap perusahaan ingin mendapatkan kepercayaan dan loyal dimata customer karena perusahaan tahu bagaimana cara mendapatkan customer baru itu sangat susah dari pada mempertahankan customer dan ini merupakan tugas perusahaan yang sulit.

### **2.3. Pengembangan Hipotesis**

#### **2.3.1. Layanan mobile banking**

Layanan mobile banking adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan melalui jaringan internet. Layanan mobile banking capability merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet untuk menjangkau para target konsumen yang biasa disebut e-marketing atau e-commerce (Ezechirinum, 2021).

Sedangkan layanan mobile banking capability menurut Tiffany et al., (2018), layanan mobile banking capability merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti web, media sosial, email, database, mobile atau wireless dan digital tv dalam meningkatkan target konsumen serta mengetahui nilai produk, profile, perilaku, serta loyalitas nasabah. Pemasaran melalui layanan mobile banking capability tidak lepas dari basis utama pemasaran konvensional yang bertujuan untuk mencapai target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Kegiatan layanan mobile banking capability mendapatkan banyak

manfaat sehingga banyak yang menggunakan media internet dalam pemasaran produknya (Ezechirinum, 2021).

Layanan mobile banking capability merupakan sebuah media yang digunakan sebagai platform dalam membangun kualitas layanan dari perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Penggunaan layanan mobile banking capability dapat mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai layanan mobile banking capability. Sedikit demi sedikit, masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional dan beralih ke pemasaran moderen yaitu layanan mobile banking capability. Dengan layanan mobile banking capability komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau real time dan bisa mencakup seluruh dunia (Ezechirinum, 2021).

Layanan mobile banking capability yang dirancang untuk tujuan alternatif berikut:

- a. Mendorong leads atau percobaan produk (product trial)

Layanan mobile banking capability dimanfaatkan untuk memperluas cangkupan nasabah perusahaan dengan cara menarik para target konsumen serta merebut nasabah dari perusahaan lain.

- b. Meningkatkan kualitas relasi dengan nasabah.

Dengan adanya pengembangan database nasabah terhadap pembelian dalam membeli produk, perusahaan dapat menyeleksi target konsumen secara spesifik, serta dapat mengembangkan bisnis tambahan.

- c. Mempertahankan nasabah

Banyak program yang dirancang untuk mempertahankan nasabah, diantara yaitu menggunakan target discount dan frequency program. Target discount merupakan penawaran kupon kepada nasabah dan frequency program yaitu mempertahankan target konsumen dengan melakukan membership.

d. Mengaktifkan kembali mantan nasabah

Program pemasaran layanan mobile banking capability dirancang untuk mengaktifkan dan merebut kembali para konsumen terdahulu

Tidak hanya itu, layanan mobile banking capability juga memiliki fitur yang memungkinkan aplikasi efektif untuk menyebarluaskan informasi secara interaktif, menciptakan awareness terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, dan menciptakan citra yang diharapkan. Keunggulan spesifik dari pemanfaatan layanan mobile banking capability antara lain:

Target marketing, yaitu dapat menargetkan target konsumen dan kelompok yang spesifik.

1. *Message tailoring*, yaitu pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan target konsumen yang dijanjikan.
2. *Interactive capabilities*, yaitu dapat memungkinkan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi. Pada situs tertentu jika banyak dikunjungi oleh nasabah berarti banyak juga nasabah yang tertarik akan sebuah produk.
3. *Information access*, yaitu para pengunjung situs mendapatkan informasi yang jelas dari suatu produk yang ditawarkan.

4. *Sales potential*, yaitu dapat mempengaruhi penjualan yang tinggi dimana internet merupakan direct respon medium.
5. *Creativity*, artinya dengan tampilan website yang menarik, membuat para target konsumen ataupun nasabah tertarik sehingga terjadinya kunjungan ulang pada website. Banners dan website dapat diubah sesuai dengan keinginan dimanapun dengan waktu yang ditentukan

Tingkat kepercayaan dan retensi pengguna jasa dipengaruhi penggunaan teknologi dari penyedia jasa yang mampu memberikan kemudahan-kemudahan dalam aktivitas pengguna jasa. Minat mengadopsi suatu teknologi informasi menunjukkan preferensi individu memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan teknologi dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaan. Menurut *Technology Acceptance Model (TAM)* (Rammile dan Nel, 2012) penggunaan suatu sistem dipengaruhi oleh minat untuk menggunakan (*intention to use*). Minat untuk menggunakan dipengaruhi oleh kepercayaan pengguna jasa. Ukuran pemanfaatan suatu teknologi adalah seberapa besar pamakai memilih dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam sistem dalam membantu tugas dan pekerjaan. Konsep pemanfaatan merupakan pilihan individu secara sukarela terhadap fitur suatu teknologi baru yang digunakan. Pada dasarnya proporsi kebermanfaatan teknologi sulit untuk diukur, sehingga dalam literatur pengukuran dilakukan dengan menanyakan seberapa besar ketergantungan pemakai terhadap suatu teknologi baru. Ezechirinum et al, (2020) menunjukkan layanan *mobile e-banking* berpengaruh positif terhadap retensi nasabah, sedangkan Morawczynski dan



Miscione, (2021) menunjukkan layanan *mobile e-banking* berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H1: Layanan mobile banking berpengaruh positif terhadap retensi nasabah.*

*H2: Layanan mobile banking berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.*

### **2.3.2. Kepercayaan Nasabah**

Dalam membina suatu hubungan kerja tentu diperlukan suatu sikap percaya kepada pihak lain. Seperti dinyatakan oleh Morawczynskidan Miscione(2021) bahwa kepercayaan menjadi ada dan eksis manakala suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak lain. Menurut Wahyoedi, (2017), kepercayaan berkembang dari pengertian yang saling menguntungkan yang berdasar pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan (Morawczynskidan Miscione,2021). Wahyoedi, (2017) mengatakan bahwa keterbukaan informasi, berbagi informasi yang penting, berbagi persepsi dan perasaan serta keterlibatan dalam pengambilan keputusan merupakan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi kepercayaan. Morawczynskidan Miscione (2021) mengidentifikasi ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan timbulnya kepercayaan,yaitu : keleluasan (*discreteness*), ketersediaan (*availability*), kompetensi (*competence*), konsistensi (*consistency*), perlakuan adil (*fairness*), integritas (*integrity*), loyalitas (*loyalty*), keterbukaan (*openness*), kepercayaan

secara keseluruhan (*overall trust*), janji akan pemenuhan kebutuhan (*promise fulfillment*), dan penerimaan (*receptivity*).

Berdasarkan teori perilaku yang menekankan bahwa pengguna jasa membangun perilaku dengan membentuk kepercayaan terhadap obyek tersebut. Model awal Fishbein perilaku terhadap obyek dilihat sebagai kontribusi penting terhadap pemikiran dalam area ini. Keterbatasan dalam memperkirakan perilaku pengguna jasa juga telah didiskusikan. Model ini telah memberikan jalan konseptual terbaru pada tujuan perilaku, dimana tujuan konsumen mempunyai jalan spesifik dilihat sebagai fungsi perilaku yang mengarah pada retensi atas hasil perilaku dari pengguna jasa.

*Trust* atau kepercayaan dalam kerja sama strategik dapat di definisikan sebagai ekspektasi atau penilaian yang diberikan pada pihak lain yang akan diajak untuk bekerja sama dalam usahanya (Morawczynski dan Miscione, 2021). Sarwar *et al.*, (2012) menunjukkan kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap retensi nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H3: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap retensi nasabah.*

### **2.3.3. Kualitas layanan**

Kualitas layanan adalah respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah layanan yang diberikan memberikan rasa puas pada nasabah, kepuasan itu tersebut dimana adanya perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Tujuan

dari suatu perusahaan tersebut, terutama perusahaan jasa adalah untuk menciptakan kepuasan pelayanan (Ibojo, 2015).

