

Halaman Judul
STRATEGI PENINGKATAN *CUSTOMER RETENTION*
MELALUI *DIGITAL BANKING INNOVATION, SERVICE*
***QUALITY*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* DI BANK BRI**

Tesis
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

SUTARTA
NIM : 20402300299

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2024

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

**STRATEGI PENINGKATAN *CUSTOMER RETENTION*
MELALUI *DIGITAL BANKING INNOVATION, SERVICE
QUALITY, DAN CUSTOMER SATISFACTION* DI BANK BRI**

Disusun oleh :
SUTARTA
NIM : 20402300299

Telah disetujui oleh Pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian Tesis Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 10 Desember 2024

Pembimbing

Dr. Sri Hartono, SE, M.SI

NIK. 210495037

**STRATEGI PENINGKATAN *CUSTOMER RETENTION*
MELALUI *DIGITAL BANKING INNOVATION, SERVICE*
QUALITY, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* DI BANK BRI**

**Disusun oleh :
SUTARTA
NIM : 20402300299**


Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal 12 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji


Pembimbing

Penguji 1


Dr. Sri Hartono, SE, M.Si.
NIK. 210495037




Prof. Dr. Hj. Nunung Ghoniyah, MM.
NIK. 210488016

Penguji II


Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 12 Desember 2024

Ketua Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

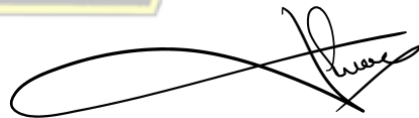
Nama : Sutarta
NIM : 20402300299
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Strategi Peningkatan *Customer Retention* melalui *Digital Banking Innovation, Service Quality, dan Customer Satisfaction* di Bank BRI“. merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 12 Desember 2024

Pembimbing

Saya yang menyatakan,



Dr. Sri Hartono, SE,M.Si.
NIK. 210495037

Sutarta
NIM 20402300299

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : SUTARTA
NIM : 20402300299
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul: “Strategi Peningkatan *Customer Retention* melalui *Digital Banking Innovation*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* di Bank BRI“. 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 adapelanggaran 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.

Semarang, 12 Desember 2024

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a 1000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and 'BACE9AMX078425221'.

SUTARTA

NIM 20402300299

KATA PENGANTAR

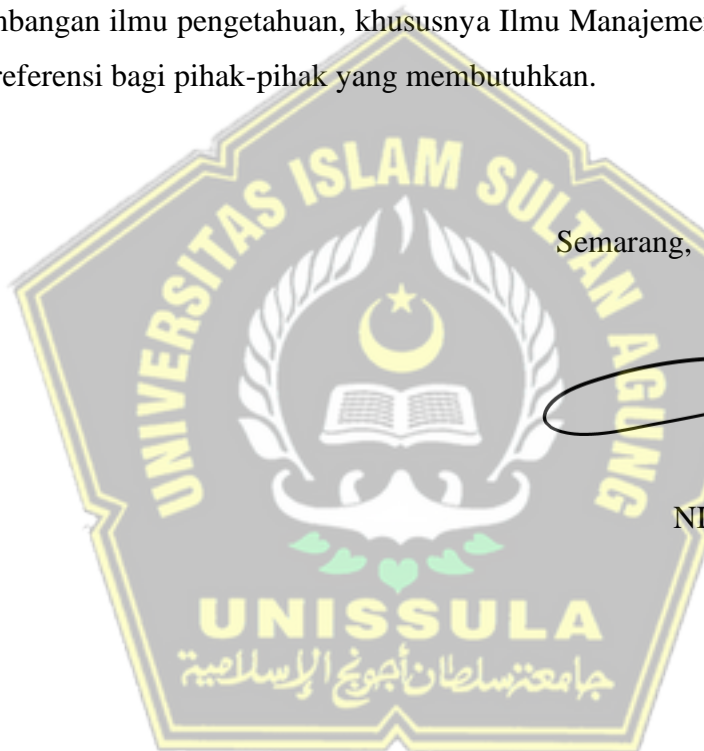
Segala puji bagi Allah SWT Tuhan Semesta Alam Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan berbagai rahmat, anugrah, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Thesis dengan judul **“Strategi Peningkatan *Customer Retention* melalui *Digital Banking Innovation*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* di Bank BRI”**.

Terselesaikannya Thesis ini adalah wujud karunia-Nya dan tidak lepas dari peran serta berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Prof Dr. Heru Sulisty, SE. MM selaku Dekan FE Unissula yang telah dengan sangat sabar memberikan ilmu yang sangat bermanfaat, memberikan bimbingan dengan penuh komunikatif, kesabaran, semangat dan keteladanan.
2. Dr. Sri Hartono, SE,M.Si. selaku Pembimbing yang telah membantu serta membimbing penulis serta senantiasa memberikan masukan yang berperan besar dalam kelancaran penyelesaian tugas akhir ini.
3. Prof. Dr. Hj. Nunung Ghoniyah, MM. dan Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.S.i selaku Dosen Penguji yang memberikan masukan serta arahan yang konstruktif.
4. Segenap seluruh Dosen Pengajar program S2 MM Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah berperan dalam proses perkuliahan penulis.
5. Istri tercinta Ermawati Setyaningsih dan Anak tersayang Handias Yusuf Nurrahman dan Hanif Muhammad Ghiffari yang selalu mendukung penulis dalam berproses.
6. Pemimpin Cabang BRI Cabang Jakarta Bintaro Bapak Mahmudin dan segenap pekerja BRI Cabang Jakarta Bintaro atas motivasi dan bantuannya dalam penyelesaian tugas akhir ini.
7. Para Narasumber, Nasabah simpanan BRI Cabang Jakarta Bintaro atas kerjasamanya dalam penyelesaian tugas akhir ini.
8. Rekan – rekan Kelas 79B MM yang telah bersama-sama berjuang dan belajar menyelesaikan studi S2 ini.

9. Seluruh pengelola dan staf administrasi MM FE Unissula yang telah dengan sabar mendampingi, membantu, memfasilitasi kebutuhan penulis selama menempuh studi.
10. Semua pihak dan handai taulan, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan berkontribusi selama proses studi dan penyusunan Tesis ini.

Penulis sangat menyadari segala kekurangan dan keterbatasan dalam proses penyusunan Thesis ini. Semoga Thesis ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Manajemen dan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.



Semarang, 12 Desember 2024

Penyusun

SUTARTA

NIM 20402300299

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *service quality* dan *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Digital Banking Innovation* terhadap *customer retention*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis guna membenarkan atau memperkuat hipotesis serta mendukung teori yang mendasari, yakni *digital banking innovation*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer retention*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Bintaro, dengan sampel penelitian sebanyak 170 nasabah yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria pemilihan sampel meliputi nasabah simpanan yang telah menjadi pelanggan selama minimal satu tahun dan aktif menggunakan aplikasi BRImo, untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup mengenai layanan yang diteliti. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala 1–5, dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS), dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Banking Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *service quality* dan *customer satisfaction*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Sementara itu, *service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. *Digital Banking Innovation* ditemukan memengaruhi *customer retention* secara tidak langsung melalui peningkatan *service quality* dan *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Digital Banking Innovation*; *service quality*; *customer satisfaction*; *customer retention*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of service quality and customer satisfaction in mediating the effect of Digital Banking Innovation on customer retention. The research type used is explanatory associative research, aimed at understanding the relationships between variables. This study seeks to test hypotheses to validate or strengthen the hypotheses and support the underlying theory, which includes digital banking innovation, service quality, customer satisfaction, and customer retention. The study population comprises all customers of Bank BRI Jakarta Bintaro Branch, with a sample size of 170 customers selected using purposive sampling. The criteria for sample selection included customers who have been clients for at least one year and actively use the BRImo application to ensure respondents have sufficient experience and knowledge about the services being studied. Data collection was conducted using closed-ended questionnaires with a scale of 1 to 5, ranging from Strongly Disagree (SD) to Strongly Agree (SA), and data analysis was performed using Partial Least Square (PLS).

The results showed that Digital Banking Innovation significantly affects service quality and customer satisfaction but does not significantly affect customer retention. However, service quality and customer satisfaction were found to significantly affect customer retention. Additionally, digital innovation was found to influence customer retention indirectly through the improvement of service quality and customer satisfaction.

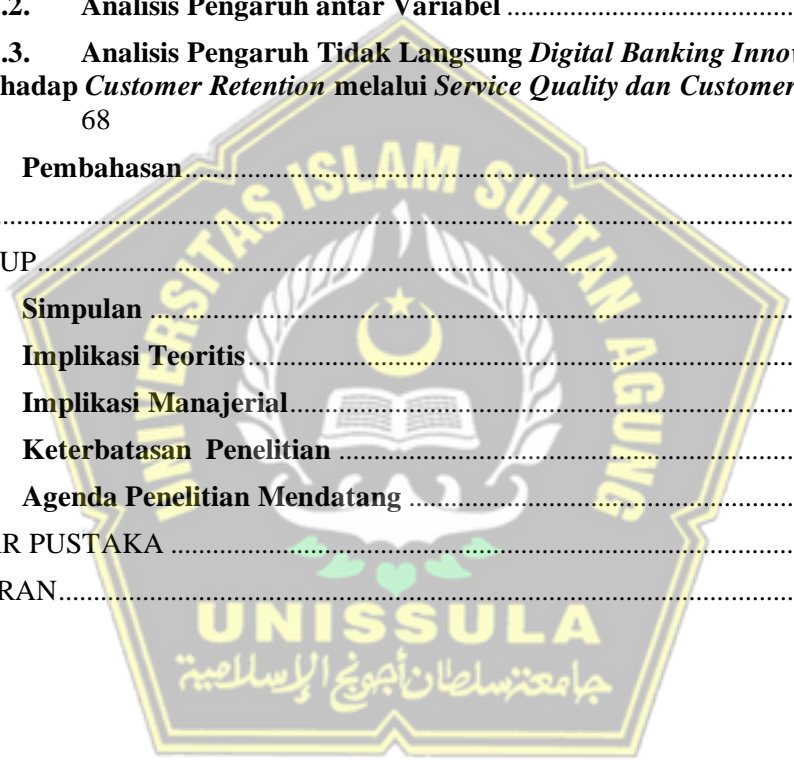
Keywords: Digital Banking Innovation; service quality; customer satisfaction; customer retention.

UNISSULA
جامعة سلطان أبوبوع الإسلامية

DAFTAR ISI

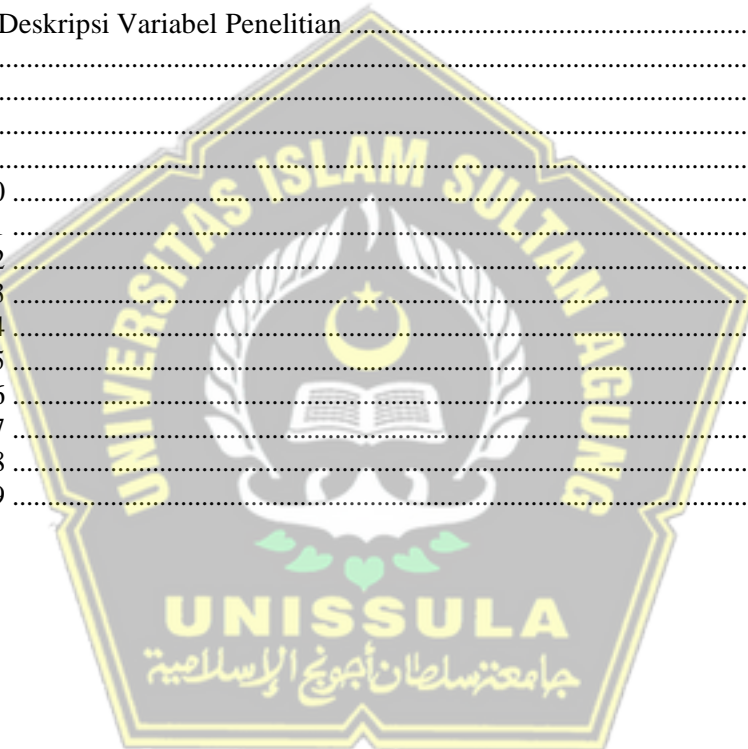
Halaman Judul	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Penelitian	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II.....	15
KAJIAN PUSTAKA	15
2.1. Customer retention	15
2.2. Digital Banking Innovation	17
2.3. Service Quality	18
2.4. Customer Satisfaction	20
2.5. Pengaruh antar Variabel	23
2.6. Model Empirik Penelitian	32
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Populasi dan Sampel	33
3.3. Sumber Data	34
3.4. Metode Pengumpulan Data	35
3.5. Devinisi Operasional Variabel Dan Indikator	36
3.6. Tehnik Analisis	37
BAB IV	45

HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Deskripsi Responden	45
4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian	48
4.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	51
4.3.1. <i>Convergent Validity</i>	52
4.3.3. Uji Reliabilitas	58
4.4. Pengujian Goodness of Fit	60
4.5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	63
4.5.1. Uji Multikolinieritas	64
4.5.2. Analisis Pengaruh antar Variabel	64
4.5.3. Analisis Pengaruh Tidak Langsung <i>Digital Banking Innovation</i> terhadap <i>Customer Retention</i> melalui <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> 68	
4.6. Pembahasan	70
BAB V	81
PENUTUP	81
5.1. Simpulan	81
5.2. Implikasi Teoritis	82
5.3. Implikasi Manajerial	84
5.4. Keterbatasan Penelitian	85
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	86
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Simpanan Nasabah (Tabungan)	2
Tabel 1. 2 Pertumbuhan Jumlah User BRImo PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. 6	
Tabel 1. 3 Pertumbuhan Jumlah Transaksi BRImo PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk. pada Th 2022 s/d 2023 dalam Miliar	7
Tabel 1. 4 Pertumbuhan Nominal Volume Transaksi BRImo	8
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Dan Indikator	37
Tabel 4. 1.....	45
Tabel 4. 2.....	46
Tabel 4. 3.....	47
Tabel 4. 4.....	48
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Penelitian	49
Tabel 4. 6.....	52
Tabel 4. 7.....	53
Tabel 4. 8.....	54
Tabel 4. 9.....	54
Tabel 4. 10	56
Tabel 4. 11	56
Tabel 4. 12	57
Tabel 4. 13	59
Tabel 4. 14	60
Tabel 4. 15	62
Tabel 4. 16	64
Tabel 4. 17	65
Tabel 4. 18	68
Tabel 4. 19	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian	32
Gambar 4. 1.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	89
Lampiran 2. Deskripsi Responden	83
Lampiran 3. Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian	84
Lampiran 4. Full Model PLS	85
Lampiran 5. Outer Model (Model Pengukuran)	86
Lampiran 6. Uji Kesesuaian Model (Goodness of fit).....	88
Lampiran 7. Inner Model (Model Struktural)	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kecerdasan buatan (dan sekarang GenAI) sedang mendorong revolusi teknologi berikutnya dengan cepat. Dari mengotomatisasi proses-proses yang membosankan hingga meningkatkan layanan pelanggan melalui analitik prediktif dan saran yang dipersonalisasi, peran AI sangat penting. Dalam industri perbankan, algoritma AI memainkan peran penting dalam deteksi penipuan, manajemen risiko, dan menawarkan produk keuangan yang disesuaikan, menandai langkah signifikan menuju layanan yang lebih efisien, aman, dan berfokus pada pelanggan.

Memasuki era revolusi industri 4.0 internet membuat persaingan semakin ketat, oleh karena itu setiap perusahaan akan memberikan penawaran yang sangat menarik yang dapat merubah pendirian para pelanggan (Khan et al., 2022). Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, biaya ini tidak hanya uang tetapi juga waktu dan tenaga (I. Singh et al., 2019). Selain biaya yang lebih murah, pelanggan yang setia akan bertahan lebih lama di dalam perusahaan.

Industri perbankan memiliki peran krusial dalam perekonomian suatu negara dengan menyediakan berbagai layanan keuangan yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat (I. Singh et al., 2019). Di Indonesia, Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank terbesar dan sudah berusia lebih dari 128 tahun yang

berfokus pada pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah. Dalam lingkungan yang kompetitif, BRI terus berupaya meningkatkan retensi pelanggan sebagai salah satu strategi untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Pertumbuhan simpanan nasabah (Tabungan) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. selama 2 tahun terakhir mengalami penurunan yang signifikan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Simpanan Nasabah (Tabungan)
PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.Th 2022 s/d 2023
Dalam Jutaan Rupiah.