Kualitas layanan dapat menunjukkan tingkat kinerja pelayanan, kualitas layanan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, nasabah memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan pihak bank. Kualitas layanan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Nasabah merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, nasabah memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan yang meningkat mampu meningkatkan kepercayaannya terhadap merek produk tertentu yang pada akhirnya mempengaruhi retensi nasabah (Lestariningsih et al., 2018).

Semakin baik upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah akan mempengaruhi retensi nasabah terhadap jasa bank yang ditawarkan, serta mempengaruhi persepsi kualitas layanan nasabah terhadap jasa bank melalui kepercayaannya untuk terus menggunakan jasa bank tersebut, sehingga secara teoritis kualitas layanan akan berpengaruh positif terhadap retensi nasabah secara langsung, serta berpengaruh melalui kepercayaan merek. Ibojo, (2015) menunjukkan kualitas layanan nasabah berpengaruh positif terhadap retensi nasabah, sedangkan Lestariningsih et al., (2018) menunjukkan kualitas layanan nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah*

*H5: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap retensi nasabah*

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu yang membentuk adanya riset gap dapat dijelaskan dalam Tabel berikut:

**Tabel 2.1:**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Permasalahan (Hubungan antar variable)	Riset Gap	Penulis	Metode Penelitian
1	Lestariningsih et al., (2018)	Variabel independen: Kualitas layanan Variabel dependen: Kepercayaan nasabah	Analisis Regressi	Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan nasabah
2	Ibojo, (2015)	Variabel independen: Kualitas layanan Variabel dependen: retensi nasabah	Analisis Regressi	Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap retensi nasabah

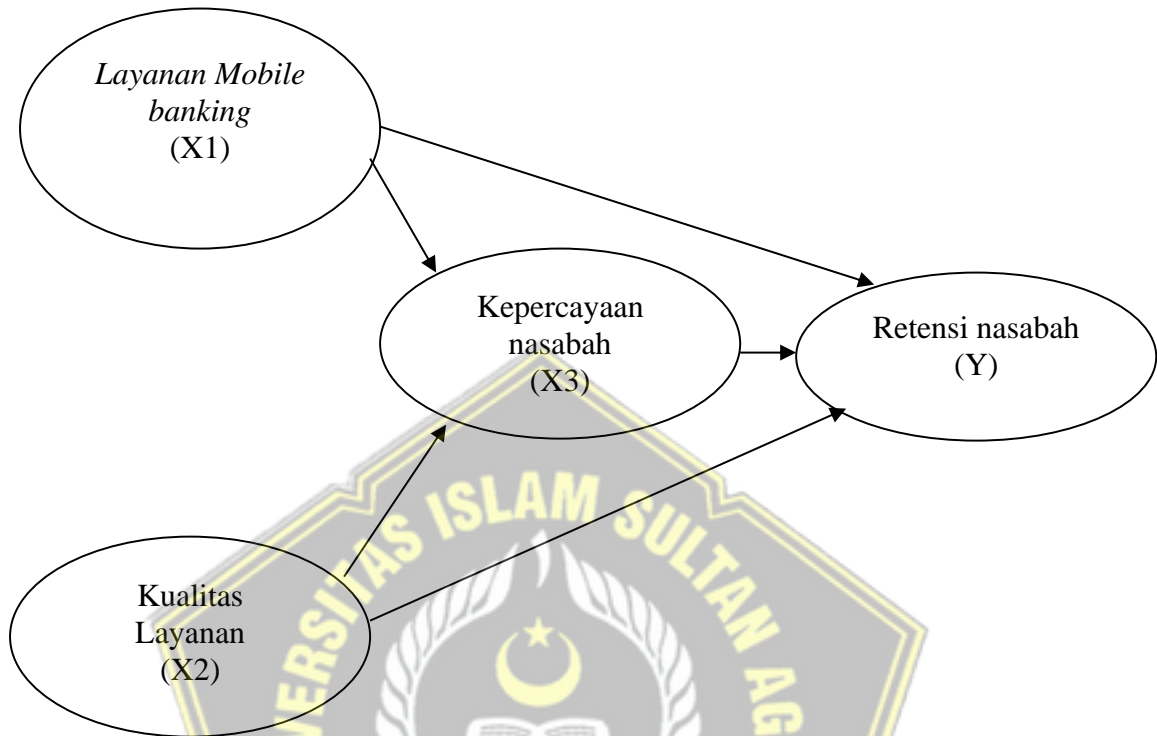
No	Permasalahan (Hubungan antar variable)	Riset Gap	Penulis	Metode Penelitian
3	Ezechirinum et al, (2020)	Variabel independen: Layanan mobile banking Variabel dependen: retensi nasabah	Analisis SEM	Layanan mobile banking berpengaruh signifikan positif terhadap retensi nasabah
4	Morawczynski dan Miscione, (2021)	Variabel independen: Layanan mobile banking Variabel dependen: kepercayaan nasabah	Analisis SEM	Layanan mobile banking berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan nasabah
5	Sarwaret al., (2012)	Variabel independen: Kepercayaan nasabah Variabel dependen: retensi nasabah	Analisis Regressi	Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap retensi nasabah

Sumber: Dari berbagai jurnal

## 2.5. Model Penelitian Empiris

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan pengembangan model empiris sebagai model dalam penelitian ini, dimana model yang dikembangkan tersebut tersaji dibawah ini :

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian Empiris**



Sumber : Berbagai jurnal

## 2.6. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan model pemikiran empiris dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Layanan mobile banking berpengaruh positif terhadap retensi nasabah.

H2: Layanan mobile banking berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

H3: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap retensi nasabah.

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah

H5: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap retensi nasabah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis data dan metode pengumpulan data**

##### **3.1.1 Jenis Data**

Secara umum, data juga dapat diartikan sebagai suatu fakta yang digambarkan lewat angka symbol, kode dan lain-lain. Data itu perlu dikelompokkelompokkan terlebih dahulu sebelum dipakai dalam proses analisis. Pada bagian ini disajikan pengelompokan data disesuaikan dengan karakteristiknya, yaitu berdasarkan sumber darimana data tersebut diperoleh : Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Yang menjadi data primer disini adalah informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan survey dengan beberapa orang nasabah Bank BNI KCP Rembang.

##### **3.1.2 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan dapat dibagi menjadi dua tahap, yaitu :

1. Tahap penelitian pendahuluan: Pada tahap ini, data diperoleh melalui literature, buku-buku serta informasi lain yang berhubungan dengan penelitian agar tujuan penelitian ini bisa lebih terarah.
2. Tahap penelitian lapangan : Pada tahap ini, dilakukan wawancara dan pembagian kuesioner di kota Rembang, terutama dengan nasabah Bank BNI KCP Rembang.

### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari analisa yang cirinya dapat diduga. Pada penelitian ini hanya dilakukan penelitian untuk nasabah Bank BNI KCP Rembang. Sampel adalah sebagian dari populasi dimana diambil untuk diteliti yang karakteristiknya sesuai dengan keperluan peneliti (Ghozali, 2016). Teknik pengambilan sample dilakukan dengan *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria (Ghozali, 2016). Kriteria yang digunakan adalah:

1. Nasabah BNI KCP Rembang berusia minimal 17 Tahun
2. Nasabah BNI KCP Rembang yang aktif melakukan transaksi perbankan
3. Nasabah BNI KCP Rembang dengan rata-rata saldo Rp. 100 juta

Berdasarkan *purposive sampling*, diperoleh sampel sejumlah 156 responden. Penelitian ini mengharuskan sampel minimal sejumlah 100 responden, hal ini sudah memenuhi jumlah responden minimum yang disarankan oleh Ghozali, (2016). Digunakannya jumlah responden yang lebih banyak, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden dibawah sampel minimum yang disarankan oleh Ghozali, (2016), sehingga dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 156 responden.