Tahun	Jumlah Simpanan	Pertumbuhan	
		Rp	%
2021	497.676.739		
2022	522.647.920	24.971.181	5.02
2023	527.945.550	5.927.630	1.1%

Sumber : www.BRI.co.id

Berdasarkan data pertumbuhan simpanan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dari tahun 2021 hingga 2023, terlihat adanya tren kenaikan simpanan setiap tahunnya, meskipun dengan laju pertumbuhan yang bervariasi. Pada tahun 2021, jumlah simpanan nasabah tercatat sebesar Rp 497.676.739. Memasuki tahun 2022, simpanan mengalami peningkatan signifikan sebesar Rp 24.971.181, mencapai total Rp 522.647.920, dengan pertumbuhan sebesar 5,02%. Namun, pada tahun 2023, meskipun jumlah simpanan kembali meningkat menjadi Rp 527.945.550, pertumbuhannya jauh lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan simpanan pada 2023 hanya sebesar Rp 5.927.630 atau 1,1%. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun jumlah simpanan nasabah di BRI terus meningkat, laju pertumbuhan simpanan melambat secara signifikan dari tahun 2022 ke 2023.

Perlambatan ini bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kondisi ekonomi yang lebih menantang, perubahan preferensi nasabah, atau kebijakan internal bank yang mempengaruhi tingkat simpanan.

Retensi pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan bisnis perbankan (Salamah et al., 2022). Sejumlah riset mengkonfirmasi pentingnya strategi retensi pelanggan (Al Kurdi et al., 2020; Alkitbi et al., 2021; Babatunde et al., 2023a, 2023b; Dao & Yang, 2021; Fazal-e-Hasan et al., 2023; Marhanum Che Mohd Salleh, 2014; Pio Leonardo Cavaliere et al., 2023). Biaya untuk menarik pelanggan baru umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap keuntungan bank melalui berbagai produk dan layanan yang mereka gunakan secara berkesinambungan (Li et al., 2023).

Customer retention sangat penting dalam bisnis perbankan karena memberikan banyak manfaat langsung pada keberlanjutan dan pertumbuhan institusi perbankan (Baber, 2020). Mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan dengan menarik pelanggan baru, di mana biaya akuisisi pelanggan baru bisa lima hingga 25 kali lebih tinggi daripada biaya retensi. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan menggunakan lebih banyak produk dan layanan bank, yang meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan dan menghasilkan ROI yang lebih tinggi (Baber, 2020).

Retensi pelanggan juga menciptakan pendapatan berulang yang stabil melalui bunga, biaya layanan, dan produk keuangan lainnya. Selain itu, bank dengan

tingkat retensi yang tinggi mendapatkan citra positif dan keunggulan kompetitif, sekaligus mengurangi *churn rate* (Salamah et al., 2022). Data dari pelanggan yang telah lama menggunakan layanan bank memberikan wawasan yang berharga tentang kebutuhan dan preferensi mereka, memungkinkan bank untuk menawarkan layanan yang lebih personal dan relevan. Pelanggan yang puas juga cenderung merekomendasikan bank kepada orang lain, menghasilkan pelanggan baru tanpa biaya tambahan (Chahal & Bala, 2017). Secara keseluruhan, fokus pada customer retention membantu bank mempertahankan stabilitas keuangan, mengurangi biaya operasional, dan menciptakan pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan (Kipkirui Langat et al., 2021). Oleh karena itu, strategi peningkatan retensi pelanggan menjadi sangat penting bagi BRI. Pelanggan cenderung tetap loyal kepada perusahaan yang selalu up-to-date dan memenuhi kebutuhan mereka yang berkembang (Ortakci & Seker, 2024). Beberapa inovasi yang dilakukan oleh industri perbankan untuk mempertahankan retensi pelanggan diantaranya termasuk inovasi teknologi seperti analitik data dan kecerdasan buatan (AI) (Dagnew Gebrehiwot & Elantheraiyan, 2023; C. Singh et al., 2023).

Kecerdasan buatan (AI) adalah teknologi yang memungkinkan sistem komputer atau mesin untuk melakukan hal-hal seperti pembelajaran dari pengalaman, pengambilan keputusan, dan pemrosesan data (Huang & Rust, 2018). AI dapat membantu retensi pelanggan dalam industri perbankan dengan merekomendasikan produk atau layanan yang tepat dan pengalaman yang lebih relevan untuk setiap orang dengan menganalisis data perilaku, preferensi, dan pola transaksi. Selain itu, bank dapat meningkatkan kepuasan

dan loyalitas pelanggan dengan kemampuan AI untuk mendeteksi masalah atau keluhan pelanggan lebih cepat, memungkinkan mereka untuk memberikan solusi secara proaktif (Chintasi Angreani et al., 2024). Dengan kemampuan ini, bank juga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat, memperkuat hubungan jangka panjang, dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan.

Aplikasi AI dapat membantu orang-orang yang tidak memiliki akses ke layanan keuangan formal masuk ke dalam layanan keuangan yang terstruktur dengan fitur seperti kustomisasi, kecepatan, keamanan, dan efektivitas biaya (Chintasi Angreani et al., 2024). Robot, chatbot, perbankan mobile, dan teknologi lainnya telah memperkuat bank dan lembaga keuangan (Yalamati & Architect, 2023).

Terdapat perubahan perilaku customer di Bank BRI pasca covid 19 dalam melakukan transaksi perbankan, antara lain customer tidak lagi mendatangi kantor untuk mengantri atau melakukan kegiatan transaksi perbankan secara offline. Salah satu cara untuk meningkatkan retensi pelanggan adalah melalui inovasi (Fatima et al., 2021). Menghadapi terjadinya perubahan perilaku nasabah demikian ini, Bank BRI menciptakan inovasi perbankan berupa digitalisasi proses bisnis perbankan antara lain berupa penciptaan Aplikasi BRIMO. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dengan cepat beradaptasi terhadap tren dan perubahan di pasar (Diaw & Asare, 2018).

Teknologi aplikasi BRIMO ini memungkinkan BRI untuk memahami

preferensi pelanggan dengan lebih mendalam dan menawarkan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Saputra et al., 2022). Aplikasi BRImo adalah salah satu inovasi penting dari BRI yang menggabungkan berbagai layanan perbankan dalam satu platform digital. BRImo memanfaatkan analitik data dan AI untuk menyediakan fitur-fitur seperti personalisasi layanan berdasarkan kebiasaan transaksi pengguna, pemberitahuan otomatis untuk aktivitas akun, dan rekomendasi produk keuangan yang sesuai dengan profil pelanggan.

Dengan BRImo, pelanggan dapat melakukan berbagai transaksi perbankan dengan cepat dan mudah, seperti transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan pengecekan saldo. Fitur chatbot di dalam aplikasi ini juga membantu menjawab pertanyaan pelanggan secara instan, memberikan solusi cepat tanpa harus mengunjungi cabang bank. Efisiensi ini tidak hanya menghemat waktu pelanggan tetapi juga memberikan pengalaman perbankan yang lebih nyaman dan responsif. Pertumbuhan user BRImo selama 2 tahun terakhir mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini dapat ditabulasikan dalam table berikut :

Tabel 1. 2 Pertumbuhan Jumlah User BRImo PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Th 2022 s/d 2023 Dalam jutaan

Tahun	Jumlah User BRImo (Jt)	Pertumbuhan	
		Jt	%
2021	14,2		
2022	23,6	9,4 Jt	66,19%
2023	31,6	8 Jt	33,89%

Sumber : www.BRI.co.id

Pertumbuhan jumlah pengguna BRImo di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. antara tahun 2022 hingga 2023 menunjukkan tren positif, meskipun dengan laju pertumbuhan yang menurun. Pada tahun 2021, jumlah pengguna BRImo mencapai 14,2 juta. Pada 2022, terjadi lonjakan yang signifikan dengan penambahan 9,4 juta pengguna, atau pertumbuhan sebesar 66,19%, sehingga total pengguna mencapai 23,6 juta. Namun, pada 2023, meskipun pertumbuhan masih terjadi, kecepatannya melambat dengan hanya 8 juta pengguna baru, mencatatkan peningkatan sebesar 33,89%. Meskipun penambahan pengguna tetap positif, penurunan persentase pertumbuhan ini bisa disebabkan oleh faktor jenuh pasar, semakin banyaknya persaingan dengan aplikasi lain. Tetap adanya pertumbuhan menunjukkan bahwa platform ini tetap relevan dan diminati, namun langkah-langkah strategis perlu diambil untuk mempertahankan momentum dan memperluas pangsa pasar ke segmen baru.

Tabel 1. 3 Pertumbuhan Jumlah Transaksi BRImo PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk. pada Th 2022 s/d 2023 dalam Miliar

Tahun	Jumlah Transaksi BRImo (M)	Pertumbuhan	
		Milliar	%
2021	1.27		
2022	1.82	0,55	43,30%
2023	3.08	1,26	69,23%

Sumber : www.BRI.co.id

Berdasarkan data pertumbuhan jumlah transaksi BRImo PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. dari tahun 2021 hingga 2023, terjadi

peningkatan signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2021, jumlah transaksi BRImo tercatat sebesar 1,27 miliar transaksi. Tahun 2022 menunjukkan pertumbuhan sebesar 0,55 miliar transaksi, atau meningkat sebesar 43,30% dibandingkan tahun sebelumnya, sehingga jumlah transaksi pada tahun 2022 menjadi 1,82 miliar transaksi.

Pada tahun 2023, pertumbuhan nominal transaksi semakin signifikan dengan peningkatan sebesar Rp 1,26 miliar atau 69,23%, mencapai total transaksi Rp 3,08 miliar. Peningkatan yang lebih besar pada tahun 2023 dibandingkan tahun 2022 menunjukkan bahwa BRImo berhasil mempertahankan dan bahkan meningkatkan popularitas serta penggunaan layanannya secara signifikan. Faktor-faktor seperti adopsi teknologi digital, peningkatan kualitas layanan, dan penambahan fitur mungkin berkontribusi terhadap lonjakan pertumbuhan yang lebih tinggi pada tahun 2023. Pertumbuhan yang pesat ini mencerminkan keberhasilan strategi digital PT. Bank Rakyat Indonesia dalam memperluas layanan perbankan digitalnya melalui BRImo.

Tabel 1. 4 Pertumbuhan Nominal Volume Transaksi BRImo PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Th 2022 s/d 2023 Dalam Triliun Rupiah

Tahun	Volume transaksi BRImo (T)	Pertumbuhan	
		Rp	%
2021	1,344		
2022	2,669	1.325	98,59%
2023	4,138	1.469	55,03%

Sumber : www.BRI.co.id

Berdasarkan data yang diberikan, pertumbuhan nominal volume transaksi BRImo PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. dari tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2021, nominal volume transaksi BRImo mencapai Rp 1,344 triliun, kemudian meningkat tajam pada tahun 2022 menjadi Rp 2,669 triliun, dengan pertumbuhan sebesar Rp 1,325 triliun atau 98,59%. Pertumbuhan ini hampir dua kali lipat dari tahun sebelumnya, mencerminkan peningkatan besar dalam penggunaan layanan digital BRImo.

Selanjutnya, pada tahun 2023, volume transaksi kembali mengalami peningkatan menjadi Rp 4,138 triliun, dengan pertumbuhan sebesar Rp 1,469 triliun atau 55,03% dibandingkan tahun 2022. Meskipun pertumbuhan tahun 2023 tidak setinggi tahun sebelumnya, masih menunjukkan tren positif namun mengalami perlambatan dalam pertumbuhannya jika dibandingkan dengan pertumbuhan tahun 2022.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa BRImo berhasil mempertahankan momentum pertumbuhan dalam nominal volume transaksi selama tiga tahun terakhir. Faktor-faktor seperti adopsi teknologi digital yang semakin meningkat di kalangan nasabah dan pengembangan fitur layanan yang lebih baik mungkin berkontribusi terhadap pertumbuhan ini. Namun, laju pertumbuhan nominal volume transaksi yang menurun dari 98,59% pada 2022 menjadi 55,03% pada 2023 menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar mulai mencapai titik jenuh atau tingkat adopsi layanan digital sudah mendekati maksimum. Analisis lebih lanjut diperlukan untuk memahami apakah BRImo

dapat mempertahankan tren pertumbuhan ini di masa depan.

Kualitas layanan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Salamah et al., 2022). Inovasi dalam sektor perbankan memiliki dampak yang signifikan pada mutu layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan tersebut (Anand & Mantrala, 2019; Kolapo et al., 2021; Lyons et al., 2007). Strategi inovasi yang diterapkan oleh bank-bank memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Truong et al., 2020). Layanan yang berkualitas tinggi mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemudahan akses. BRI berkomitmen untuk meningkatkan kualitas layanannya melalui pelatihan karyawan, penggunaan teknologi terkini, serta penerapan standar operasional yang ketat. Peningkatan kualitas layanan ini diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan meningkatkan retensi pelanggan.

Penelitian mengenai peran inovasi terhadap retensi pelanggan masih menjadi perdebatan. Meski penelitian oleh (Yulimindra et al., 2019) menunjukkan bahwa inovasi tidak memiliki efek langsung yang signifikan dan dampak positif pada kemampuan perusahaan untuk mengubah pelanggan pertama kali menjadi pelanggan tetap serta mencegah mereka beralih ke pesaing, temuan dari (Dao & Yang, 2021) berbeda. Mereka menunjukkan bahwa inovasi merupakan faktor utama dalam retensi pelanggan. Maka dalam penelitian ini *service quality* dan kepuasan konsumen diajukan menjadi *variable intervening*. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan

tertentu (A Abror et al., 2020; Abd Ghani et al., 2017; Hadi & Indradewa, 2019). Saputra et al (2022) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas mereka.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Prakash, 2019). *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan (Munarko, 2022). Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan (Parasuraman et al., 1985). Jadi kesimpulan dari kualitas pelayanan adalah penilaian yang diberikan pelanggan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan itu sendiri.

Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik produk dan layanan yang disediakan oleh bank memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Fauzan Saputra & Antonio, 2021). Kepuasan ini dapat tercapai melalui kombinasi antara inovasi perbankan dan kualitas layanan yang unggul (Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, merekomendasikan bank kepada orang lain, dan meningkatkan frekuensi serta volume transaksi mereka di bank tersebut (Lubis et al., 2021). Oleh karena itu, memahami dan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kunci untuk strategi retensi pelanggan yang sukses.

Customer satisfaction adalah kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan jasa yang mereka dapatkan dari kita sebagai produsen (Salim et al.,

2018). Dengan kata lain, pengertian *Customer satisfaction* memiliki keterkaitan yang erat dengan bahagia atau tidaknya para pelanggan terhadap produk dan layanan jasa (Hadi & Indradewa, 2019). Kepuasan pelanggan yang setia akan membangun basis pelanggan yang lebih solid (Abd Ghani et al., 2017). Dengan memperbesar basis pelanggan yang solid di harapkan pelanggan menjadi tidak rentan terhadap perubahan suku bunga dan bank tetap mendapatkan kontribusi margin yang baik (A Abror et al., 2019).

Kebutuhan customer yang terpenuhi merupakan salah satu faktor pembentuk *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan), selain faktor-faktor lainnya yang berhubungan dengan *Customer Service* (A Abror et al., 2019). Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari *service breakdown* yang diberikan. Harapan atau ekspektasi pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya memiliki hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan.

1.2. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana peran *service quality* dan *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Digital banking innovation* terhadap *customer retention*” sehingga pertanyaan penelitian yang muncul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *digital banking inovation* terhadap *service quality*?
2. Bagaimana pengaruh *digital banking inovation* terhadap *customer satisfaction*?