### **3.3. Variabel dan Indikator**

Operasionalisasi variabel-variabel penelitian di lapangan diperlukan definisi operasional dan indikator-indikator variabel penelitian. Berikut ini



disajikan definisi operasional, dan indikator untuk masing-masing variabel penelitian.

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kualitas layanan	Kesusaian antara harapan nasabah (nasabah BNI KCP Rembang) pengguna layanan dengan persepsi nasabah (nasabah BNI KCP Rembang) atas pelayanan yang diberikan BNI KCP Rembang dengan mengacu pada tangibles, reliability, responsive, assurance, dan empathy.	Tangibles
			Reliability
			Responsive
			Assurance
			Empathy
2	Layanan mobile banking	layanan elektronik milik bank BNI KCP Rembang yang mengacu pada website internet akurat, e banking mudah diakses, e banking mudah digunakan, dan minim error saat transaksi yang dapat diakses dengan internet melalui sebuah aplikasi di ponsel	Website internet akurat
			E banking mudah diakses
			E banking mudah digunakan
			Minim error saat transaksi
3	Kepercayaan Nasabah	Harapan yang dipegang nasabah atas janji yang diberikan BNI KCP Rembang	Niat baik

		baik secara lisan maupun tulisan dan perusahaan harus mewujudkan janji tersebut.	Integritas
			Kompetensi
			Kesediaan kebergantungan
			Kesediaan secara subyektif
4	Retensi Nasabah	Persepsi/penilaian nasabah atas jasa layanan bank yang diberikan KCP Rembang agar nasabah selalu ingat, sering dibicarakan, bersedia merekomendasikan dan menambah tabungan.	Selalu ingat
			Sering dibicarakan
			Bersedia merekomendasikan
			Menambah tabungan

**Sumber:** Sarwaret *al.*, (2012); Ibojo, (2015); Ezechirinum et al, (2020); Morawczynski dan Miscione,(2021)

### 3.4. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dan validitas merupakan uji kelayakan kuesioner, kedua uji ini dilakukan ketika tabulasi data sudah terkumpul. Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan dengan estimasi sejauh

mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang (Ghozali, 2016).

Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan reliable. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum yang dianggap reliable apabila nilai alfa cronbachnya  $> 0,6$ .

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur *construct* yang akan diukur. Pengujian homogenitas dilakukan untuk menguji analisis validitas tersebut. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing-masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam satu variabel. Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih tinggi dari interkorelasi antar item, maka menunjukkan kevalidan dari instrumen tersebut. Korelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Suatu alat ukur dikatakan valid jika *Corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,40 (Ghozali, 2016).

### **3.5. Teknik Analisis**

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya dengan tujuan menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk

menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Untuk menguji H1 hingga H5 alat analisis data yang dipakai adalah *Structural Equation Model* dari paket statistik AMOS. Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS sering digunakan dalam penelitian – penelitian pemasaran dan manajemen strategic. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis.

Menurut Ghozali, (2016) AMOS mempunyai keistimewaan dalam :

- memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear structural
- Mengakomodasi model yang meliputi latent variabel
- Mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen
- Mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan.

Penelitian ini akan menggunakan dua macam teknik analisis yaitu:

- Confirmatory Factor Analysis pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor – faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- Regression Weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

Menurut Ghozali, (2016) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Model* yaitu:

## 1. Pengembangan Model Teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksploitasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

## 2. Pengembangan Path Diagram

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan – hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam path diagram, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis – garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk – konstruk yang dibangun dalam path diagram yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

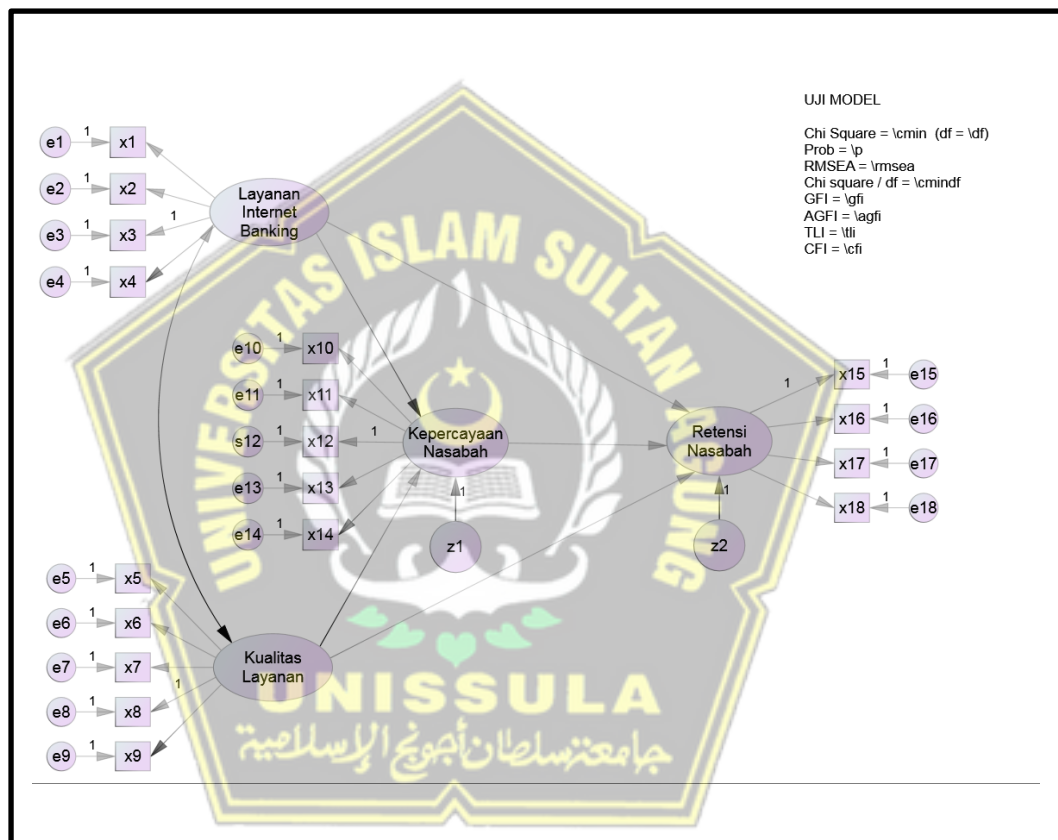
*Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.

*Endogenous constructs* yang merupakan faktor – faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen

dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

**Gambar 3.1**

**Path Diagram**



### 3. Konversi Path Diagram ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari *path diagram* yang dikonversikan terdiri dari: *Structural equation* yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{error}$$

Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dimana harus serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Komponen – komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables* dan komponen – komponen structural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara latent variables pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Ghozali, 2016).