3. Bagaimana pengaruh *digital banking innovation* terhadap *customer retention*?
4. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer retention*?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris:

1. Mendiskripsikan dan menganalisis secara empiris pengaruh *digital banking innovation* terhadap *service quality*.
2. Mendiskripsikan dan menganalisis secara empiris pengaruh *digital banking innovation* terhadap *customer satisfaction*.
3. Mendiskripsikan dan menganalisis secara empiris pengaruh *banking innovation* terhadap *customer retention*.
4. Mendiskripsikan dan menganalisis secara empiris pengaruh *service quality* terhadap *customer retention*.
5. Mendiskripsikan dan menganalisis secara empiris pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention*.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang hubungan antara kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan *digital banking innovation* dengan retensi pelanggan, terutama dalam konteks perbankan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Bank BRI : Memberikan panduan bagi bank dalam mengembangkan

strategi untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan inovasi. Bank dapat menggunakan temuan ini untuk merancang program pelatihan bagi karyawan, mengembangkan sistem layanan yang lebih efisien, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

- 2) Bagi Akademisi : Menambah pemahaman teoritis tentang bagaimana inovasi, bersama dengan kepuasan dan kualitas layanan, mempengaruhi loyalitas pelanggan. sehingga dapat memberikan wawasan mendalam untuk penelitian sejenis.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Customer retention

Customer retention merupakan kemampuan perusahaan untuk bisa mendapat pembelian yang berulang dari pelanggan (Diaw & Asare, 2018). Tingkat *customer retention* yang tinggi dapat berarti pelanggan secara berkala membeli produk atau layanan yang ditawarkan suatu perusahaan dibanding memilih milik competitor (Alkitbi et al., 2021). Kemudian definisi lain dari retensi pelanggan menurut (Marhanum Che Mohd Salleh, 2014) adalah sebagai kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap menggunakan barang atau jasa yang sama dalam waktu yang lama.

Manfaat langsung dari *retaining customer* atau mempertahankan pelanggan adalah pengurangan biaya pemasaran dan iklan, beberapa penelitian juga menunjukkan pelanggan yang puas dengan sebuah layanan akan melakukan *word-of-mouth communication* (Citaningtyas et al., 2021; Lawson, 2018). Retensi pelanggan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas, pendapatan, dan menghasilkan pelanggan terpilih di masa depan (Dao & Yang, 2021). Menurut Baber, (2020) *customer retention* berhubungan dengan mengubah transaksi pelanggan individual menjadi hubungan pelanggan jangka panjang dengan membuat pelanggan tersebut tetap pada satu perusahaan daripada berpindah perusahaan.

Indikator *customer retention*, atau retensi pelanggan, menurut (Dao & Yang, 2021) meliputi:

1. *Retention rate*: Persentase pelanggan setia dibandingkan dengan periode sebelumnya
2. *Churn rate*: Jumlah pelanggan yang berpindah ke brand kompetitor
3. *Customer lifetime value*: Total pemasukan dari seorang pelanggan selama berbisnis dengan perusahaan
4. *Expectation to repurchase*: Perilaku pembelian yang berulang

Selain itu, (Syaqirah & Faizurrahman, 2014a) menyatakan bahwa ada 3 indikator dari *customer retention* yaitu :

1. *Expectation to repurchase* : memiliki harapan untuk melakukan transaksi lagi.
2. *Reccomend to others* : merekomendasikan kepada orang lain.
3. *Overall satisfaction*: kepuasan secara keseluruhan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer retention* adalah Ekspektasi pelanggan atau nasabah untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan bank secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Indikator yang digunakan adalah *Expectation to repurchase* (memiliki harapan untuk melakukan transaksi lagi), *Recommend to others* (merekomendasikan kepada orang lain), dan *Loyal* (setia, tidak berpindah ke perbankan pesaing lainnya).

2.2. Digital Banking Innovation

Inovasi melibatkan penciptaan atau peningkatan yang signifikan pada produk, ide, atau desain, melalui proses yang memanfaatkan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang ada (West & Bogers, 2014). Inovasi dapat berbentuk pengembangan produk, proses, atau sistem baru yang menawarkan nilai tambah penting (Mitrega, 2020).

Inovasi digital merupakan proses berkelanjutan di mana organisasi mengimplementasikan teknologi dan sumber daya terkini untuk membuka peluang baru atau memperluas bisnis mereka (Bogers et al., 2022). Inovasi digital melibatkan penggunaan teknologi digital secara strategis untuk memperbaiki operasi bisnis, mengembangkan produk atau layanan baru, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis (Kohli & Melville, 2019).

Inovasi digital dalam industry perbankan mengacu pada implementasi teknologi terbaru serta penyempurnaan sistem yang ada untuk meningkatkan efisiensi, keamanan, dan kenyamanan layanan (Edeh et al., 2022). Ini termasuk penggunaan kecerdasan buatan, blockchain, big data, dan internet of things (IoT) untuk mempercepat transaksi, meningkatkan keamanan data, dan menyediakan layanan yang lebih personal serta interaktif. Melalui inovasi ini, bank tidak hanya mengubah cara mereka beroperasi tetapi juga mempengaruhi bagaimana pelanggan mengakses layanan keuangan, memungkinkan bank untuk menyajikan produk yang lebih inovatif, mempercepat layanan, memperbaiki pengalaman pelanggan, sambil tetap mematuhi regulasi dan mengurangi risiko operasional (Isa & Muafi, 2022).

Inovasi ini mencakup pengembangan dan implementasi platform perbankan online dan mobile yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi finansial dan non-finansial secara real-time, dari mana saja dan kapan saja (Maktabi & Khazaei, 2014). Inovasi perbankan diukur dengan mempercepat dan mempermudah transaksi pelanggan; mengidentifikasi peluang baru; mengelola risiko dengan lebih baik; dan meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan layanan yang lebih responsif dan efisien (Lin, 2011). Inovasi perbankan digital juga diindikasikan dengan penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan, *big data*, *blockchain*, dan *Internet of Things* (IoT) untuk menyediakan layanan yang lebih personalisasi; peningkatan keamanan melalui algoritma pengenalan wajah atau sidik jari; dan otomatisasi proses yang sebelumnya memerlukan interaksi manual (Edeh et al., 2022; Lyons et al., 2007).

Sehingga disimpulkan bahwa *Digital banking innovation* adalah penerapan dan integrasi teknologi canggih dalam sektor perbankan untuk meningkatkan efisiensi, keamanan, dan pengalaman pengguna. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan indikator yang dikembangkan oleh (Kolapo et al., 2021) : penyediaan layanan inovatif (*innovative service provision*), pengembangan produk baru berkualitas (*generation of new product*), memasuki pasar baru (*entrance into new markets*) dan adopsi alat teknologi (*adoption of technological tools*).

2.3. Service Quality

Service quality adalah layanan yang diberikan kepada konsumen sebagai perpanjangan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan pembelian

dan pendistribusian secara efektif dan efisien (Sihotang et al., 2022). *Service Quality* merupakan kombinasi dari kualitas layanan et yang terdiri dari efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi (Fauzan Saputra & Antonio, 2021).

Parasuraman (Valarie A Zeithaml et al., 2000) mengembangkan skala bernama SERVQUAL yang merupakan skala paling terkenal untuk mengukur *Service Quality*. Model SERVQUAL merepresentasikan kualitas layanan sebagai ketidaksesuaian antara harapan pelanggan atas penawaran layanan dan persepsi pelanggan atas layanan yang diterima (Altuntas & Kansu, 2020). Lima dimensi kualitas layanan adalah *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (Zeithaml et al., 2002).

- 1) Aspek Fisik (*Tangibles*): Kualitas fisik dari fasilitas bank, peralatan, staf, dan materi komunikasi.
- 2) Keandalan (*Reliability*): Kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat.
- 3) Responsivitas (*Responsiveness*): Kemampuan untuk merespons cepat dan memenuhi permintaan pelanggan dalam waktu yang tepat.
- 4) Jaminan (*Assurance*): Kemampuan untuk memberikan layanan yang menjamin keamanan, termasuk kepercayaan dan keahlian yang ditunjukkan oleh staf bank.
- 5) Empati (*Empathy*): Kemampuan untuk memberikan perhatian individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan spesifik mereka.

Setiap karyawan perlu melayani pelanggan dengan sangat baik untuk budaya pelayanan yang baik secara keseluruhan dari organisasi/lembaga. Oleh karena itu, sikap layanan individu perlu dipertimbangkan untuk manajemen layanan dan

inovasi. MyServEx enam dimensi yang diusulkan dan diuji dalam makalah ini mencakup dimensi terkait dan item TQM. Item TQM ditulis ulang agar sesuai dengan pengaturan layanan.

Indicator dari kualitas layanan adalah *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (Zeithaml et al., 2002). Kemudian, sumber lain menyebutkan bahwa *service quality* diukur dengan indicator yang meliputi aspek: pelanggan/diri sendiri, pesaing, koordinasi, kinerja, jangka panjang, dan orientasi layanan (Ho Voon et al., 2021). Kemampuan SDM dalam melakukan pelayanan terhadap konsumennya juga dapat diukur dengan Konsep *excellent service* yang didasari dengan konsep 3A yaitu: *attitude*, *attention*, dan *action* (Karpen et al., 2012).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* (kualitas pelayanan) perbankan adalah suatu ukuran yang menggambarkan seberapa baik bank dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan melalui layanan yang mereka sediakan. Dalam penelitian ini diukur dengan Konsep *excellent service* yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (Zeithaml et al., 2002).

2.4. Customer Satisfaction

Harapan konsumen atau pelanggan didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan di mata konsumen atau pelanggan (Okta Pradita et al., 2020), sementara persepsi konsumen atau pelanggan adalah persepsi tentang kinerja aktual yang diterima oleh konsumen atau pelanggan (Kim et al., 2020). Seorang konsumen

atau pelanggan dianggap puas jika persepsi mereka tentang kinerja aktual sama dengan harapannya. Kepuasan seseorang adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan terjadi jika barang atau layanan yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Jika manfaat yang diperoleh melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas, namun jika manfaat yang dirasakan lebih rendah dari harapan, hal itu dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

Menurut Munarko (2022) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Menurut Dhasan & Aryupong (2019) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Prakash (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor).

Menurut para ahli, indikator kepuasan pelanggan meliputi beberapa aspek kunci, antara lain: kualitas produk, yaitu seberapa baik produk yang dihasilkan atau ditawarkan memenuhi kebutuhan pelanggan; kualitas pelayanan, yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan; harga, yaitu relevansi harga terhadap produk atau layanan yang diterima; serta kemudahan akses, yang menggambarkan

seberapa mudah pelanggan mendapatkan produk tersebut (Salim et al., 2018). Kotler & Amstrong, (2011) juga mengembangkan kepuasan pelanggan yaitu : kepuasan terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan; kesesuaian harapan; minat pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasi.

Selain itu, kesesuaian antara harapan dan kenyataan, minat untuk kembali berkunjung, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain juga menjadi indikator utama kepuasan pelanggan (Swastha & Handoko, 2002). Beberapa metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan (Doyle & Stern, 2006) meliputi *Net Promoter Score (NPS)*, *Customer Acquisition Cost (CAC)*, *Customer Churn*, *Customer Satisfaction Score (CSAT)*, dan *Customer Effort Score (CES)*. Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka.

Sehingga disimpulkan bahwa *customer satisfaction* perbankan adalah kemampuan perbankan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan nasabah/pelanggannya dengan baik. Dalam penelitian ini menggunakan indicator yang dikembangkan dari (Kotler & Amstrong, 2011) yaitu :

1. Produk/jasa: sejauh mana produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Pengalaman konsumsi: kepuasan juga dipengaruhi oleh pengalaman langsung pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan.
3. Harapan pelanggan: harapan yang terbentuk sebelum pembelian sangat mempengaruhi kepuasan.

4. Nilai yang dirasakan: nilai yang dirasakan merupakan perbandingan antara apa yang diterima pelanggan (manfaat) dan apa yang mereka korbankan (biaya).
5. Layanan purna jual: Dukungan dan layanan setelah pembelian, seperti garansi atau dukungan pelanggan, juga merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan.

2.5. Pengaruh antar Variabel

2.5.1. Pengaruh *digital banking innovation* terhadap *service quality*

Digital banking innovation merujuk pada penerapan teknologi baru dan solusi digital untuk meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan keamanan dalam layanan perbankan. Inovasi ini mencakup pengembangan layanan perbankan berbasis aplikasi, otomatisasi proses, dan integrasi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dan blockchain. Inovasi perbankan memungkinkan penyediaan layanan yang lebih cepat, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan nasabah.

Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *digital banking innovation* memiliki dampak yang signifikan pada mutu layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan tersebut (Anand & Mantrala, 2019; Kolapo et al., 2021; Lyons et al., 2007). Dengan terus berkembangnya teknologi dan dinamika perubahan kebutuhan konsumen, inovasi di bidang perbankan menjadi kunci untuk meningkatkan dan menjaga standar pelayanan (Edeh et al., 2022). Kemunculan layanan perbankan online dan mobile memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi finansial dari mana saja dan kapan saja, menghadirkan

kenyamanan yang lebih dan mengurangi ketergantungan pada keberadaan cabang fisik (Saputra et al., 2022).

Selain itu, pemanfaatan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi telah mengakselerasi berbagai proses perbankan yang sebelumnya memakan waktu, seperti proses persetujuan kredit atau transaksi, sehingga meningkatkan efisiensi dan mengurangi waktu tunggu bagi pelanggan (Shashikala, 2019). Adapun kemampuan bank untuk beradaptasi dengan perubahan tren juga membuktikan dedikasi mereka dalam meningkatkan kualitas layanan, dengan menawarkan berbagai produk dan layanan yang terus diperbarui dan disempurnakan (Rahmadani, 2019).

Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Digital banking innovation* memungkinkan adanya sistem yang lebih canggih, proses transaksi menjadi lebih efisien, pelayanan pelanggan lebih responsif, dan keamanan data lebih terjaga. Akibatnya, kualitas layanan meningkat karena nasabah merasakan kemudahan dan keandalan yang lebih baik dalam setiap interaksi dengan bank.

Hypothesis yang diajukan adalah :

H1 : *Digital Banking Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *service quality*

2.5.2. Pengaruh *Digital Banking Innovation* terhadap *customer satisfaction*.

Digital banking innovation penerapan teknologi canggih dalam layanan perbankan untuk meningkatkan efisiensi, kemudahan, dan pengalaman pelanggan. Inovasi ini mencakup pengembangan produk baru, peningkatan kualitas layanan,

serta adopsi alat teknologi yang memudahkan transaksi perbankan (Truong et al., 2020). Inovasi perbankan digital memastikan Bank mampu memberikan layanan yang lebih cepat, mudah, dan efisien, sehingga memenuhi harapan pelanggan dalam pengalaman perbankan yang modern.

Beberapa penelitian terdahulu terkait *Digital banking innovation* dan *customer satisfaction* diantaranya adalah penelitian yang menyatakan bahwa Strategi inovasi yang diterapkan oleh bank-bank memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Truong et al., 2020). Hal ini ditemukan juga dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh para ahli (Ayinaddis, 2023a; Dian Hari Efendi et al., 2022). Kemudian, penelitian oleh (Kolapo et al., 2021) menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan telah berhasil secara nyata meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga diperkuat oleh (Diaw & Asare, 2018), yang menemukan hubungan positif yang signifikan antara inovasi dan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian oleh (Dao & Yang, 2021) menegaskan bahwa inovasi tidak hanya berperan sebagai faktor penentu, tetapi juga merupakan kunci utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Dari penemuan-penemuan ini, dapat disimpulkan bahwa digital inovasi di sektor perbankan memiliki dampak yang positif dan penting terhadap kepuasan pelanggan. Dengan terus mengembangkan strategi inovatif yang tepat, bank-bank dapat terus meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat loyalitas mereka, dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar yang semakin ketat. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H2 : *Digital Banking Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

2.5.3. Pengaruh *Digital Banking Innovation* terhadap *customer retention*.

Customer retention merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan mereka dalam jangka panjang, dengan fokus pada strategi yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama. Ini sering dicapai melalui peningkatan kepuasan pelanggan, pemberian nilai lebih, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Inovasi digital memainkan peran krusial dalam meningkatkan *customer retention* (Huang & Rust, 2018). Melalui pengembangan layanan inovatif seperti aplikasi mobile yang user-friendly, teknologi keamanan yang canggih, dan fitur personalisasi, bank dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan dan relevan bagi pelanggan mereka (Yalamati & Architect, 2023)

Inovasi perbankan digital memastikan Bank mampu menyediakan layanan inovatif yang memudahkan dan meningkatkan pengalaman pelanggan dapat mendorong kesetiaan dan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Sebagaimana hasil studi yang menunjukkan bahwa retensi pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh inovasi layanan, seperti yang ditemukan oleh (Fatima et al., 2021), memberikan justifikasi yang kuat untuk hipotesis bahwa adopsi inovasi dalam layanan perbankan akan meningkatkan kemampuan bank untuk mempertahankan pelanggan. Inovasi dalam layanan, seperti pengembangan fitur-fitur baru dalam layanan perbankan online atau mobile, meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan (Rahmadani, 2019). Pelanggan menjadi lebih puas dengan pengalaman mereka dan

cenderung tetap menggunakan layanan dari bank yang menawarkan inovasi tersebut (Rahmadani, 2019).