Sedangkan model pengukuran persamaan pada penelitian ini seperti tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Model Pengukuran**

<b>Konsep Exogenous (model pengukuran)</b>	<b>Konsep Endogenous (model pengukuran)</b>
X1= $\lambda_1$ Layanan internet bankng +e1	X15= $\lambda_{15}$ Retensi nasabah +e15
X2= $\lambda_2$ Layanan internet bankng +e2	X16= $\lambda_{16}$ Retensi nasabah +e16
X3= $\lambda_3$ Layanan internet bankng +e3	X17= $\lambda_{17}$ Retensi nasabah +e17
X4= $\lambda_4$ Layanan internet bankng +e4	X18= $\lambda_{18}$ Retensi nasabah +e18
X5= $\lambda_5$ Kualitas layanan +e5	
X6= $\lambda_6$ Kualitas layanan +e6	
X7= $\lambda_7$ Kualitas layanan +e7	
X8= $\lambda_8$ Kualitas layanan +e8	
X9= $\lambda_9$ Kualitas layanan +e9	
X10= $\lambda_{10}$ Kepercayaan nasabah+e10	
X11= $\lambda_{11}$ Kepercayaan nasabah+e11	
X12= $\lambda_{12}$ Kepercayaan nasabah + e12	
X13= $\lambda_{13}$ Kepercayaan nasabah + e13	
X14= $\lambda_{14}$ Kepercayaan nasabah + e14	

#### 4. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki

keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et al., (1995) menganjurkan agar menggunakan matriks varians / kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi – asumsi metodologi dimana standard error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

#### **5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi**

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

#### **6. Evaluasi kriteria *goodness of fit***

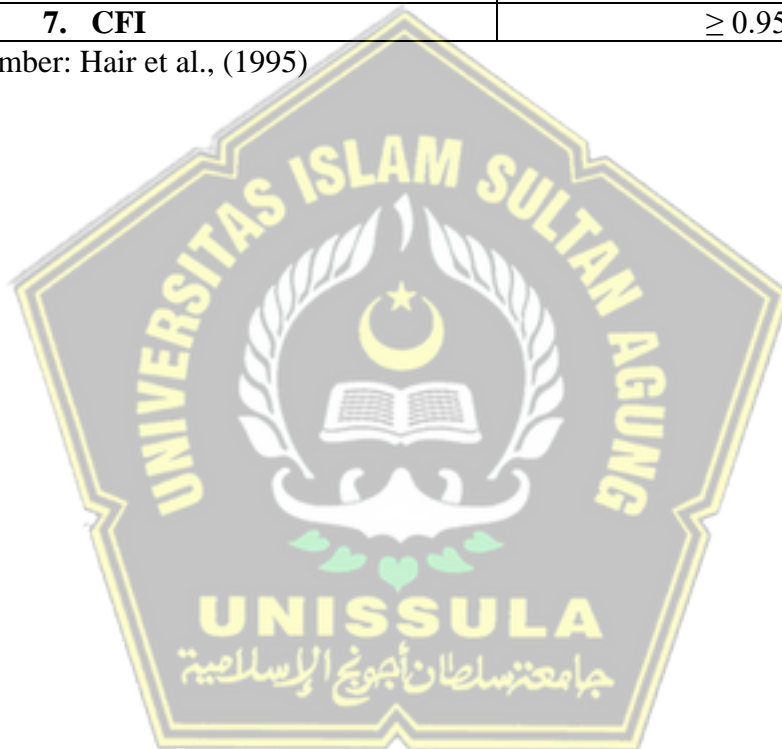
Pada langkah ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak. Sebuah model dinyatakan layak jika masing-masing indeks tersebut mempunyai *cut of value* seperti ditunjukkan pada tabel 3.2 berikut:



**Tabel 3.3**  
**Indikator Justifikasi Statistik dalam AMOS**

Goodness of Fit Index	Cut – off Value
$\lambda^2$ – <i>Chi-square</i>	< df, $\alpha = 0,05$
<b>1. Significance Probability</b>	$\geq 0.05$
<b>2. RMSEA</b>	$\leq 0.08$
<b>3. GFI</b>	$\geq 0.90$
<b>4. AGFI</b>	$\geq 0.90$
<b>5. CMIN/DF</b>	$\leq 2.00$
<b>6. TLI</b>	$\geq 0.95$
<b>7. CFI</b>	$\geq 0.95$

Sumber: Hair et al., (1995)



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

Analisis data diskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis hasil tersebut.

#### **4.1. Deskripsi Responden**

##### **4.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin**

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan pada Tabel 4.1 berikut:

**Table 4.1**  
**Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pria	59	45,38
Wanita	71	54,62
Jumlah	130	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari Tabel 4.1 diatas terlihat bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin wanita, hal tersebut karena responden dalam penelitian ini adalah Nasabah BNI KCP Rembang, dimana jumlah nasabah wanita lebih banyak dibandingkan nasabah pria.

#### **4.1.2. Responden Menurut Usia**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam tabel 4.2.

**Tabel 4.2.**  
**Persentase Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia (Tahun)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
17-25 Tahun	18	13,85
26-35 Tahun	36	27,69
36-45 Tahun	47	36,15
> 45 Tahun	29	22,31
Jumlah	130	100

Sumber: data primer, diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2. diatas nampak bahwa responden usia 36-45 Tahun adalah yang terbesar yaitu 36,15% dari total 130 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### 4.1.3. Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut lama menjadi nasabah sebagaimana nampak dalam tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Persentase Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

<b>Waktu (Tahun)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< 2 Tahun	19	14,62
2-5 Tahun	45	34,62
> 5 Tahun	66	50,77
Jumlah	130	100

Sumber: data primer, diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3. diatas nampak bahwa responden lama menjadi nasabah > 5 Tahun adalah yang terbesar yaitu 50,77% dari total 150 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### 4.1.4 Responden menurut Tingkat Pendidikan

Pada Tabel 4.4 akan di jelaskan responden yang menjadi obyek penelitian berdasarkan tingkat pendidikan.

**Tabel 4.4**  
**Responden menurut Tingkat Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
SMA	32	24,62
Diploma/Sarjana	77	59,23
Pasca Sarjana	21	16,15
Jumlah	130	100

Sumber: data primer, diolah, 2023

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan Sarjana adalah yang dominan sebanyak 77 orang atau sebesar 59,23 persen dari seluruh responden.

## 4.2. Deskripsi Variabel

### 4.2.1. Layanan E-Mobile Banking

Statistik deskriptif untuk variabel layanan e-mobile banking dapat dijelaskan pada Tabel 4.5. sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskriptif Layanan E-Mobile Banking**

Indikator Layanan E-Mobile Banking	Frekuensi Jawaban					Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	
Website internet akurat	0	14	56	38	22	3,52
E-banking mudah diakses	0	14	32	50	34	3,8
E-banking mudah digunakan	0	7	35	60	28	3,84
Minim error saat transaksi	0	14	33	67	16	3,65
Rata-rata Indeks						3,7

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 3,52-3,84 rata-rata indeks variabel layanan e-mobile banking adalah tinggi yaitu sebesar 3,7. BNI KCP Rembang perlu memperkuat layanan e-mobile banking dengan mengutamakan kemudahan penggunaan e-mobile banking dengan nilai indeks sebesar 3,84 yang merupakan indikator yang paling dominan.

### 4.2.2. Kualitas Layanan

Statistik deskriptif untuk variabel kualitas layanan dapat dijelaskan pada Tabel 4.6. sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Statistik Deskriptif Kualitas Layanan**

Indikator Kualitas Layanan	Frekuensi Jawaban					Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	
Tangibles	0	15	27	54	34	3,83
Reliability	0	14	40	51	25	3,67
Responsive	0	10	36	51	33	3,82
Assurance	0	8	41	52	29	3,78
Empathy	0	11	33	54	32	3,82
Rata-rata Indeks						3,78

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 3,67-3,83 rata-rata indeks variabel kualitas layanan adalah tinggi yaitu sebesar 3,78. BNI KCP Rembang perlu memperkuat kualitas layanan dengan mengutamakan layanan fisik dengan nilai indeks sebesar 3,83 yang merupakan indikator yang paling dominan.

#### 4.2.3. Kepercayaan Nasabah

Statistik deskriptif untuk variabel kepercayaan nasabah dapat dijelaskan pada Tabel 4.7. sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Statistik Deskriptif Kepercayaan Nasabah**

Indikator Kepercayaan Nasabah	Frekuensi Jawaban					Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	
Niat baik	0	11	37	52	30	3,78
Integritas	0	10	36	58	26	3,77
Kompetensi	0	9	31	60	30	3,85
Kesediaan kebergantungan	0	6	40	54	30	3,83
Kesediaan secara subyektif	0	10	36	53	31	3,81
Rata-rata Indeks						3,81

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 3,77-3,85 rata-rata indeks variabel kepercayaan nasabah adalah tinggi yaitu sebesar 3,81. BNI KCP Rembang perlu memperkuat kepercayaan nasabah dengan mengutamakan

kompetensi dengan nilai indeks sebesar 3,85 yang merupakan indikator yang paling dominan.