Selain itu, penemuan bahwa inovasi pemasaran merupakan faktor penentu utama dalam retensi pelanggan, seperti yang disarankan oleh (Diaw & Asare, 2018), memberikan landasan yang kuat untuk hipotesis bahwa penggunaan strategi pemasaran inovatif akan memengaruhi kemampuan bank untuk mempertahankan pelanggan. Lebih lanjut, temuan bahwa inovasi secara keseluruhan merupakan faktor kunci dalam retensi pelanggan, sebagaimana didukung oleh penelitian (Dao & Yang, 2021) menguatkan hipotesis bahwa perusahaan perbankan yang mampu berinovasi secara konsisten akan memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi. Adopsi inovasi, baik dalam layanan maupun pemasaran, secara positif memengaruhi retensi pelanggan dalam industri perbankan (Antanegoro et al., 2017).

Sehingga disimpulkan bahwa *Digital Banking Innovation* mempermudah akses dan transaksi bagi pelanggan tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka, sehingga memperkuat hubungan dan mendorong pelanggan untuk tetap setia pada bank tersebut. Dengan demikian maka hypothesis yang diajukan adalah :

H3 : *Digital Banking Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*

2.5.4. Pengaruh *service quality* terhadap *customer retention*.

Kualitas layanan (*service quality*) merujuk pada sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, dengan mempertimbangkan berbagai dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan tangible (bukti fisik) (Saputra et al., 2022). Kualitas layanan yang tinggi berperan penting dalam meningkatkan retensi pelanggan, karena ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung untuk tetap setia dan terus menggunakan layanan tersebut (Salamah et al., 2022). Layanan yang konsisten dan memenuhi kebutuhan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tidak hanya kembali, tetapi juga merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya membantu memperkuat loyalitas dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Ayinaddis, 2023b).

Kualitas layanan yang tinggi secara langsung meningkatkan retensi pelanggan, karena layanan yang memuaskan mendorong pelanggan untuk tetap loyal dan terus menggunakan produk atau jasa tersebut di masa mendatang. Sebagaimana temuan dari sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dan kepuasan mereka (A Abror et al., 2020; Dhasan & Aryupong, 2019; Özkan et al., 2020; Sihotang et al., 2022). Studi yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa ketika pelanggan merasakan layanan yang berkualitas, mereka cenderung untuk tetap setia dan tidak beralih ke penyedia layanan lain.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Salamah et al., 2022) menemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Jika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki kualitas yang tinggi, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas dengan pengalaman mereka. Temuan lain yang diperoleh dari studi yang dilakukan oleh (Ayinaddis, 2023b) menyoroti pentingnya inovasi layanan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan telekomunikasi yang mampu melakukan inovasi layanan dengan baik memiliki kemungkinan lebih besar untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Dari sudut pandang (Pio Leonardo Cavaliere et al., 2023), kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menegaskan kembali bahwa pentingnya memastikan bahwa layanan yang disediakan kepada pelanggan memiliki standar kualitas yang tinggi untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Nyoman et al., 2012) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki dampak yang signifikan baik pada kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Ini menyoroti pentingnya memperhatikan kualitas layanan dalam lingkungan digital, di mana pengalaman pelanggan sering kali sangat dipengaruhi oleh interaksi online.

Dengan demikian, dari berbagai penelitian ini, kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan dan beragam terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks industri dan layanan.

Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas layanan harus menjadi prioritas bagi perusahaan yang ingin mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan mereka. Dengan demikian maka hypothesis yang diajukan adalah

H4 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*

2.5.5. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention*.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan positif atau negatif yang dialami pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka (Alkitbi et al., 2021). Temuan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan tertentu (A Abror et al., 2020; Abd Ghani et al., 2017; Hadi & Indradewa, 2019). Saputra et al (2022) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas mereka. Ini berarti bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung tetap setia dan tidak beralih ke pesaing.

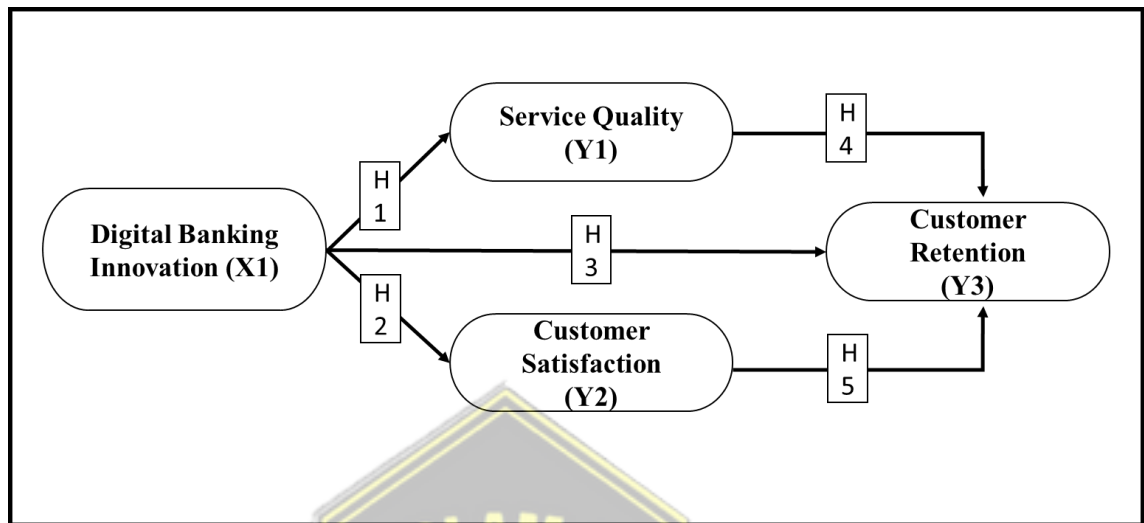
Selain itu, Alkitbi et al., (2021) menyoroti bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi retensi pelanggan adalah kualitas layanan dan kepuasan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

Cavaliere et al., (2023) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan basis pelanggan mereka dan mengurangi tingkat *churn*. Penelitian yang dilakukan oleh (Nyoman et al., 2012) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menyoroti pentingnya memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai cara untuk memperkuat ikatan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing.

Dari kesimpulan penelitian-penelitian ini, kita dapat melihat bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam mempengaruhi loyalitas dan retensi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka dan memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka sebagai strategi untuk mempertahankan basis pelanggan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H5 : *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*

2.6. Model Empirik Penelitian



Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian “hipotesis dengan maksud untuk membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan dapat memperkuat teori yang dijadikan landasan. Dalam hal ini adalah *digital banking innovation, service quality, customer satisfaction* dan *customer retention*.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Bintaro.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili keseluruhan obyek yang diteliti. Penarikan sampel ini didasarkan bahwa dalam suatu penelitian ilmiah tidak ada keharusan atau tidak mutlak semua populasi harus diteliti secara keseluruhan tetapi dapat dilakukan sebagian saja dari populasi tersebut. Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima

kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $17 \times 10 = 170$ sampel. Sehingga responden pada penelitian ini adalah 170 nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Bintaro.

Menurut Sugiyono (2017), teknik pengambilan sampel merupakan metode yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2019), teknik *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, kriteria yang digunakan adalah memilih sampel dari nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Bintaro yang telah menjadi nasabah selama 1 tahun dan juga merupakan pengguna aktif aplikasi BRImo. Pemilihan sampel ini bertujuan untuk mendapatkan responden yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup mengenai layanan yang diteliti, sehingga diharapkan dapat memberikan data yang lebih akurat dan mendalam.

3.3. Sumber Data

Sumber “data penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data utama merupakan data yang diperoleh langsung dari objek” (Widodo, 2017). Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, data tersebut” meliputi data tabungan, user serta bahan referensi yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari” “kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyerahkan lembar kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden” terkait pernyataan dalam variabel penelitian yaitu *digital banking innovation, service quality, customer satisfaction* dan *customer retention*.

Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner pribadi (*Personality Questionnaires*). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1 – 5 dengan jangkak pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).””Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skormya adalah sebagai berikut”:

“Sangat Tidak Setuju”	1	2	3	4	5	“Sangat Setuju”
-----------------------	---	---	---	---	---	-----------------

2. “Data Sekunder”

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Data sekunder adalah data yang telah diolah oleh orang atau lembaga lain dan telah dipublikasikan (Widodo, 2014). Data tersebut diperoleh dari literatur-literatur yang berkaitan dengan studi ini.

1. Data pertumbuhan simpanan nasabah (Tabungan) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. selama 2 tahun terakhir yaitu tahun 2022 dan tahun 2023. (Sumber. www.bri.co.id. 2022 dan 2023).
2. Data pertumbuhan user BRIimo BRI selama 2 tahun terakhir yakni tahun 2022 dan tahun 2023. (Sumber. www.bri.co.id. 2023).
3. Data pertumbuhan jumlah transaksi BRIimo BRI selama 2 tahun terakhir yakni tahun 2022 dan tahun 2023. (Sumber. www.bri.co.id. 2023).
4. Data pertumbuhan nominal volume transaksi BRIimo BRI selama 2 tahun terakhir yakni tahun 2022 dan tahun 2023. (Sumber. www.bri.co.id. 2023).

3.5. Definisi Operasional Variabel Dan Indikator

Berikut definisi operasional variabel yang diteliti adalah : *digital banking innovation, service quality, customer satisfaction* dan *customer retention*. Adapun masing - masing indikator nampak pada Tabel” 3.1.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Customer Retention</i> Ekspektasi pelanggan atau nasabah untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan bank secara berkelanjutan dalam jangka panjang.	1) <i>Expectation to repurchase</i> , 2) <i>Reccomend to others</i> 3) <i>Loyalty</i> (kesetiaan nasabah)	(Sutarta et al., 2024)
2	<i>Service Quality</i> suatu ukuran yang menggambarkan seberapa baik bank dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan melalui layanan yang mereka sediakan.	1) <i>tangibility</i> , 2) <i>reliability</i> , 3) <i>responsiveness</i> , 4) <i>assurance</i> , 5) <i>emphaty</i>	(Zeithaml et al., 2002)
3	<i>Digital banking innovation</i> penerapan dan integrasi teknologi canggih dalam sektor perbankan untuk meningkatkan efisiensi, keamanan, dan pengalaman pengguna.	1) Penyediaan layanan inovatif 2) pengembangan produk baru berkualitas 3) memasuki pasar baru 4) adopsi alat teknologi	(Kolapo et al., 2021)
4	<i>Customer Satisfaction</i> kemampuan perbankan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumennya dengan baik.	1) Produk/jasa 2) Pengalaman konsumsi 3) Harapan pelanggan 4) Nilai yang dirasakan 5) Layanan purna jual	(Kotler & Amstrong, 2011)

3.6. Tehnik Analisis

3.6.1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian (Umar, 2012). Dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan analisa non statistic untuk menganalisis data kualitatif, yaitu

dengan membaca tabel-tabel, grafik / angka-angka berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel penelitian kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

3.6.2. Analisis Uji *Partial Least Square*

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kuasalita/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerfull, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Tujuan penggunaan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten, variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan kontruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS (*Partial Least Square*) dapat dikategorikan sebagai berikut: Kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua

mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, PLS (*Partial Least Square*) menggunakan proses iterasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.6.3. Analisa model *Partial Least Square*

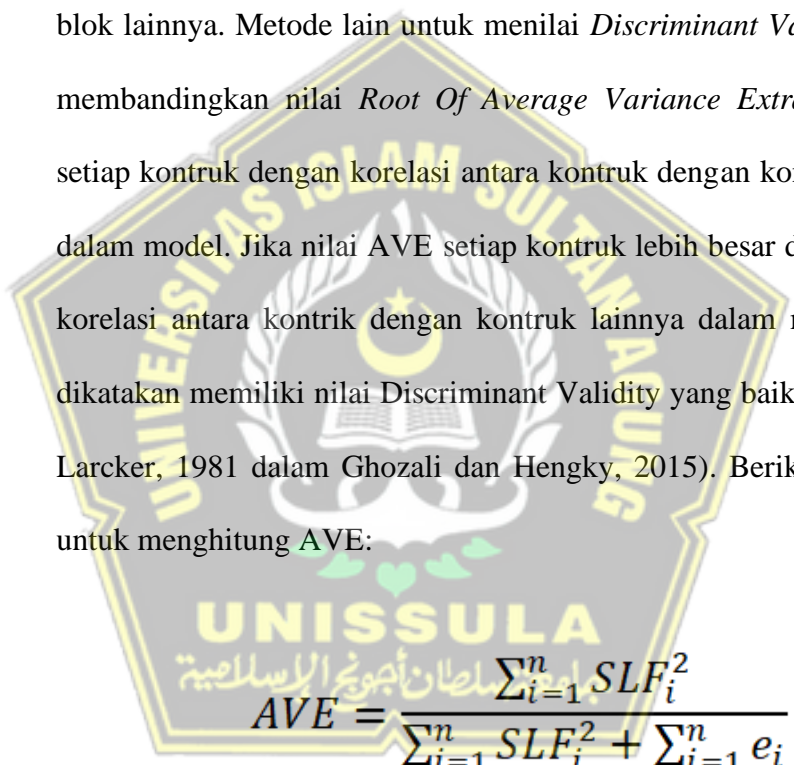
Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang dihitung dengan PLS. ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70% dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam Ghazali dan Hengky (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan kontruk. Jika korelasi kontruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran kontruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan kontruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *Discriminant Validity* adalah membandingkan nilai *Root Of Average Variance Extracted (AVE)* setiap kontruk dengan korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap kontruk lebih besar daripada nilai korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghozali dan Hengky, 2015). Berikut ini rumus untuk menghitung AVE:


$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n SLF_i^2}{\sum_{i=1}^n SLF_i^2 + \sum_{i=1}^n e_i}$$

Keterangan :

AVE : Rerata persentase skor varian yang diekstrasi dari seperangkat variabel laten yang di estimasi melalui loading standarize indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

λ : Melambangkan standarize loading factor dan i adalah jumlah indikator.

3. Validitas Konvergen

Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengyjur kontruk yang mana memounyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor jomponen dengan skor kontruk) indikator-indikator yang mengukur kontruk tersebut. Hair (1995) mengemukakan bahwa rule of thumb yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah ± 30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading ± 40 dianggap lebih baik, dan untuk loading > 0.50 dianggap signifikan secara praktis. Dengan demikian semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan loading dalam menginterpetasi matrik faktor. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7 , *cummunality* > 0.5 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5 (Chin, 1995 dalam Abdillah & Hartono, 2015).

1) *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu kontruk yang dapat dilihat pada *view latent variabel coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat

dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

2) *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.7 . Uji yang dilakukan di atas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Sedangkan untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji indikator formatif yaitu:

a. *Uji Significance of weight*

Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruksinya harus signifikan.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami multikolinieritas dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5 – 10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi multikolinieritas.

4. Analisa *Inner Model*

Analisa inner model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada

substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural (Stone, 1974; Geisser, 1975). Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi.

Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Selain melihat nilai (R^2), pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q^2 mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameterinya. Nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai Q^2 kurang dari nol (0), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

5. Pengujian Hipotesa

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistic maka untuk $\alpha = 0,05$ nilai t-statistik yang

digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t -statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hiootesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Analisis deskripsi karakteristik responden penelitian adalah tahap penting dalam mengidentifikasi profil dan latar belakang responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami demografi dan karakteristik lain yang relevan dengan konteks penelitian. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian dengan menggunakan google form dan juga penyebaran secara manual terhadap konsumen pada tanggal 4 – 14 November 2024 kepada sebanyak 170 nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Bintaro.. Hasil penyebaran kuesioner penelitian diperoleh sebanyak 170 kuesioner yang terisi lengkap dan dapat diolah. Sajian deskripsi karakteristik responden penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Gender

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan gender dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	113	66.5
Wanita	57	33.5
Total	170	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden pria terdapat sebanyak 113 responden (66,5%) dan responden wanita sebanyak 57 responden (33,5%). Data

tersebut memperlihatkan bahwa jumlah nasabah pria lebih banyak dibandingkan dengan perempuan. Moorena et al., (2020) menjelaskan bahwa jika dilihat dari aspek gender maka laki-laki lebih banyak melakukan aktivitas pengiriman uang dengan cara digital dibandingkan perempuan.