#### 4.2.4. Retensi Nasabah

Statistik deskriptif untuk variabel retensi nasabah dapat dijelaskan pada Tabel 4.8. sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Statistik Deskriptif Retensi Nasabah**

Indikator Retensi Nasabah	Frekuensi Jawaban					Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	
Selalu ingat	0	6	38	60	26	3,82
Sering dibicarakan	0	4	41	62	23	3,8
Bersedia merekomendasikan	0	5	45	58	22	3,75
Menambah tabungan	0	3	31	72	24	3,9
Rata-rata Indeks						3,82

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 3,75-3,9 rata-rata indeks variabel retensi nasabah adalah tinggi yaitu sebesar 3,82. BNI KCP Rembang perlu memperkuat retensi nasabah dengan mengutamakan menambah tabungan dengan nilai indeks sebesar 3,9 yang merupakan indikator yang paling dominan.

#### 4.3. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh.

Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*. Pemilihan input dengan

matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Sebelum membentuk suatu *full model SEM*, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (*fit*), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari hasil analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru.



#### 4.4. Pengujian Asumsi SEM

##### 4.4.1. Evaluasi Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 0.01. Uji normalitas data untuk melihat ada tidaknya nilai ekstrim yang menyebabkan hasil penelitian menjadi bisa. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.9

**Tabel 4.9**  
**Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x4	2,000	5,000	-,415	-1,930	-,329	-,767
x3	2,000	5,000	-,278	-1,294	-,489	-1,137
x2	2,000	5,000	-,351	-1,635	-,802	-1,867
x1	2,000	5,000	,187	,871	-,781	-1,817
x14	2,000	5,000	-,277	-1,290	-,699	-1,627
x13	2,000	5,000	-,153	-,714	-,726	-1,689
x9	2,000	5,000	-,346	-1,609	-,661	-1,538
x5	2,000	5,000	-,453	-2,108	-,686	-1,597
x6	2,000	5,000	-,169	-,786	-,768	-1,788
x7	2,000	5,000	-,282	-1,313	-,753	-1,751
x8	2,000	5,000	-,154	-,716	-,741	-1,724
x18	2,000	5,000	-,239	-1,112	-,151	-,353
x17	2,000	5,000	-,016	-,076	-,581	-1,351
x16	2,000	5,000	-,072	-,335	-,524	-1,219
x15	2,000	5,000	-,192	-,896	-,520	-1,210
x10	2,000	5,000	-,252	-1,172	-,735	-1,710
x11	2,000	5,000	-,278	-1,293	-,549	-1,278
x12	2,000	5,000	-,390	-1,815	-,444	-1,033
Multivariate					1,819	,386

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.9. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang  $\pm 2.58$ . Dengan

demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal, sehingga pada penelitian ini tidak ditemukan adanya jawaban responden yang ekstrim yang menyebabkan hasil penelitian bias.

#### 4.4.2. Evaluasi atas Outlier

Evaluasi terhadap outliers perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalanobis (Mahalanobis Distance) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Ferdinand, 2002)

Uji mahalnobis untuk melihat apakah terdapat outlier dari jawaban responden. Untuk menghitung mahalnobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 18 (indikator) pada tingkat  $p < 0.001$  adalah  $\chi^2_{(18, 0.001)} = 42.231$  (berdasarkan tabel distribusi  $\chi^2$ ). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak mahalainobis maksimal 35,345. Jadi dalam analisis ini tidak ditemukan adanya outlier atau tidak terdapat outlier dari jawaban responden.

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
124	35,345	,009	,672
104	34,563	,011	,407
112	31,729	,024	,597
45	30,942	,029	,529
63	30,859	,030	,348
36	29,270	,045	,537
94	29,082	,047	,420
10	28,483	,055	,426
21	27,701	,067	,504
123	27,682	,067	,374

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
88	26,060	,098	,743
97	25,860	,103	,698
42	25,212	,119	,788
57	25,093	,122	,734
102	24,924	,127	,693
11	24,856	,129	,618
120	24,590	,137	,616
95	24,219	,148	,657
18	24,192	,149	,572
58	24,171	,149	,482
111	23,397	,176	,700
31	23,257	,181	,670
79	23,220	,182	,598
74	22,966	,192	,619
126	22,956	,192	,535
26	22,731	,201	,548
59	22,589	,207	,526
44	22,201	,223	,618
46	21,909	,236	,669
52	21,635	,249	,712
20	21,473	,256	,710
61	21,432	,258	,655
25	20,998	,280	,771
122	20,878	,286	,757
96	20,738	,293	,752
128	20,705	,295	,701
33	20,537	,303	,710
75	20,491	,306	,663
41	20,465	,307	,604
118	20,190	,322	,670
64	20,062	,329	,664
51	19,965	,335	,643
53	19,796	,344	,659
49	19,775	,346	,601
87	19,670	,352	,585
86	19,593	,356	,555
13	19,579	,357	,490
68	19,559	,358	,429
66	19,343	,371	,477
105	19,171	,381	,503

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
116	19,049	,389	,500
92	18,863	,400	,536
70	18,778	,406	,514
69	18,625	,415	,532
4	18,543	,420	,509
91	18,018	,454	,735
32	18,007	,455	,680
65	17,879	,464	,686
130	17,839	,466	,645
7	17,723	,474	,645
2	17,681	,477	,603
38	17,547	,486	,614
81	17,504	,489	,572
114	17,479	,490	,517
125	17,343	,500	,532
5	17,292	,503	,494
47	17,287	,503	,427
110	17,226	,508	,396
23	17,204	,509	,343
101	16,952	,526	,426
103	16,831	,535	,432
3	16,772	,539	,400
19	16,703	,544	,375
54	16,684	,545	,320
107	16,638	,548	,284
16	16,590	,551	,251
84	16,312	,571	,344
60	16,171	,581	,361
108	16,021	,591	,385
73	15,909	,599	,387
50	15,732	,611	,428
39	15,629	,618	,424
48	15,546	,624	,406
109	15,505	,627	,362
78	15,409	,634	,353
22	15,350	,638	,321
106	15,059	,658	,433
129	14,878	,670	,478
67	14,779	,677	,469
8	14,734	,680	,424

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
85	14,670	,685	,392
121	14,371	,705	,513
117	14,332	,707	,462
29	14,180	,717	,486
62	14,157	,719	,424
12	14,150	,719	,353
89	14,098	,723	,313
98	14,016	,728	,290
9	14,012	,728	,228
14	13,982	,730	,184

#### 4.4.3. Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Untuk melihat apakah terdapat pengaruh antar variabel independen. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

Determinant of sample covariance matrix = 10,028

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai determinan matriks kovarians sample berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas. Berdasarkan uji di atas diketahui bahwa tidak terdapat adanya pengaruh antar variabel independen.

#### 4.4.4. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model di estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik.

Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar ( $>2.58$ ), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Cut-off value sebesar  $\pm 2,58$  dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model.

Uji standardized residual covariances untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar indicator yang mengharuskan dilakukannya modifikasi model. Data standardized residual covariances yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.10

**Tabel 4.10**  
***Standardized Residual Covariances***

	x4	x3	x2	x1	x14	x13	x9	x5	x6	x7	x8	x18	x17	x16	x15	x10	x11	x12	
x4	,000																		
x3	,227	,000																	
x2	,041	-,199	,000																
x1	-,259	-,158	,366	,000															
x14	,256	-,252	-,354	,277	,000														
x13	-,431	,362	-,776	,641	-,679	,000													
x9	,386	-,130	,125	1,246	,927	-,252	,000												
x5	,483	-,900	-,747	,059	1,416	,330	,966	,000											
x6	,671	-,352	-,259	,995	,585	-,639	,032	-,433	,000										
x7	,015	-,389	-1,023	-,400	,858	-1,467	-,393	-,402	,292	,000									
x8	-,104	,217	,319	,656	,206	-,367	-,442	,223	,029	,201	,000								
x18	-,433	1,140	-,106	-,235	1,135	-1,097	-,319	-,789	-,299	,418	-,144	,000							
x17	-,783	-,039	-,522	-1,370	,881	-1,672	,293	-,053	-,053	,727	,102	-,319	,000						
x16	-,537	,571	-,959	-1,706	,283	-,595	,857	,238	,353	,661	,357	,216	,145	,000					
x15	,363	2,286	,726	,181	1,160	-,647	-,938	-1,549	-,649	1,269	-,985	-,027	,461	-,392	,000				
x10	-,116	-,079	-1,041	1,149	-,170	,230	-,441	,011	,424	-,298	-,215	,664	-,230	,173	-,018	,000			
x11	-,238	-,032	-,603	-,241	,333	,084	-,510	,178	,628	,207	,753	-,751	,194	,529	,812	,049	,000		
x12	,081	1,126	-,535	,645	,090	,494	-,462	,226	-,929	-,310	,171	,031	-1,437	-,443	,369	-,077	-,366	,000	

Tabel 4.10 menunjukkan apakah terdapat pengaruh antar indikator yang diperlukan adanya modifikasi model, hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh antar indicator sehingga tidak diperlukan adanya modifikasi model, dimana nilai *Standardized Residual Covariances* masing-masing indicator dibawah 2,58.

#### 4.5. Uji Reliability dan Variance Extract

Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.11.

Uji reliabilitas untuk menguji apakah kuesioner masih layak untuk digunakan, jika nilai cronbach alpha diatas 0,6 maka reliable. Uji validitas untuk menguji apakah responden memahami jawaban kuesioner yang kita buat, jika nilainya diatas 0,4 maka valid.

**Tabel 4.11**  
***Reliability dan Variance Extract***

Variabel	Reliability	Variance Extract
Layanan mobile banking	0.776	0.569
Kualitas layanan	0.825	0.644
Kepercayaan nasabah	0,789	0,581
Retensi nasabah	0,844	0,677

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan kuesioner masih layak untuk digunakan.



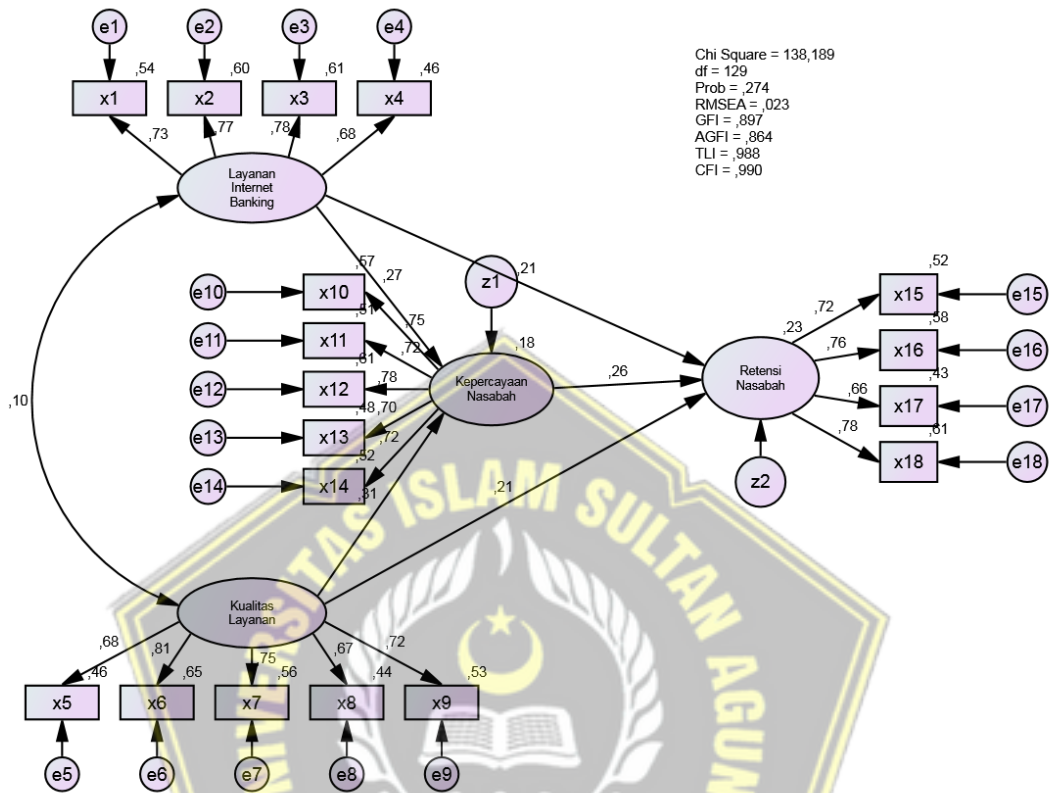
Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,4. Hal ini menunjukkan responden memahami jawaban kuesioner yang kita buat.

#### **4.6. Analisis Data**

##### **4.6.1. Analisis Structural Equation Modelling**

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.1, Tabel 4.12 dan Tabel 4.13

**Gambar 4.1**  
**Hasil Pengujian**  
**Structural Equation Model (SEM)**



Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Structural Equation Model (SEM)**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil ( < 191.889)	138,189	Baik
Probability	≥ 0.05	0,274	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,023	Baik
GFI	≥ 0.90	0,897	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,864	Marginal
TLI	≥ 0.95	0,988	Baik
CFI	≥ 0.95	0,990	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas penggunaan kerangka pikir teoritis pada model sesuai dengan realita yang sebenarnya, dimana nilai probability sebesar 0,274 mengindikasikan evaluasi model yang baik.

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variable yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variable yang ditampakkan melalui nilai Probabilitas (p) dan dan Critical Ratio (CR) masing-masing hubungan antar variable. Untuk proses pengujian statistik ini ditampakkan dalam Tabel 4.13



**Tabel 4.13**  
**Standardized Regression Weight**

		Estimate
Kepercayaan_Nasabah	<--- Layanan_mobile_Banking	,272
Kepercayaan_Nasabah	<--- Kualitas_Layanan	,305
Retensi_Nasabah	<--- Kepercayaan_Nasabah	,257
Retensi_Nasabah	<--- Layanan_mobile_Banking	,207
Retensi_Nasabah	<--- Kualitas_Layanan	,213
x12	<--- Kepercayaan_Nasabah	,783
x11	<--- Kepercayaan_Nasabah	,717
x10	<--- Kepercayaan_Nasabah	,753
x15	<--- Retensi_Nasabah	,720
x16	<--- Retensi_Nasabah	,761
x17	<--- Retensi_Nasabah	,656
x18	<--- Retensi_Nasabah	,784
x8	<--- Kualitas_Layanan	,665
x7	<--- Kualitas_Layanan	,750
x6	<--- Kualitas_Layanan	,809
x5	<--- Kualitas_Layanan	,678
x9	<--- Kualitas_Layanan	,725
x13	<--- Kepercayaan_Nasabah	,695
x14	<--- Kepercayaan_Nasabah	,722
x1	<--- Layanan_mobile_Banking	,732
x2	<--- Layanan_mobile_Banking	,773
x3	<--- Layanan_mobile_Banking	,778
x4	<--- Layanan_mobile_Banking	,678

#### 4.7. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 5 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.14 berikut.