2. Usia

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
17 - 30 tahun	48	28.2
31 - 40 tahun	32	18.8
41 - 50 tahun	65	38.2
51 - 60 tahun	20	11.8
>60 tahun	5	2.9
Total	170	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024.

Teuan pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia 17 - 30 tahun sebanyak 48 responden (28,2%), usia 31 - 40 tahun sebanyak 32 responden (18,8%), usia 41-50 tahun sebanyak 65 responden (38,2%), usia 51 – 60 sebanyak 20 responden (11,8%), dan terdapat 5 responden (2,9%) usia > 60 tahun. Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak memiliki rentang usia 41 - 50 tahun. Pada rentang usia tersebut seseorang lebih matang dalam manajemen hidup secara umum, khususnya dibidang keuangan sebagai bekal di babak usia selanjutnya.

3. Pendidikan Terakhir

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Prosentase
SMA/SMK	61	35.9
Diploma	26	15.3
Sarjana S1	81	47.6
Pascasarjana S2	2	1.2
Total	170	100.0

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir setingkat S1 yaitu sebanyak 81 responden (47,6%). Untuk responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 26 responden (15,3%), responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 61 orang (35,9%), dan responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S2 sebanyak 2 orang (1,2%). Dengan demikian responden pada penelitian ini didominasi oleh nasabah yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana. Tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam menerima informasi dan pengetahuan. Dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan lebih tanggap terhadap informasi yang didapat dan dapat mempengaruhi dalam pemilihan suatu produk maupun merek.

4. Lama menjadi nasabah

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama menjadi nasabah

Lama menjadi nasabah	Frekuensi	Prosentase
1 - <5 tahun	77	45.2
5 - <10 tahun	46	27.1
10 - <15 tahun	28	16.5
=> 15 tahun	19	11.2
Total	170	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024.

Pada Tabel 4.4 diketahui bahwa sebagian besar responden telah mejadi nasabah selama 1 - <5 tahun yaitu sebanyak 77 responden (45,2%). Responden yang telah menjadi nasabah 5 - <10 tahun sebanyak 46 responden (27,1%), 10 - <15 tahun sebanyak 28 responden (16,5%), dan responden yang telah menjadi nasabah selama 15 tahun atau lebih sebanyak 19 responden (11,2%).

4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Pada bagian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh persepsi tentang kecenderungan responden untuk menanggapi item-item indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dan untuk menentukan status variabel yang diteliti di lokasi penelitian.

Deskripsi variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam tiga kategori berdasarkan skor yang diperoleh, yaitu:

1. Kategori rendah, dengan skor berkisar antara 1,00 hingga 2,33.
2. Kategori sedang, dengan skor yang berada dalam rentang 2,34 hingga 3,66.
3. Kategori tinggi atau baik, di mana skor berada dalam rentang 3,67 hingga 5,00.

Pembagian kategori ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman mengenai tingkat pengukuran dan evaluasi terhadap variabel yang diteliti, sehingga membantu dalam interpretasi hasil penelitian secara lebih sistematis. Penjabaran detail tentang deskripsi masing-masing variabel dan kategorinya dapat dilihat pada Tabel 4.5, yang menyajikan data secara lengkap.

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel dan indikator	Mean	Standar Deviasi
1	<i>Digital Banking Innovation (X1)</i>	3.71	
	Penyediaan layanan inovatif	3.74	0.87
	Pengembangan produk baru berkualitas	3.66	0.92
	Memasuki pasar baru	3.67	0.87
	Adopsi alat teknologi	3.77	0.86
2	<i>Service Quality (Y1)</i>	3.75	
	Tangibility	3.78	0.93
	Reliability	3.79	0.79
	Responsiveness	3.71	0.85
	Assurance	3.72	0.87
	Empathy	3.75	0.86
3	<i>Customer Satisfaction (Y2)</i>	3.94	
	Produk/jasa	3.93	0.84
	Pengalaman menggunakan produk	3.91	0.84
	Harapan pelanggan	3.93	0.84
	Nilai yang dirasakan	3.92	0.82
	Layanan purna jual	4.01	0.78
4	<i>Customer Retention (Y3)</i>	3.86	
	Expectation to repurchase	3.83	0.73
	Recommmend to others	3.86	0.73
	Loyalty (kesetiaan nasabah)	3.89	0.82

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai mean data variabel *Digital Banking Innovation* secara keseluruhan sebesar 3,71 terletak pada rentang kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa nasabah memandang bahwa *digital banking innovation* yang dilakukan BRI tergolong pada kriteria baik artinya nasabah merasakan adanya layanan yang inovatif, produk baru yang berkualitas, memasuki pasar baru dan mengadopsi teknologi yang baik. Hasil deskripsi data pada variabel *Digital Banking Innovation* didapatkan nilai *mean* tertinggi adalah indikator Adopsi alat teknologi (3,77) dan terendah pada indikator Pengembangan produk baru berkualitas dengan nilai mean yaitu 3,66.

Pada variabel *Service Quality* secara keseluruhan diperoleh nilai mean sebesar 3,75 terletak pada kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00). Secara keseluruhan, kualitas layanan bank BRI dinilai baik oleh nasabah dengan nilai rata-rata 3,75, yang didukung oleh indikator tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang menunjukkan bahwa layanan yang diberikan sudah memenuhi harapan dan menciptakan kepercayaan nasabah. Hasil deskripsi data pada variabel *service quality* didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator Reliability (3,79) dan terendah pada indikator Responsiveness (3,71).

Pada variabel *Customer Satisfaction* secara keseluruhan diperoleh nilai mean sebesar 3,94 terletak pada rentang kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00). Dengan kata lain, nasabah menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka, pengalaman positif dalam menggunakan layanan, harapan yang terpenuhi, nilai manfaat yang dirasakan, serta layanan purna jual yang

memadai. Semua faktor ini bersama-sama mencerminkan tingkat kepuasan nasabah yang tinggi terhadap bank BRI.

Hasil deskripsi data pada variabel *Customer Satisfaction* didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator Layanan purna jual (4,01) dan terendah pada indikator Pengalaman konsumsi (3,91).

Pada variabel *Customer Retention* secara keseluruhan diperoleh nilai mean sebesar 3,86 terletak pada rentang kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00). Dengan kata lain, responden menunjukkan tingkat retensi yang tinggi, yang tercermin dari keinginan untuk melakukan transaksi ulang, kepuasan terhadap kualitas produk/jasa, pengalaman positif dalam menggunakan produk, pemenuhan harapan mereka, penghargaan terhadap nilai pelayanan yang diterima, serta layanan purna jual yang memadai, bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Hasil deskripsi data pada *Customer Retention* didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator Loyalty (kesetiaan nasabah) (3,89) dan terendah pada indikator Expectation to repurchase (3,83).

4.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam analisis PLS, evaluasi mendasar yang dilakukan yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan tujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Kriteria validitas diukur dengan *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan kriteria reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Cronbach Alpha*.

4.3.1. *Convergent Validity*

Evaluasi model pengukuran variabel laten dengan indikator reflektif dianalisis dengan melihat *convergent validity* masing-masing indikator. Pengujian *convergent validity* pada PLS dapat dilihat dari besaran *outer loading* setiap indikator terhadap variabel latennya. Menurut Ghazali (2011), nilai *Outer loading* di atas 0,70 sangat direkomendasikan.

1. Evaluasi Validitas Konvergen Variabel *Digital Banking Innovation*

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *Digital Banking Innovation* direfleksikan melalui 4 indikator yaitu: Penyediaan layanan inovatif, Pengembangan produk baru berkualitas, Memasuki pasar baru, dan Adopsi alat teknologi. Evaluasi *outer model* atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel *Digital Banking Innovation* sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Perhitungan *Outer Loading* Konstruksi *Digital Banking Innovation*

Indikator	Outer loadings
Penyediaan layanan inovatif	0.875
Pengembangan produk baru berkualitas	0.895
Memasuki pasar baru	0.892
Adopsi alat teknologi	0.877

Tabel di atas menunjukkan di mana kelima indikator *Digital Banking Innovation* memiliki nilai *loading faktor* pada kisaran 0,875 – 0,895, sehingga lebih besar dari *cut of value* 0,700. Dengan demikian variabel *Digital Banking Innovation* (X1) mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara *convergent* oleh indikator Penyediaan layanan inovatif,

Pengembangan produk baru berkualitas, Memasuki pasar baru, dan Adopsi alat teknologi.

2. Evaluasi Validitas Konvergen Variabel *Service Quality*

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *Service Quality* direfleksikan melalui lima indikator yaitu: *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Evaluasi outer model atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai outer loading dari setiap indikator variabel *Service Quality* sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Perhitungan *Outer Loading* Konstruk *Service Quality*

Indikator	Outer loadings
Tangibility	0.875
Reliability	0.771
Responsiveness	0.842
Assurance	0.789
Empathy	0.754

Tabel di atas terlihat bahwa keempat indikator *Service Quality* memiliki nilai loading faktor pada kisaran 0,754 – 0,875, sehingga lebih besar dari *cut of value* 0,700. Dengan demikian variabel *Service Quality* (Y1) mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

3. Evaluasi Validitas Konvergen Variabel *Customer Satisfaction*

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *Customer Satisfaction* (Y2) direfleksikan melalui 5 indikator yaitu: Produk/jasa, Pengalaman konsumsi, Harapan pelanggan, Nilai yang dirasakan, dan Layanan purna jual. Evaluasi

outer model atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai outer loading dari setiap indikator variabel *Customer Satisfaction* sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Perhitungan *Outer Loading* Konstruk *Customer Satisfaction*

Indikator	Outer loadings
Produk/jasa	0.870
Pengalaman menggunakan produk	0.879
Harapan pelanggan	0.869
Nilai yang dirasakan	0.893
Layanan purna jual	0.784

Pada tabel di atas dapat diketahui keempat indikator *Customer Satisfaction* memiliki nilai loading faktor pada kisaran 0,784 – 0,893, sehingga lebih besar dari *cut of value* 0,700. Dengan demikian variabel *Customer Satisfaction* (Y2) mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator Produk/jasa, Pengalaman konsumsi, Harapan pelanggan, Nilai yang dirasakan, dan Layanan purna jual.

4. Evaluasi Validitas Konvergen Variabel *Customer Retention*

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *Customer Retention* direfleksikan melalui 3 indikator yaitu: *Expectation to repurchase*, *Reccomend to others*, dan *Loyalty* (kesetiaan nasabah). Evaluasi outer model atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai outer loading dari setiap indikator variabel *Customer Retention* sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Perhitungan *Outer Loading* Konstruk *Customer Retention*

Indikator	Outer loadings
<i>Expectation to repurchase</i>	0.848
<i>Reccomend to others</i>	0.863
<i>Loyalty</i> (kesetiaan nasabah)	0.848

Pada tabel di atas dapat diketahui kelima indikator *Customer Retention* memiliki nilai loading faktor pada kisaran 0,848 – 0,863, sehingga lebih besar dari *cut of value* 0,700. Dengan demikian variabel *Customer Retention* (Y3) mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator *Expectation to repurchase*, *Reccomend to others*, dan *Loyalty* (kesetiaan nasabah).

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada masing-masing variabel, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini.

4.3.2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity yaitu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel laten berbeda dengan konstruk atau variabel lain secara teori dan terbukti secara empiris melalui pengujian statistik. Validitas diskriminan diukur dengan Fornell Lacker Criterion, HTMT, serta *Cross loading*. Hasil pengujian pada masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil Uji *Fornell Lacker Criterion*

Pengujian validitas menggunakan kriteria *Fornell-Larcker Criterion* dilakukan dengan melihat nilai akar *Average Variance Extract* (AVE) dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Uji ini terpenuhi jika akar AVE lebih besar daripada korelasi antar variabel.

Tabel 4. 10
 Nilai Uji Discriminant Validity dengan kriteria *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Customer Retention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Digital Banking Innovation</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Customer Retention</i>	0.839			
<i>Customer Satisfaction</i>	0.656	0.860		
<i>Digital Banking Innovation</i>	0.455	0.529	0.885	
<i>Service Quality</i>	0.636	0.691	0.462	0.807

Keterangan: Nilai yang dicetak tebal adalah nilai akar AVE.

Dari Tabel 4.10 diperoleh informasi bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang tinggi, artinya hasil analisis data dapat diterima karena nilai yang menggambarkan hubungan antar konstruk berkembang. Hal ini dapat berarti bahwa seluruh konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik. Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur seluruh konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

2. Hasil Uji *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

Pengujian validitas menggunakan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* dilakukan dengan melihat matrik HTMT. Kriteria HTMT yang diterima adalah dibawah 0,9 yang mengindikasikan evaluasi validitas diskriminan diterima.

Tabel 4. 11
 Nilai Uji Discriminant Validity dengan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

	<i>Customer Retention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Digital Banking Innovation</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Customer Retention</i>				
<i>Customer Satisfaction</i>	0.772			
<i>Digital Banking Innovation</i>	0.537	0.582		
<i>Service Quality</i>	0.765	0.776	0.520	

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai-nilai dalam matrik HTMT tidak lebih dari 0,9. Artinya, model menunjukkan bahwa evaluasi validitas diskriminan dapat diterima. Dari hasil pengujian validitas diskriminan, dapat diketahui bahwa syarat uji *HTMT* telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima.

3. *Cross Loading*

Hasil analisis mengenai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri atau korelasi konstruk dengan indikator yang lain dapat disajikan pada bagian tabel *cross loading*.

Pengujian *discriminant validity* dengan cara ini dikatakan valid jika nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri lebih besar daripada dengan konstruk lainnya serta semua nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri dan konstruk lainnya menunjukkan nilai yang positif.

Tabel 4. 12
Nilai Korelasi Konstruk dengan Indikator (*Cross Loading*)

	<i>Customer Retention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Digital Banking Innovation</i>	<i>Service Quality</i>
X11	0.343	0.469	0.875	0.377
X12	0.443	0.449	0.895	0.426
X13	0.436	0.468	0.892	0.416
X14	0.382	0.487	0.877	0.415
Y11	0.504	0.557	0.393	0.875
Y12	0.494	0.602	0.385	0.771
Y13	0.457	0.528	0.350	0.842
Y14	0.577	0.554	0.343	0.789
Y15	0.520	0.539	0.390	0.754
Y21	0.604	0.870	0.450	0.657
Y22	0.524	0.879	0.457	0.555

Y23	0.585	0.869	0.430	0.623
Y24	0.552	0.893	0.479	0.588
Y25	0.549	0.784	0.456	0.540
Y31	0.848	0.558	0.358	0.579
Y32	0.863	0.572	0.324	0.514
Y33	0.806	0.521	0.465	0.506

Dari hasil pengolahan data yang tersaji pada tabel *cross loading* dapat diketahui bahwa syarat tersebut telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima.

4.3.3. Uji Reliabilitas

Reliabel menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian nyata sesuai dengan kondisi nyata pada obyek yang diteliti. Reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan 3 (tiga) ukuran yaitu *Cronbach's alpha*, *Composite reliability*, *Average variance extracted (AVE)*.

a. *Cronbach alpha*

Tujuan uji adalah mengukur konsistensi internal dari item-item dalam suatu konstruk atau dimensi yang sama. Sebuah konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik, apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,70.

b. *Composite Reliability*.

Tujuan uji adalah mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan dan memperhitungkan bobot item, sehingga CR dianggap lebih akurat daripada *Cronbach's alpha* dalam konteks model pengukuran berbasis SEM, nilai batas

yang diterima untuk tingkat *Composite reliability* adalah 0,7 (Ghozali & Latan, 2015)

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tujuan uji adalah mengukur seberapa besar variabilitas (variance) dari konstruk yang dijelaskan oleh item-item dalam konstruk tersebut. Jika nilai AVE > 0,5 maka indikator yang digunakan dalam penelitian reliabel, dan dapat digunakan untuk penelitian. Lebih baik nilai pengukuran AVE harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

Hasil *composite reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan AVE antar konstruk dengan indikator-indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Customer Retention</i>	0.790	0.877	0.704
<i>Customer Satisfaction</i>	0.911	0.934	0.739
<i>Digital Banking Innovation</i>	0.908	0.935	0.783
<i>Service Quality</i>	0.865	0.903	0.652

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.13 menunjukkan dari nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* masing-masing konstruk memiliki nilai di atas 0,7, sedangkan nilai AVE masing-masing konstruk bernilai di atas 0,5. Atas dasar tersebut maka dapat dikatakan bahwa masing-masing konstruk baik dapat digunakan dalam proses analisis untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan pada masing-masing konstruk artinya memiliki nilai reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk proses penelitian

selanjutnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas masing-masing konstruk dapat dikatakan baik.