**Tabel 4.14**  
**Regression Weight Structural Equational Model**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan_Nasabah	<--- Layanan_mobile_Banking	,277	,104	2,666	,008
Kepercayaan_Nasabah	<--- Kualitas_Layanan	,356	,121	2,946	,003
Retensi_Nasabah	<--- Kepercayaan_Nasabah	,223	,097	2,285	,022
Retensi_Nasabah	<--- Layanan_mobile_Banking	,182	,093	1,969	,049
Retensi_Nasabah	<--- Kualitas_Layanan	,215	,108	1,996	,046

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

#### 4.8. Pembahasan

##### 4.8.1. Pembahasan Hipotesis 1

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel *Layanan mobile banking* terhadap retensi nasabah adalah sebesar 1,969 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,049. Nilai probabilitas = 0,049 < 0,05, menandakan bahwa *Layanan mobile banking* mempunyai pengaruh terhadap retensi nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Teknologi internet yang semakin cepat dapat mendorong inovasi aplikasi layanan perbankan sesuai dengan tuntutan zaman dengan memberikan layanan mobile banking agar nasabah dapat mudah dalam mendapatkan informasi, melakukan transaksi seperti transfer, sistem pembayaran, pengecekan informasi saldo, mutasi rekening, pembayaran tagihan kartu kredit, pembelian online, dan lain-lain. Layanan perbankan menggunakan *mobile banking* berbasis aplikasi yang

menggabungkan teknologi informasi dengan melalui perangkat smart phone untuk mendukung pelayanan transaksi perbankan yang cepat, praktis, efektif, dan fleksibel dapat dilakukan transaksi dimana saja, sehingga dapat memberikan kenyamanan penggunanya

Faktor kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi layanan *mobile banking* menjadi kunci keberhasilan suatu sistem informasi agar dapat diterima oleh penggunanya. Semakin berguna dan semakin mudah penggunaan dalam pemakaiannya, maka semakin besar tingkat penerimaan para nasabah terhadap pemakaian teknologi sistem informasi. Faktor tersebut dapat diukur dengan model teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dengan tujuan agar dapat melihat seberapa besar tingkat penerimaan dari pengguna terhadap teknologi tersebut yang didasarkan kepada aspek kegunaan sistem informasi tersebut dan pertimbangan kemudahan dalam penggunaan dari teknologi yang telah diterapkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Layanan mobile banking* yang baik dari Bank BNI akan meningkatkan retensi dari nasabah Bank BNI, sehingga *Layanan mobile banking* yang tinggi akan meningkatkan retensi nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ezechirinum, (2021) yang menyatakan bahwa layanan mobile banking berpengaruh signifikan positif terhadap retensi nasabah.

#### **4.8.2. Pembahasan Hipotesis 2**

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel *Layanan mobile banking* terhadap *kepercayaan nasabah* adalah sebesar 2,666 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,008. Nilai probabilitas =  $0,008 < 0,05$ , menandakan bahwa

*Layanan mobile banking* mempunyai pengaruh terhadap *kepercayaan nasabah*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

*M-Banking* suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. *M-Banking* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *m-Banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada *handphone*. Melalui adanya *handphone* dan layanan *m-Banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu *mobile e-banking* juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media *handphone* yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi.

Layanan *m-Banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan fasilitas *m-Banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Layanan mobile banking* yang baik dari Bank BNI akan meningkatkan *kepercayaan* dari nasabah Bank BNI, sehingga *Layanan mobile banking* yang tinggi akan meningkatkan *kepercayaan nasabah*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Morawczynski dan Miscione, (2021) yang menyatakan bahwa layanan mobile banking berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan nasabah.

#### **4.8.3. Pembahasan Hipotesis 3**

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel *kepercayaan nasabah* terhadap retensi nasabah adalah sebesar 2,285 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,022. Nilai probabilitas =  $0,022 < 0,05$ , menandakan bahwa *kepercayaan nasabah* mempunyai pengaruh terhadap retensi nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya.” Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu – kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka.”

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada



penciptaan hubungan nasabah sejati. Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu – terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang.

CRM dimulai dengan berfokus pada pelanggan. Tetapi ada dua jenis fokus pelanggan. Pertama adalah fokus pada pelanggan untuk kepentingan perusahaan. Kedua, adalah fokus secara langsung kepada kepentingan pelanggan, dengan keyakinan bahwa kebutuhan sudah diketahui, perusahaan juga akan melayani dengan baik. Pelanggan dengan mudah dan cepat mendeteksi perbedaan dalam dua pendekatan ini. Apabila implikasi penelitian benar – bahwa relationship yang dipercaya adalah relationship yang menguntungkan – maka cara paling cepat untuk menghilangkan kepercayaan adalah dengan melakukannya hanya untuk uang, hanya untuk perusahaan. Apabila pelanggan mempercayai perusahaan, perusahaan akan mendapatkan keuntungan, tetapi apabila perusahaan mencoba untuk mendapatkan laba dengan menggunakan kepercayaan sebagai self-serving tactic, ini tidak akan terjadi. Perusahaan secara nyata harus memperhatikan hal ini karena pelanggan dapat melihat perbedaan tersebut.

Perbankan yang menyatakan bahwa hubungan diantara nasabah dan penyedia layanan di bank dilandasi oleh kepercayaan. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap menurunnya kemungkinan konsumen untuk beralih kepada penyedia jasa lainnya. Kepercayaan nasabah bahwa dana yang disimpan di bank dapat diambil pada waktu yang diinginkan dan sesuai dengan perjanjian yang disertai dengan imbalan, sehingga kemauan masyarakat untuk menyimpan sebagian dananya di bank dilandasi dengan dasar kepercayaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *kepercayaan nasabah* yang baik dari Bank BNI akan meningkatkan retensi dari nasabah Bank BNI, sehingga *kepercayaan nasabah* yang tinggi akan meningkatkan retensi nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sarwari *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap retensi nasabah.

#### **4.8.4. Pembahasan Hipotesis 4**

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel *kualitas layanan* terhadap *kepercayaan nasabah* adalah sebesar 2,946 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,003. Nilai probabilitas = 0,003 < 0,05, menandakan bahwa *kualitas layanan* mempunyai pengaruh terhadap *kepercayaan nasabah*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, perusahaan yang bergerak dalam bisnis pelayanan perbankan, BNI KCP Rembang dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik. Dimensi kualitas pelayanan secara garis besarnya telah dikemukakan oleh Parasuraman dkk, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Nasabah merupakan fokus utama dalam bisnis,

karena tanpa nasabah, bank tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepercayaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *kualitas layanan* yang baik dari Bank BNI akan meningkatkan *kepercayaan* dari nasabah Bank BNI, sehingga *kualitas layanan* yang tinggi akan meningkatkan *kepercayaan nasabah*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lestariningsih et al., (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan nasabah.

#### **4.8.5. Pembahasan Hipotesis 5**

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel *kualitas layanan* terhadap retensi nasabah adalah sebesar 1,996 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,046. Nilai probabilitas = 0,046 < 0,05, menandakan bahwa *kualitas layanan* mempunyai pengaruh terhadap retensi nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

Ketika pelanggan merasa puas akan kualitas layanan yang kemudian akan membuat pelanggan tersebut tertarik untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan ke pihak lain, dan tidak berniat akan pindah bank. Retensi nasabah biasanya tergolong dengan kecenderungan pelanggan berniat untuk menggunakan perbankan tersebut dalam waktu jangka panjang.