Berdasarkan hasil evaluasi *convergent validity* dan *discriminant validity* serta reliabilitas variabel, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator sebagai pengukur masing-masing variabel merupakan pengukur yang valid dan reliabel.

4.4. Pengujian *Goodness of Fit*

Analisis PLS merupakan analisis SEM berbasis varians dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi. Beberapa ukuran untuk menyatakan penerimaan model yang diajukan, diantaranya yaitu R square, dan Q square (Hair et al., 2019).

a. R square

R-square (R^2) atau koefisien determinasi menunjukkan besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. R square menjadi ukuran seberapa baik sebuah model menjelaskan data observasi. Chin (1998) dalam (Abdillah, W., & Hartono, 2015) memberikan interpretasi nilai R square, yaitu pengaruh rendah (0,19), sedang (0,33), dan tinggi (0,67). Hasil perhitungan nilai R-square variabel endogen dapat ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 14
Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.280
<i>Service Quality</i>	0.214
<i>Customer Retention</i>	0.502

Koefisien determinasi (R-square) yang didapatkan pada variabel Customer Satisfaction sebesar 0,280 artinya variabel *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan 28,0 % oleh variabel *Customer Retention*, *Service Quality*, dan *Digital Banking Innovation*. Sedangkan sisanya 72,0 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R square tersebut (0,280) berada pada rentang nilai 0,19 - 0,33, artinya variabel Customer Satisfaction dipengaruhi oleh Digital Banking Innovation pada rendah.

Nilai R square *Service Quality* sebesar 0,214 artinya *Service Quality* dapat dijelaskan 21,4% oleh variabel *Digital Banking Innovation*, sedangkan sisanya 78,6 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R square tersebut (0,214) berada pada rentang nilai 0,19 - 0,33, artinya variabel *Service Quality* dipengaruhi oleh Digital Banking Innovation pada kategori rendah.

Nilai R square *Customer Retention* sebesar 0,502 artinya *Customer Retention* dapat dijelaskan 50,2 % oleh variabel *Digital Banking Innovation*, *Customer Satisfaction* dan *Service Quality*, sedangkan sisanya 49,8 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R square tersebut (0,502) berada pada rentang nilai 0,33 - 0,67, artinya variabel *Customer Retention* dipengaruhi variabel *Digital Banking Innovation*, *Customer Satisfaction* dan *Service Quality* pada kategori sedang.

b. Q square

Q-Square (Q^2) menggambarkan ukuran akurasi prediksi, yaitu seberapa baik setiap perubahan variabel eksogen/endogen mampu memprediksi variabel endogen. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural merupakan ukuran seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Ukuran. Q square di atas 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* atau kesesuaian prediksi model yang baik. Kriteria kuat lemahnya model diukur berdasarkan *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) menurut Ghozali & Latan (2015, p. 80) adalah sebagai berikut: 0,35 (model kuat), 0,15 (model moderat), dan 0,02 (model lemah).

Hasil perhitungan nilai Q-Square untuk model struktural penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Nilai Q-square

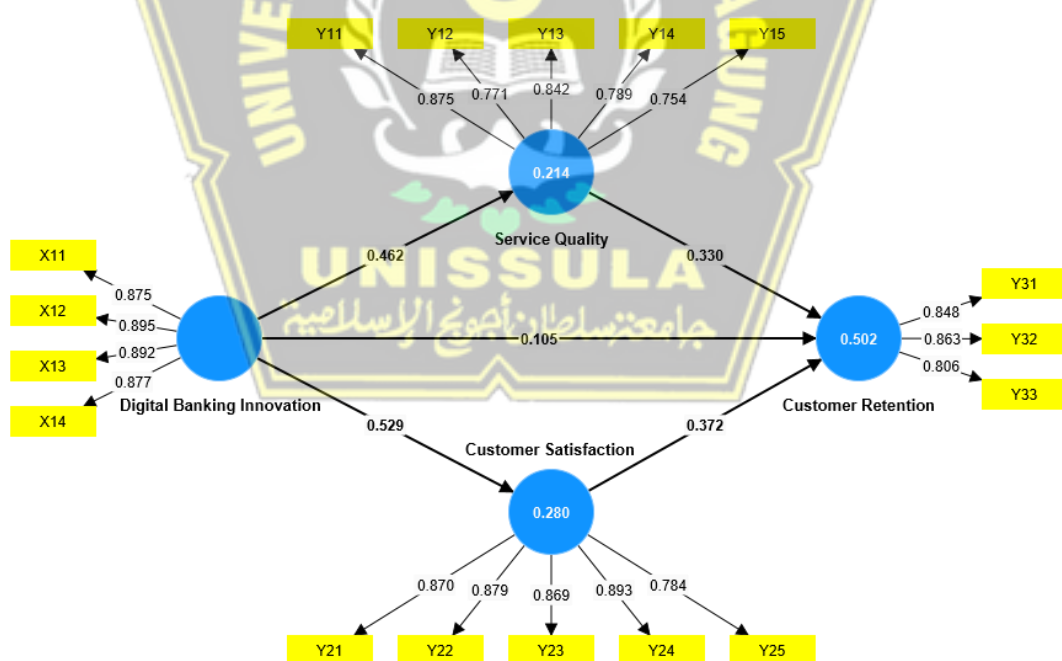
	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Customer Retention</i>	510.000	333.524	0.346
<i>Customer Satisfaction</i>	850.000	681.472	0.198
<i>Service Quality</i>	850.000	734.871	0.135

Nilai Q-square (Q^2) untuk variabel *Customer Satisfaction* (0,198), *Service Quality* (0,135), dan *Customer Retention* (0,346) yang menunjukkan nilai Q square berada pada rentang 0,15 sampai 0,35, sehingga dapat dikatakan model memiliki *predictive relevance* yang moderat. Artinya, nilai estimasi parameter yang dihasilkan model sesuai dengan nilai observasi atau dinyatakan model struktural *fit* dengan data atau memiliki kesesuaian yang baik.

4.5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) adalah melihat hubungan antara konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2011). Prosedur tersebut dilakukan sebagai langkah dalam pengujian hipotesis penelitian yang telah diajukan. Pengujian diperoleh hasil output dari model struktur konstruk *loading factor* yang akan menjelaskan pengaruh konstruk Customer Satisfaction, Customer Retention terhadap *Service Quality*.

Dalam hal ini pengolahan data digunakan dengan menggunakan alat bantu software *Smart PLS v4.0*. Hasil pengolahan data tersebut tampak pada gambar berikut:



Gambar 4. 1

Full Model SEM-PLS

Sumber: Pengolahan data primer dengan *Smart PLS 4.1.0* (2024)

4.5.1. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan terlebih dahulu sebelum pengujian hipotesis. Multikolinieritas merupakan kondisi yang menunjukkan terjadinya hubungan yang kuat antar variabel independen. Prosedur uji multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai statistik *collinierity statistics* (VIF) pada inner VIF Values. Jika nilai inner VIF < 5, maka dapat dinyatakan tidak terdapat adanya multikolinieritas dalam model penelitian (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 16
Hasil Uji Multikolinieritas

	VIF
<i>Customer Satisfaction -> Customer Retention</i>	2.142
<i>Digital Banking Innovation -> Customer Retention</i>	1.424
<i>Digital Banking Innovation -> Customer Satisfaction</i>	1.000
<i>Digital Banking Innovation -> Service Quality</i>	1.000
<i>Service Quality -> Customer Retention</i>	1.963

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas, terbukti bahwa seluruh hubungan antar variabel diperoleh nilai VIF kurang dari 5. Temuan ini bermakna bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinieritas dalam model yang terbentuk.

4.5.2. Analisis Pengaruh antar Variabel

Sajian hasil berikut menampilkan uraian pengujian hipotesis penelitian yang diajukan. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat t hitung dan t tabel.. Untuk menentukan suatu hipotesis diterima atau tidak dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan syarat jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Nilai t tabel untuk taraf signifikansi 5% = 1,96 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian pengaruh masing-masing variabel penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Customer Satisfaction -> Customer Retention</i>	0.372	0.369	0.076	4.914	0.000
<i>Digital Banking Innovation -> Customer Retention</i>	0.105	0.105	0.066	1.583	0.114
<i>Digital Banking Innovation -> Customer Satisfaction</i>	0.529	0.528	0.076	6.959	0.000
<i>Digital Banking Innovation -> Service Quality</i>	0.462	0.464	0.070	6.632	0.000
<i>Service Quality -> Customer Retention</i>	0.330	0.333	0.072	4.595	0.000

Sumber: Pengolahan data primer dengan *Smart PLS 4.1.0* (2024)

Sesuai hasil estimasi SEM PLS pada tabel di atas, selanjutnya analisis dilakukan dengan menguji setiap hipotesis penelitian.

1. Pengujian Hipotesis 1:

H1: *Digital Banking Innovation berpengaruh signifikan terhadap service quality.*

Pada pengujian hipotesis 1 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,462. Nilai tersebut membuktikan *Digital Banking Innovation* berpengaruh positif terhadap *Service Quality* yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai $t_{hitung} (6.632) > t_{tabel} (1.96)$ dan $p (0,000) < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan *Digital Banking Innovation* terhadap *Service Quality*. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa '*Digital Banking Innovation berpengaruh signifikan terhadap service quality*' dapat **diterima**.

2. Pengujian Hipotesis 2:

H2: Digital Banking Innovation berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction

Pada pengujian hipotesis 2 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,529. Nilai tersebut membuktikan *Digital Banking Innovation* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai t_{hitung} (6.959) > t_{tabel} (1,96) dan p (0,000) < 0,05, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan *Digital Banking Innovation* terhadap *Customer Retention*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Digital Banking Innovation berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction*” dapat **diterima**.

3. Pengujian Hipotesis 3:

H3: Digital Banking Innovation berpengaruh signifikan terhadap customer retention

Pada pengujian hipotesis 3 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,105. Nilai tersebut membuktikan *Digital Banking Innovation* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai t_{hitung} (1.583) < t_{tabel} (1.96) dan p (0,114) > 0,05, sehingga dapat dikatakan *Digital Banking Innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*Digital Banking Innovation berpengaruh signifikan terhadap Customer Retention*” **ditolak**.

4. Pengujian Hipotesis 4:

H4: Service quality berpengaruh signifikan terhadap customer retention

Pada pengujian hipotesis 4 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0.330. Nilai tersebut membuktikan *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer retention* yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai $t_{hitung} (4.595) > t_{tabel} (1.96)$ dan $p (0,000) < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan *Service Quality* terhadap *Customer Retention*. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa '*Service quality berpengaruh signifikan terhadap customer retention*' dapat **diterima**.

5. Pengujian Hipotesis 5:

H5: Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer retention

Pada pengujian hipotesis 5 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0.372. Nilai tersebut membuktikan *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer retention* yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai $t_{hitung} (4.914) > t_{tabel} (1.96)$ dan $p (0,000) < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan *Customer satisfaction* terhadap *Customer retention*. Dengan demikian hipotesis kelima bahwa '*Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer retention*' dapat **diterima**.

Hasil uji hipotesis penelitian ini secara keseluruhan dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	T statistics	P value	Keterangan
1	Digital <i>Banking Innovation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>service quality</i> .	6.632	0.000	Diterima
2	Digital <i>Banking Innovation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	6.959	0.000	Diterima
3	Digital <i>Banking Innovation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i>	1.583	0.114	Ditolak
4	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i>	4.595	0.000	Diterima
5	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i>	4.914	0.000	Diterima

Keterangan: Hipotesis diterima jika $t > 1,96$ atau $p \text{ value} < 0,05$

4.5.3. Analisis Pengaruh Tidak Langsung *Digital Banking Innovation* terhadap *Customer Retention* melalui *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel *Digital Banking Innovation* terhadap variabel *Customer Retention* melalui variabel intervening, yaitu variabel *Service Quality* maupun *Customer Satisfaction*. Untuk menguji pengaruh tidak langsung dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung *Digital Banking Innovation* terhadap *Customer Retention* melalui *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

	Original sample	T statistics	P values	Keterangan
Digital Banking Innovation -> Service Quality -> Customer Retention	0.153	3.760	0.000	Signifikan

Digital Banking Innovation -> Customer Satisfaction -> Customer Retention	0.197	4.099	0.000	Signifikan
---	-------	-------	-------	------------

Sumber : Olah data hasil penelitian, 2024

Sesuai hasil uji pada tabel di atas, diketahui bahwa besarnya pengaruh tidak langsung *Digital Banking Innovation* terhadap *Customer Retention* melalui *Service Quality* adalah 0.153. Hasil uji signifikansi menunjukkan t-hitung 3,760 ($t > 1.96$) dengan $p = 0,000 < 0,05$. Artinya, bahwa *Service Quality* secara signifikan memediasi pengaruh *Digital Banking Innovation* terhadap *Customer Retention*. Hal ini bermakna *Digital Banking Innovation* yang baik dapat meningkatkan *Service Quality*, selanjutnya layanan yang baik dapat mendorong *Customer Retention*.

Pada bagian lainnya, diketahui bahwa besarnya pengaruh tidak langsung *Digital Banking Innovation* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction* adalah 0,197. Hasil uji signifikansi menunjukkan t-hitung 4,099 ($t > 1.96$) dengan $p = 0,000 < 0,05$. Artinya, bahwa *Customer Satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *Digital Banking Innovation* terhadap *Customer Retention*. Hal ini bermakna *Digital Banking Innovation* yang baik dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*, selanjutnya kepuasan nasabah atas layanan yang prima dapat meningkatkan *Customer Retention*.

4.6. Pembahasan

4.6.1. *Digital Banking Innovation* terhadap *service quality*.

Hasil pembuktian hypothesis pertama menunjukkan bahwa *Digital Banking Innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality*. Artinya, inovasi perbankan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan. Dengan kata lain, penyediaan layanan inovatif, pengembangan produk baru berkualitas, memasuki pasar baru, dan adopsi alat teknologi dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dalam aspek *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi dalam layanan perbankan digital, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *digital banking innovation* memiliki dampak yang signifikan pada mutu layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan tersebut (Anand & Mantrala, 2019; Kolapo et al., 2021; Lyons et al., 2007).

Indikator dengan nilai loading tertinggi pada variabel *Digital Banking Innovation* adalah *pengembangan produk baru berkualitas*, yang menunjukkan bahwa kualitas pengembangan produk baru berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Di sisi lain, indikator dengan nilai loading tertinggi pada variabel *Service Quality* adalah *tangibility*, yang merujuk pada aspek fisik dan fasilitas yang dapat dirasakan oleh pelanggan dalam layanan yang diberikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa

peningkatan dalam pengembangan produk baru berkualitas dapat meningkatkan *tangibility* dari layanan, yang berarti bahwa produk atau layanan yang lebih inovatif dan berkualitas tinggi akan membuat aspek fisik atau tampilan layanan menjadi lebih menarik dan memberikan kesan positif bagi pelanggan.

Sebaliknya, indikator dengan nilai loading terendah pada variabel Digital Banking Innovation adalah *penyediaan layanan inovatif*, yang menandakan bahwa aspek ini mungkin belum sepenuhnya diperhatikan dalam pengembangan layanan perbankan digital. Sementara itu, indikator dengan nilai loading terendah pada variabel *Service Quality* adalah *empathy*, yang menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan mungkin masih bisa ditingkatkan. Hal ini berarti bahwa jika penyediaan layanan inovatif diperbaiki, maka hal tersebut dapat berkontribusi pada peningkatan *empathy*, artinya bahwa dengan adanya layanan inovatif yang lebih memperhatikan kebutuhan spesifik pelanggan, perusahaan dapat lebih baik dalam menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap pengalaman pelanggan, serta memperkuat hubungan emosional dengan mereka.

4.6.2. *Digital Banking Innovation* terhadap *customer satisfaction*

Hasil pembuktian hypothesis kedua menunjukkan bahwa *Digital Banking Innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan inovasi dalam layanan perbankan digital dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Inovasi ini bisa mencakup pengembangan produk baru, penyediaan layanan yang lebih efisien, penggunaan teknologi baru, dan peningkatan pengalaman pengguna, yang secara keseluruhan membuat pelanggan merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan.

Beberapa penelitian terdahulu terkait *Digital banking innovation* dan *customer satisfaction* diantaranya adalah penelitian yang menyatakan bahwa Strategi inovasi yang diterapkan oleh bank-bank memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Truong et al., 2020). Hal ini ditemukan juga dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh para ahli (Ayinaddis, 2023a; Dian Hari Efendi et al., 2022).

Inovasi perbankan digital diukur melalui empat indikator utama: Penyediaan layanan inovatif, Pengembangan produk baru berkualitas, Memasuki pasar baru, dan Adopsi alat teknologi. Di sisi lain, kepuasan pelanggan diukur dengan lima indikator, yaitu Produk/jasa, Pengalaman konsumsi, Harapan pelanggan, Nilai yang dirasakan, dan Layanan purna jual.

Indikator dengan nilai loading tertinggi untuk variabel Inovasi Perbankan Digital adalah *Pengembangan produk baru berkualitas*, sedangkan untuk variabel Kepuasan Pelanggan, indikator dengan nilai loading tertinggi adalah *Nilai yang dirasakan*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam *Pengembangan produk baru berkualitas* dapat meningkatkan *Nilai yang dirasakan* oleh pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas produk atau layanan baru yang dikembangkan oleh bank digital,

semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan tersebut.

Di sisi lain, indikator dengan nilai loading terendah untuk variabel Inovasi Perbankan Digital adalah *Penyediaan layanan inovatif*, sementara untuk variabel Kepuasan Pelanggan, indikator dengan nilai loading terendah adalah *Harapan pelanggan*. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam *Penyediaan layanan inovatif* dapat memperbaiki *Harapan pelanggan*. Artinya, semakin banyak layanan baru yang ditawarkan oleh bank digital, semakin tinggi harapan pelanggan terhadap kualitas dan keberagaman layanan tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya perbankan digital untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

4. 6. 3. *Digital Banking Innovation* terhadap *customer retention*

Hasil pembuktian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Digital Banking Innovation* **memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap *customer retention***. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun inovasi dalam layanan perbankan digital dapat memberikan dampak positif terhadap upaya menjaga hubungan dengan pelanggan, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk menjadi faktor yang menentukan dalam meningkatkan retensi pelanggan secara keseluruhan.

Artinya, meskipun pengenalan fitur baru, pengembangan produk digital, dan adopsi teknologi canggih dapat membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan bank dan meningkatkan pengalaman mereka, aspek

ini tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. *Customer retention* atau retensi pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan.

Oleh karena itu, penting bagi bank untuk tidak hanya mengandalkan inovasi digital sebagai strategi utama untuk mempertahankan pelanggan yang artinya peran *digital innovation* harus mampu meningkatkan kualitas layanan atau kepuasan pelanggan baru dapat berdampak pada *customer retention*

Digital Banking Innovation (inovasi perbankan digital) dapat dianalisis melalui empat indikator utama, yaitu penyediaan layanan inovatif, pengembangan produk baru berkualitas, memasuki pasar baru, dan adopsi alat teknologi. Sementara itu, variabel *Customer Retention* (retensi pelanggan) diukur melalui tiga indikator: harapan untuk membeli ulang (expectation to repurchase), rekomendasi kepada orang lain (recommend to others), dan loyalitas (kesetiaan nasabah).

Digital Banking Innovation atau inovasi layanan perbankan digital tidak secara signifikan mempengaruhi retensi pelanggan. Untuk dapat mempengaruhi retensi pelanggan, inovasi ini perlu memastikan bahwa kualitas layanan ditingkatkan terlebih dahulu agar sesuai dengan harapan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan yang pada akhirnya berdampak positif pada retensi pelanggan. *Digital Banking Innovation* atau inovasi layanan perbankan digital tidak dapat mempengaruhi *Customer Retention*

(retensi pelanggan) secara signifikan karena keterbatasan infrastruktur digital yang ada di beberapa daerah.

Meskipun digitalisasi dapat menjadi kekuatan besar dalam mempermudah akses dan kenyamanan layanan, kenyataannya, tidak semua wilayah memiliki kualitas jaringan dan fasilitas teknologi yang memadai. Bagi responden yang didominasi oleh nasabah berusia 41 hingga 50 tahun, yang termasuk dalam generasi X, ketergantungan mereka terhadap teknologi digital mungkin tidak sekuat generasi yang lebih muda. Generasi ini sering kali lebih menghargai hubungan personal dan pengalaman tatap muka dalam berinteraksi dengan layanan perbankan.

Selain itu, meskipun generasi ini dapat mengapresiasi inovasi digital, mereka mungkin menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat. Hal ini bisa menyebabkan kurangnya keterlibatan atau pemanfaatan penuh atas layanan digital, yang pada gilirannya mempengaruhi pengaruhnya terhadap retensi pelanggan. Faktor-faktor seperti preferensi terhadap pelayanan yang lebih tradisional, keterbatasan kemampuan mengoperasikan teknologi baru, serta ketidaknyamanan dengan layanan digital mungkin berperan dalam menurunkan dampak inovasi digital terhadap harapan dan loyalitas nasabah.

Untuk meningkatkan *customer retention*, bank perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih inklusif dan mempertahankan keseimbangan antara layanan digital dan layanan konvensional. Penyediaan layanan yang menggabungkan keunggulan digital dan aspek layanan pribadi

dapat membantu meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas di kalangan semua kelompok usia, termasuk nasabah generasi X, yang mungkin lebih memprioritaskan kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

4.6.4. *Service quality* terhadap *customer retention*

Hasil pembuktian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* /retensi pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki dampak yang nyata dan penting terhadap keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan tersebut dalam jangka panjang. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal dan melanjutkan hubungan dengan perusahaan.

Sebagaimana temuan dari sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dan kepuasan mereka (A Abror et al., 2020; Dhasan & Aryupong, 2019; Özkan et al., 2020; Sihotang et al., 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* direfleksikan melalui lima indikator utama: *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, sedangkan *Customer Retention* diukur melalui tiga indikator: *Expectation to repurchase*, *Recommend to others*, dan *Loyalty (kesetiaan nasabah)*.

Indikator dengan nilai loading tertinggi pada variabel *Service Quality* adalah *Tangibility*, yang menunjukkan bahwa aspek fisik atau tampilan nyata dari layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan kenyamanan, memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan. Sementara itu, indikator dengan nilai loading tertinggi pada variabel *Customer Retention* adalah *Recommend to others*, yang berarti bahwa sejauh mana pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan berpotensi merekomendasikannya kepada orang lain dapat meningkatkan retensi pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas *Tangibility* yang ditawarkan oleh penyedia layanan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen fisik yang mempengaruhi pengalaman langsung pelanggan memiliki dampak yang kuat dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan dan memotivasi mereka untuk berbagi pengalaman positif tersebut, yang pada gilirannya mendukung retensi.

Indikator dengan nilai loading terendah pada variabel *Service Quality* adalah *Empathy*, yang mengacu pada sejauh mana penyedia layanan menunjukkan perhatian dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Sedangkan indikator dengan nilai loading terendah pada variabel *Customer Retention* adalah *Expectation to repurchase* dan *Loyalty* (kesetiaan nasabah). Artinya, semakin baik tingkat *Empathy* yang diterapkan dalam layanan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan memiliki harapan positif untuk melakukan pembelian ulang dan

mempertahankan kesetiaan mereka. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar faktor lain seperti *Tangibility*, aspek empati ini tetap penting untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih menyeluruh. Pengelolaan dan peningkatan kualitas *Empathy* diharapkan dapat memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan rasa dihargai, dan memperdalam loyalitas pelanggan, meskipun hal ini memerlukan strategi yang lebih terpadu dan waktu yang lebih lama untuk menunjukkan dampaknya.

4.6.5. *Customer satisfaction* terhadap *customer retention*

Hasil pembuktian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer retention*/retensi pelanggan. Artinya, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berhubungan langsung dengan peningkatan kemungkinan pelanggan untuk tetap bertransaksi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan perbankan.

Temuan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction*/kepuasan nasabah memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan tertentu (A Abror et al., 2020; Abd Ghani et al., 2017; Hadi & Indradewa, 2019).

Variabel *Customer Satisfaction* diukur melalui lima indikator utama, yaitu Produk/Jasa, Pengalaman Konsumsi, Harapan Pelanggan, Nilai yang Dirasakan, dan Layanan Purna Jual. Sementara itu, variabel *Customer*

Retention diukur melalui tiga indikator, yaitu *Expectation to Repurchase*, *Recommendation to Others*, dan *Loyalty* (Kesetiaan Nasabah).

Indikator dengan nilai loading tertinggi pada variabel *Customer Satisfaction* adalah Nilai yang Dirasakan, sedangkan indikator dengan nilai loading tertinggi pada variabel *Customer Retention* adalah *Recommendation to Others*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan perbankan kepada orang lain. Artinya, nilai positif yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek dan mendorong mereka untuk menjadi promotor yang merekomendasikan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Di sisi lain, indikator dengan nilai loading terendah pada variabel *Customer Satisfaction* adalah Harapan Pelanggan, sementara indikator dengan nilai loading terendah pada variabel *Customer Retention* adalah *Expectation to Repurchase* dan *Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harapan pelanggan penting dalam memengaruhi kepuasan mereka, pengaruhnya terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tingkat loyalitas mereka relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Artinya, harapan pelanggan yang terpenuhi tidak selalu sebanding dengan keputusan mereka untuk tetap setia atau melakukan pembelian kembali. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, pengalaman

pelanggan, dan nilai yang dirasakan lebih dominan dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

4. 6. 6. Pengaruh *Digital Banking Innovation* terhadap *customer retention* melalui *service quality* dan *customer satisfaction*

Pernyataan bahwa inovasi digital perbankan memengaruhi retensi nasabah secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan dan kualitas layanan berarti bahwa inovasi digital tidak secara langsung membuat pelanggan tetap loyal atau bertahan dengan suatu bank. Sebaliknya, inovasi digital berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan (misalnya, layanan yang lebih cepat, efisien, dan sesuai kebutuhan) dan menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan inilah yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan layanan bank kepada orang lain. Dengan kata lain, inovasi digital berfungsi sebagai katalis atau perantara yang memperbaiki aspek-aspek layanan dan kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak positif pada retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan retensi pelanggan bergantung pada bagaimana inovasi digital diterjemahkan menjadi pengalaman pelanggan yang lebih baik, bukan hanya pada keberadaan inovasi itu sendiri.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan kontroversi studi (*research gap*) dan fenomena yang terjadi di sector perbankan, maka jawaban atas rumusan masalah dan pertanyaan penelitian (*research question*) yang muncul adalah sebagai berikut:

1. *Digital Banking Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *service quality* berarti bahwa adanya inovasi dalam perbankan digital memiliki dampak yang nyata dan signifikan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh bank.
2. *Digital Banking Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* artinya bahwa inovasi dalam layanan perbankan digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin inovatif layanan perbankan digital yang disediakan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
3. *Service quality* yang berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* berarti bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki dampak langsung dan kuat dalam mempertahankan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan, melakukan

pembelian ulang, dan bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

4. *Customer satisfaction* yang berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* berarti bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut, melakukan pembelian ulang, dan menunjukkan loyalitas terhadap merek atau perusahaan.
5. *Digital Banking Innovation* juga memengaruhi *customer retention* melalui peningkatan *Customer satisfaction*/kepuasan nasabah dan *service quality*/kualitas layanan. Inovasi perbankan digital berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan (misalnya, layanan yang lebih cepat, efisien, dan sesuai kebutuhan) dan menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

5.2 Implikasi Teoritis

Dalam perbankan digital, inovasi memiliki peran besar dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penyediaan layanan inovatif, pengembangan produk berkualitas, penerapan teknologi terkini, dan kemampuan memasuki pasar baru memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Pelanggan merasa dihargai dan terpenuhi kebutuhannya, menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi dan kepuasan yang lebih baik.

Kualitas layanan adalah elemen penting yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meliputi keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan tangibilitas. Kepuasan terhadap kualitas layanan mendorong kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang meningkatkan retensi, mengurangi churn, dan memperkuat hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi keberlanjutan bisnis. Layanan berkualitas tinggi juga lebih efisien secara biaya dibandingkan menarik pelanggan baru.

Kepuasan pelanggan mendorong perilaku seperti pembelian ulang, merekomendasikan layanan, dan loyalitas yang lebih tinggi. Inovasi digital tidak hanya memberikan kenyamanan dan efisiensi tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan, menciptakan retensi yang berkelanjutan dan memberikan keunggulan kompetitif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer retention* /retensi pelanggan dibangun dari inovasi perbankan digital yang dapat memengaruhi retensi nasabah melalui peningkatan kepuasan nasabah dan kualitas layanan. Kombinasi keduanya menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bernilai tinggi antara pelanggan dan perusahaan. Untuk itu, perbankan perlu konsisten berinvestasi pada kualitas layanan dan inovasi perbankan digital guna mempertahankan pelanggan dan memperkuat daya saing.

5.3 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah :

1. Indikator *Digital Banking Innovation* dengan nilai loading tertinggi adalah pengembangan produk baru berkualitas, sedangkan nilai loading terendah adalah penyediaan layanan inovatif. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk mendorong *Digital Banking Innovation*, institusi perbankan dapat meningkatkan penyediaan layanan inovatif, bank dapat mengadopsi teknologi digital mutakhir, seperti layanan berbasis kecerdasan buatan (AI) atau *chatbots*, untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif, responsif, dan personal kepada pelanggan.
2. Indikator *Service Quality* dengan nilai loading tertinggi adalah *Tangibility*, sementara nilai loading terendah adalah *Empathy*. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk mendorong *Service Quality*, institusi perbankan dapat meningkatkan *Empathy*, artinya bank perlu fokus pada pelatihan karyawan agar lebih peka terhadap kebutuhan emosional pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, serta memperbaiki sistem *feedback* agar pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.
3. Pada variabel *Customer Satisfaction*, Nilai yang dirasakan memiliki nilai loading tertinggi, sementara Harapan pelanggan memiliki nilai loading terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk mendorong *Customer Satisfaction* institusi perbankan dapat meningkatkan harapan pelanggan, artinya bank dapat proaktif dalam menyampaikan informasi mengenai inovasi atau layanan baru yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui

ekspektasi pelanggan. Bank juga dapat melakukan survei secara rutin untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berkembang.

4. Pada variabel *Customer Retention*, *Recommend to others* memiliki nilai loading tertinggi, sedangkan *Expectation to repurchase* dan *Loyalty* memiliki nilai loading terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk mendorong *Customer Retention* institusi perbankan dapat meningkatkan *Expectation to repurchase* dan *Loyalty*, artinya bank dapat memperkuat program penghargaan kepada pelanggan setia, menawarkan paket produk yang menarik, dan menjaga komunikasi yang konsisten dengan pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan mereka.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terletak pada beberapa aspek yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian.

1. Nilai R-square untuk hubungan antara *Digital Banking Innovation* dan *Customer Satisfaction* tergolong rendah, yang menunjukkan bahwa pengaruh *Digital Banking Innovation* terhadap *Customer Satisfaction* tidak terlalu signifikan. Artinya, sebagian besar variasi *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, yang menunjukkan bahwa pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan masih terbatas.
2. Nilai R-square untuk hubungan antara *Digital Banking Innovation* dan *Service Quality* juga tergolong rendah, menunjukkan bahwa hubungan

tersebut tidak terlalu kuat. Dengan kata lain, sebagian besar variasi *Service Quality* dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian, yang menunjukkan bahwa pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kualitas layanan masih terbatas.