Untuk meningkatkan retensi nasabah, perusahaan yang bergerak dalam bisnis pelayanan perbankan, BNI KCP Rembang dituntut untuk memberikan

kualitas pelayanan yang baik. Kualitas layanan sangat berpengaruh penting dalam memuaskan nasabah dan menjaga retensi pelanggan. Kriteria yang mampu memberikan kepuasan nasabah, misalnya dalam hal kecepatan transaksi, akurasi tagihan, dan kualitas layanan tersebut menjadi faktor penting secara signifikan berpengaruh terhadap retensi nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *kualitas layanan* yang baik dari Bank BNI akan meningkatkan retensi dari nasabah Bank BNI, sehingga *kualitas layanan* yang tinggi akan meningkatkan retensi nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ibojo, (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap retensi nasabah

**Tabel 4.15**  
**Hasil Penerimaan Hipotesis**

No	Hipotesis	Hasil Hipotesis
1	Layanan mobile banking berpengaruh signifikan positif terhadap retensi nasabah	Diterima
2	Layanan mobile banking berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan nasabah	Diterima
3	Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap retensi nasabah	Diterima
4	Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan nasabah	Diterima

5	Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap retensi nasabah	Diterima
---	--	----------



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan mobile banking dan kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah dalam meningkatkan retensi nasabah. Kesimpulan yang disampaikan adalah:

1. Layanan mobile banking dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Pada penelitian ini kontribusi terbesar adalah kualitas layanan, kualitas layanan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepercayaan nasabah.
2. Layanan mobile banking, kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap retensi nasabah. Pada penelitian ini kontribusi terbesar adalah kepercayaan nasabah, Kepercayaan nasabah merupakan variabel yang dominan mempengaruhi retensi nasabah.
3. Kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh layanan mobile banking dan kualitas layanan terhadap retensi nasabah.
4. Model penelitian tentang pengaruh layanan mobile banking dan kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah dalam meningkatkan retensi nasabah layak diteliti dengan model yang fit menurut SEM.

## 5.2. Implikasi Teoritis

Variabel kualitas layanan perlu dipertahankan, karena merupakan variabel yang paling dominan, sedangkan variabel layanan mobile banking perlu ditingkatkan. Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Lestariningsih et al., (2018); Ibojo, (2015); Ezechirinum et al, (2020; dan Morawczynski dan Miscione, (2021) yang menunjukkan hasil bahwa layanan mobile banking dan kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam meningkatkan retensi nasabah.

## 5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan pertanyaan terbuka, dapat disarankan kepada manajemen sebagai berikut:

1. Layanan mobile banking mampu meningkatkan kepercayaan nasabah dan retensi nasabah, maka BNI KCP Rembang perlu menjaga keakuratan website, kemudahan akses, kemudahan digunakan dan minim error saat transaksi karena hal tersebut mampu meningkatkan kepercayaan nasabah dan retensi nasabah.
2. Kualitas layanan mampu meningkatkan kepercayaan nasabah dan retensi nasabah, maka BNI KCP Rembang perlu menjaga reliability, responsiveness, empathy, tangible, dan assurance karena hal tersebut mampu meningkatkan kepercayaan nasabah dan retensi nasabah.
3. Kepercayaan nasabah mampu meningkatkan retensi nasabah, maka BNI KCP Rembang perlu menjaga niat baik, integritas, kompetensi, kesediaan kebergantungan dan kesediaan secara subyektif karena hal tersebut mampu meningkatkan retensi nasabah.

#### 5.4. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan permodelan penelitian ini berasal dari hasil *squared multiple correlation* menunjukkan besaran 0,18 untuk kepercayaan nasabah; dan 0,23 untuk retensi nasabah. Hal ini menginformasikan kurang optimalnya variabel antiseden dari variabel-variabel endogen tersebut. Besaran yang optimal sebaiknya diatas 0,70.
2. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang tidak bias digali atau terjangkau yaitu terkait masalah: biaya, waktu, dan tempat.
3. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian ini yaitu: BNI KCP Rembang.

#### 5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi retensi nasabah. Variabel yang disarankan adalah: community effect, experiential marketing dan lain sebagainya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ezechirinum, Amadi; Anucha Victor C., Uwabor Osagie Leslie, (2020), "Mobile banking service quality and customer retention in deposit money banks in river state Nigeria," *British Journal of Marketing Studies (BJMS)* Vol. 8, Issue 3, pp.29-53 May, 2020; <https://www.researchgate.net/publication/353321011>
- Ibojo, Bolanle Odunlami, (2015), "Impact of Kualitas layanan on Customer Retention: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State. Nigeria," *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)* Volume 3, Issue 2, February 2015, PP 42-53; <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmsr/v3-i2/6>
- Jairus, Mecha N, (2016), "Effect of Electronic Banking on Customer Retention in Commercial Banks in Nakuru Town," *International Journal of Science and Research (IJSR)* ISSN (Online): 2319-7064; <https://www.ijsr.net/archive/v7i5/ART20182454>
- Juliana Juliana, dan Johan Johan, (2020), "Pengaruh brand image terhadap keputusan memilih universitas dengan brand trust sebagai variabel intervening," *Journal of Business and Banking* ISSN 2088-7841 Volume 9 Number 2 November 2019 - April 2020; <https://www.researchgate.net/publication/339771715>
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service quality on repurchase intention: Testing the role of e-satisfaction as mediator variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), 158–162. <https://doi.org/10.35940/ijitee.g5400.0881019>
- Lestariningsih, Retno; Ishak Ismail; Muhammad Jalu Tasrihanto, dan Aditya Prabowo, (2018), "Analysis of influence brand trust and brand image towards purchase decision the private label product and their impact on brand loyalty," Management Department Faculty of Business & Economics Universitas Surabaya; <http://eprints.binus.ac.id/24972/1>
- Mahmoud Abdulai Mahmoud, (2019), "Gender, E-Banking, and Customer Retention," *Journal of Global Marketing* 2019, Vol. 32, No. 4, 269–287; <http://ugspace.ug.edu.gh/bitstream/handle/123456789/32339>
- Misbach, I., Surachman, S., Hadiwidjojo, D., & Armanu, A. (2013). Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia. *International Journal of Business and Management*, 8(5), 48–61. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n5p48>

- Morawczynski, Olga dan Gianluca Miscione, (2020), "Eximinig trustinmobile banking transactions: TheCaseof M-PesainKenya," Social Dimensions of ICT Policy; <https://www.researchgate.net/publication/220939740>
- Ricadonna, Nadia Adriane; Muhammad Saifullah, Ari Kristin Prasetyoningrum, (2021), "The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks," Jurnal Keuangan dan Perbankan Volume 25, Issue 2 2021, page. 311 – 323; <https://www.researchgate.net/publication/351683471>
- Rofiq, Muklas; Acmad Firdi; dan Harianto Respati, (2020), "The Effect of Brand Image and Social Media on Customer Retention through Kualitas layanan at Kaliwatu Adventure," International Journal of Innovative Science and Research Technology ISSN No:-2456-2165; [https://www.ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20AUG293\\_\(1\)](https://www.ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20AUG293_(1))
- Reddy, G. (2016). *Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operations in South Africa*. November, 108. [https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/59756/Reddy\\_Digital\\_2017.pdf?sequence=1](https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/59756/Reddy_Digital_2017.pdf?sequence=1)
- Susilawati; Wati; dan Wufron Wufron, (2017), "Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama)," Jurnal Wacana Ekonomi Susilawati et. al. Vol. 17; No. 01; Tahun 2017 Halaman 024-034; <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/222>
- Tiffany, R., Kamala, S. S., & Phorkodi, M. (2018). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Thoothukudi. *International Journal of Science, Engineering and Management*, 3(4), 613–617; [https://www.technoarete.org/common\\_abstract/pdf/IJSEM/v5/i4/Ext\\_86154](https://www.technoarete.org/common_abstract/pdf/IJSEM/v5/i4/Ext_86154)
- Wahyoedi, S. (2017). The Effect of Religiosity, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Islamic Banking in Bogor Indonesia. *International Review of Management and Business Research*, 6(August 2016), 1. [www.irmbrjournal.com](http://www.irmbrjournal.com)