3. Koefisien *Original Sample* untuk pengaruh *Digital Banking Innovation* terhadap *Customer Retention* menunjukkan pengaruh yang rendah, sehingga *Digital Banking Innovation* tidak mampu mempengaruhi *Customer Retention* secara signifikan dalam penelitian ini. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor eksternal atau variabel lain yang memiliki pengaruh lebih besar dalam membentuk *Customer Retention*, yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

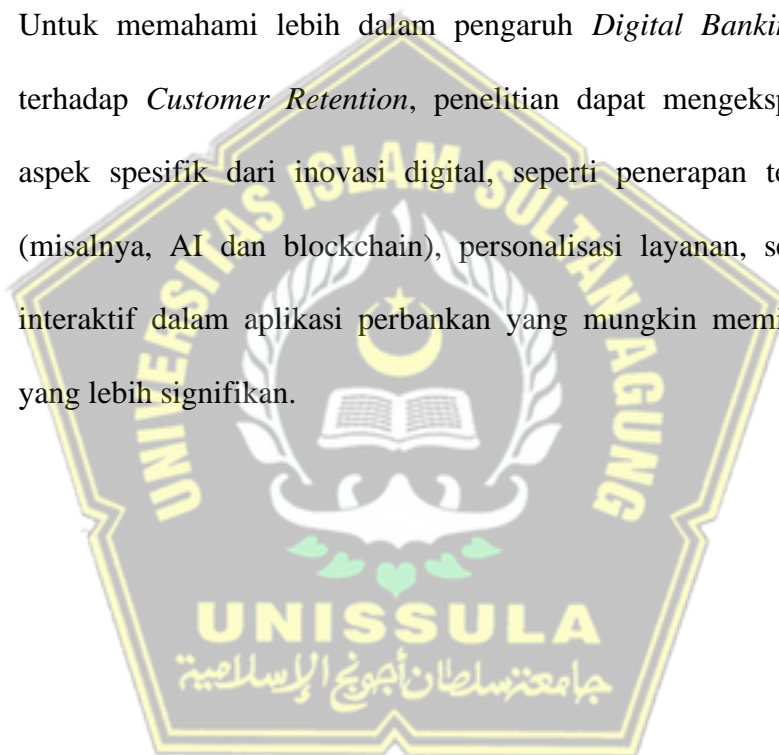
5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian di masa depan dapat mengatasi keterbatasan ini dengan :

1. Penelitian di masa depan sebaiknya mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*, *Service Quality*, dan *Customer Retention*, seperti faktor demografis, preferensi pelanggan, dan kondisi pasar yang lebih luas. Penambahan variabel ini dapat membantu meningkatkan nilai R-square serta memberikan wawasan yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan retensi pelanggan.
2. Penggunaan metode penelitian yang lebih canggih, seperti model persamaan struktural (SEM) yang lebih kompleks atau analisis multivariat

lainnya, dapat membantu menggambarkan hubungan antara variabel secara lebih akurat dan memperoleh nilai R-square yang lebih tinggi.

3. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengumpulkan data dari sampel yang lebih besar dan beragam guna meningkatkan validitas hasil. Sampel yang lebih representatif akan membantu mengidentifikasi hubungan yang lebih jelas antara variabel-variabel yang diteliti.
4. Untuk memahami lebih dalam pengaruh *Digital Banking Innovation* terhadap *Customer Retention*, penelitian dapat mengeksplorasi aspek-aspek spesifik dari inovasi digital, seperti penerapan teknologi baru (misalnya, AI dan blockchain), personalisasi layanan, serta fitur-fitur interaktif dalam aplikasi perbankan yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih signifikan.



DAFTAR PUSTAKA

- A Abror, D Patrisia, Y Engriani, S Evanita, Y Yasri, & S Dastgir. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 1–21.
- A Abror, Patrisia D, Engriani Y, Evanita S, Yasri Y, & Dastgir S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing.*, 1–21.
- Abd Ghani, M., Rahi, S., mansour, M., Abed, H., & Alnaser, F. M. (2017). The Impact of SERVQUAL Model and Subjective Norms on Customer's Satisfaction and Customer Loyalty in Islamic Banks: A Cultural Context. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(05). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000455>
- Al Kurdi, B., Alshurideh, M., & Al afaishat, T. (2020). Employee retention and organizational performance: Evidence from banking industry. *Management Science Letters*, 10(16), 3981–3990. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.7.011>
- Alkitbi, S. S., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2021). Factors Affect Customer Retention: A Systematic Review. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1261 AISC, 656–667. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_59
- Altuntas, S., & Kansu, S. (2020). An innovative and integrated approach based on SERVQUAL, QFD and FMEA for service quality improvement: A case study. *Kybernetes*, 49(10), 2419–2453. <https://doi.org/10.1108/K-04-2019-0269>
- Anand, D., & Mantrala, M. (2019). Responding to disruptive business model innovations: the case of traditional banks facing fintech entrants. *Journal of Banking and Financial Technology*, 3(1), 19–31. <https://doi.org/10.1007/s42786-018-00004-4>
- Antanegoro, Y., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). ANALISISPENGARUH INOVASI PRODUK, INOVASI LAYANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 167–180. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Ayinaddis, S. G. (2023a). The Relationship Between Service Innovation, Customer Satisfaction, and Loyalty Intention in Emerging Economies: An Evidence from Ethio Telecom. *Journal of the Knowledge Economy*, 14(4), 4045–4063. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-01025-7>
- Ayinaddis, S. G. (2023b). The Relationship Between Service Innovation, Customer Satisfaction, and Loyalty Intention in Emerging Economies: An Evidence from Ethio Telecom. *Journal of the Knowledge Economy*, 14(4), 4045–4063. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-01025-7>
- Babatunde, F., Babatunde, F. T., & David Onoja, E. (2023a). *The Effectiveness of Retention Strategies' on Employee Retention*. <https://doi.org/10.37421/2161-5833.2023.13.481>
- Babatunde, F., Babatunde, F. T., & David Onoja, E. (2023b). *The Effectiveness of Retention Strategies' on Employee Retention*. <https://doi.org/10.37421/2161-5833.2023.13.481>

- Baber, H. (2020). Impact of FinTech on customer retention in Islamic banks of Malaysia. In *Int. J. Business and Systems Research* (Vol. 14, Issue 2).
- Bogers, M. L. A. M., Garud, R., Thomas, L. D. W., Tuertscher, P., & Yoo, Y. (2022). Digital innovation: transforming research and practice. *Innovation: Organization and Management*, 24(1), 4–12. <https://doi.org/10.1080/14479338.2021.2005465>
- Chahal, H., & Bala, R. (2017). Role of Customer Retention Equity in Creating and Developing Brand Value. *Journal of Relationship Marketing*, 16(2), 119–142. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242397>
- Chintasi Angreani, Nur Afifah, & Barkah. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Banking and Personal Interaction Quality towards Customer Retention with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 31–46. <https://doi.org/10.25139/ekt.v8i1.7447>
- Citaningtyas, D., Kadi, A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E - Promotion , E - WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening *Pendahuluan*. 5(2), 224–238.
- Dagnew Gebrehiwot, G., & Elantheraiyan, P. (2023). A study on the effect of training on employee performance in the case of Mekelle City, Tigray, Ethiopia. *Social Sciences and Humanities Open*, 8(1). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100567>
- Dao, T. T., & Yang, C.-H. (2021). The Effects of Service Innovation on Customer Retention: An Integration of Customer Satisfaction. *Proceedings of PICMET'14 Conference: Portland International Center for Management of Engineering and Technology; Infrastructure and Service Integration. IEEE* .
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). EFFECTS OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND PRICE FAIRNESS ON CUSTOMER ENGAGEMENT AND CUSTOMER LOYALTY. *ABAC Journal*, 39(2), 82–102.
- Dian Hari Efendi, Abadi Sanosra, Eko Budi Satoto, & Nurul Qomariah. (2022). Increasing Community Trust and Satisfaction Based on Organizational Performance and Local Government Innovation. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 5(9). <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i9-20>
- Diaw, B., & Asare, G. (2018). EFFECT OF INNOVATION ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER RETENTION IN THE TELECOMMUNICATION INDUSTRY IN GHANA: CUSTOMERS' PERSPECTIVES. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 6(4). www.idpublications.org
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). Marketing Management and Strategy. In *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England*.
- Edeh, F. O., Zayed, N. M., Nitsenko, V., Brezhnieva-Yermolenko, O., Negovska, J., & Shtan, M. (2022). Predicting Innovation Capability through Knowledge Management in the Banking Sector. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm15070312>
- Fatima, T., Mumtaz Awan, T., & Kamran Assistant Professor, M. (2021). Impact of Interactive and Supportive Service Innovation in Customer Retention through the Interplay of Value Creation and Participation 111 Impact of Interactive and Supportive Service Innovation in Customer Retention through the Interplay of Value Creation and Participation. In *FUJBE* (Vol. 6, Issue 1).

- Fauzan Saputra, M., & Antonio, F. (2021). THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY (AN EMPIRICAL STUDY ON ONLINE SYARIAH BANKING IN INDONESIA). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 8(2), 533–554.
- Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Sekhon, H., Mortimer, G., Sadiq, M., Kharouf, H., & Abid, M. (2023). The role of green innovation and hope in employee retention. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 220–239. <https://doi.org/10.1002/bse.3126>
- Hadi, D. P., & Indradewa, R. (2019). The Service Quality Effect on Corporate Reputation, Customers Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 2(2), 51–57. <https://www.researchgate.net/publication/354753850>
- Hair, J. F. (1995). *MultiVariate Data Analysis*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Ho Voon, B., C Voon, J. E., & Kiat Teo, A. (2021). Individual Service Excellence for Better Performance: Evidences from MUET Students. *Journal of Creative Practices in Language Learning and Teaching (CPLT)*, 9(2), 126–139.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Isa, E. S. A. I., & Muafi, M. (2022). Human Capital, Organizational Learning and Their Effects on Innovation Behavior and Performance of Banking Employees. *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, 11(1), 01–18. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v11i1.1533>
- Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. A. (2012). Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice: A Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation. In *Journal of Service Research* (Vol. 15, Issue 1, pp. 21–38). <https://doi.org/10.1177/1094670511425697>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(August 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101963>
- Kipkirui Langat, D., Bonuke, R., & Kibet, Y. (2021). Mobile Banking Service Quality and Customer Retention: A Moderated Mediation Model of Customer Perceived Value and Perceived Corporate Image. *SEISENSE Journal of Management*, 4(4), 47–61. <https://doi.org/10.33215/sjom.v4i4.672>
- Kohli, R., & Melville, N. P. (2019). Digital innovation: A review and synthesis. *Information Systems Journal*, 29(1), 200–223. <https://doi.org/10.1111/isj.12193>
- Kolapo, F. T., Mokuolu, J. O., Dada, S. O., & Adejayan, A. O. (2021). Strategic marketing innovation and bank performance in Nigeria. *Innovative Marketing*, 17(1), 120–129. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.10](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.10)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle Of Marketing*. . Prentice Hall.

- Lawson, S. (2018). *The Effect of Dynamic Capabilities and Military Experience on the Performance of Veteran Women-Owned Businesses*. https://scholarworks.gsu.edu/bus_admin_diss
- Li, B., Mousa, S., Reinoso, J. R. R., Alzoubi, H. M., Ali, A., & Hoang, A. D. (2023). The role of technology innovation, customer retention and business continuity on firm performance after post-pandemic era in China's SMEs. *Economic Analysis and Policy*, 78, 1209–1220. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.05.004>
- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252–260. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2021). The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1267–1274. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267>
- Lyons, R. K., Chatman, J. A., & Joyce, C. K. (2007). Innovation in services: Corporate culture and investment banking. *California Management Review*, 50(1), 174–192. <https://doi.org/10.2307/41166422>
- Maktabi, S. H., & Khazaei, A. (2014). The Impact of Organizational Learning on Organizational Performance and Organizational Innovation: Evidence from Bank Industry of Iran. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 3(10), 569–573.
- Marhanum Che Mohd Salleh. (2014). Islamic Relationship Marketing Practice, Customer Satisfaction, and Retention: A Mediation Analysis. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(5), 51–55. www.ajbasweb.com
- Mitrega, M. (2020). Dynamic marketing capability – refining the concept and applying it to company innovations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(2), 193–203. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0007>
- Munarko, A. (2022). *DETERMINANTS OF SERVICE QUALITY: Efficiency and Workspace*. 2(3), 136–144.
- Nyoman, N., Yasa, K., Made, N., & Anggraeni, S. (2012). *E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM PENGGUNAAN INTERNET BANKING* (Vol. 16, Issue 2). <http://jurkubank.wordpress.com>:Telp.+62361224133;Fax.+62361241929
- Okta Pradita, S., Sitio, A., & Pradita, S. O. (2020). *THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON BUYING DECISIONS AND ITS IMPLICATION ON CONSUMER SATISFACTION (CASE STUDY AT PT IMI)*. 1(3). <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>
- Ortakci, Y., & Seker, H. (2024). Optimising customer retention: An AI-driven personalised pricing approach. *Computers & Industrial Engineering*, 109920, 188.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>

- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *American Marketing Association*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pio Leonardo Cavaliere, L., Khan, R., Sundram, S., Jainani, K., Bagale, G., Kalyan Chakravarthi, M., Regin, R., & Suman Rajest, D. (2023). The Impact Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Retention: The Mediation Of Service Quality. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3). www.turkjphysiotherrehabil.org22107
- Prakash, G. (2019). Understanding service quality: insights from the literature. In *Journal of Advances in Management Research* (Vol. 16, Issue 1, pp. 64–90). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JAMR-01-2018-0008>
- Rahmadani, fitri. (2019). Pengaruh mobile banking service dan digital marketing terhadap consumer loyalty melalui brand trust pada PT Bank Negara Indonesia cabang Cibinong. *Jurnal Ekobisman*, 5(1), 40–46.
- Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., Al Mamun, A., & Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570>
- Salim, M., Bachri, S., & Febliansa, M. R. (2018). Customer Satisfaction (Public Satisfaction) on Services in Administrative Village Office. *Asia Pacific Management and Business Application*, 007(01), 17–30. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2018.007.01.2>
- Saputra, A. R., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2022). influence of service quality and customer satisfaction of the BRImo application on customer loyalty. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(1), 1–5. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n1.1817>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Shashikala, K. (2019). Digital disruption in banking industry. *International Journal of Social and Economic Research*, 9(3), 56. <https://doi.org/10.5958/2249-6270.2019.00019.9>
- Sihotang, M., Hadinegoro, R., Sulastri, E., Rochmad, I., Cahyono, Y., & Purwanto, A. (2022). *HOSPITALS CUSTOMER E-LOYALTY: HOW THE ROLE OF E-SERVICE QUALITY, E-RECOVERY SERVICE QUALITY AND E-SATISFACTION?* (Vol. 1, Issue 1).
- Singh, C., Dash, M. K., Sahu, R., & Kumar, A. (2023). Artificial intelligence in customer retention: a bibliometric analysis and future research framework. *Kybernetes*.
- Singh, I., Nayyar, A., & Das, ; Subhankar. (2019). *A study of antecedents of customer loyalty in banking & insurance sector and their impact on business performance Um estudo dos antecedentes da lealdade do cliente no setor bancário e de seguros e seu impacto no desempenho dos negócios* (Vol. 40, Issue 6). <https://www.irdai.gov.in>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 22–34.
- Swastha, B., & Handoko, T. (2002). *Marketing Management*. BPFE.

- Syaqirah, Z. N., & Faizurrahman, Z. P. (2014a). Managing Customer Retention of Hotel Industry in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 379–389. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.045>
- Syaqirah, Z. N., & Faizurrahman, Z. P. (2014b). Managing Customer Retention of Hotel Industry in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 379–389. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.045>
- Truong, N. T., Dang-Pham, D., McClelland, R. J., & Nkhoma, M. (2020). Service innovation, customer satisfaction and behavioural intentions: a conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 529–542. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2019-0030>
- Valarie A. Zeithaml, A Parasuraman, & Leonard L. Berry. (2000). Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study. . *Journal of Marketing* .
- West, J., & Bogers, M. (2014). Leveraging external sources of innovation: A review of research on open innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 814–831. <https://doi.org/10.1111/jpim.12125>
- Yalamati, S., & Architect, S. (2023). Revolutionizing Digital Banking: Unleashing the Power of Artificial Intelligence for Enhanced Customer Acquisition, Retention, and Engagement. *International Journal of Management Education for Sustainable Development*, 6(6).
- Yulimindra, I., Wijayanto, & Gatot, S. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN INOVASI TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RIAU KEPRI. *JURNAL TEPAK MANAJEMEN BISNIS*, VII(3), 468–428.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 30, Issue 4, pp. 362–375). <https://doi.org/10.1177/009207002236911>