

ABSTRAK

Zacky M. Nopal, 2023. Pengaruh Hubungan Pelanggan dan Nilai Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya)

Retensi pelanggan merupakan upaya perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang diukur melalui perilaku pembelian pelanggan dengan frekuensi tertentu. Berdasarkan studi pendahuluan, retensi pelanggan sangat penting bagi Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya dengan berbagai masalah yang melanda seperti adanya *cyber hack* dan persaingan antar lembaga keuangan syariah yang semakin tinggi agar Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya dapat terus mempertahankan nasabah yang dimiliki karena mempertahankan nasabah yang sudah ada jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari nasabah baru. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh hubungan pelanggan dan nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif asosiatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kemudian populasi dan sampel pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada di Kota Tasikmalaya yaitu BSI KC Sutisna Senjaya, BSI KCP Masjid Agung, BSI KCP Hz Mustofa, dan BSI KCP Universitas Siliwangi dari berbagai usia dan kalangan sebanyak 313 responden. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS 4.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh: 1) Hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai t-statistik $7.380 > 1.96$ dan *p-value* $0.000 < 0.05$, 2) Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai t-statistik $5.201 > 1.96$ dan *p-value* $0.000 < 0.05$, 3) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan nilai t-statistik $5.663 > 1.96$ dan *p-value* $0.000 < 0.05$, 4) Hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan nilai t-statistik $3.859 > 1.96$ dan *p-value* $0.000 < 0.05$, 5) Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan nilai t-statistik $1.946 < 1.96$ dan *p-value* $0.052 > 0.05$, 6) Hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan dengan nilai t-statistik $4.504 > 1.96$ dan *p-value* $0.000 < 0.05$, 7) Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan dengan nilai t-statistik $3.807 > 1.96$ dan *p-value* $0.000 < 0.05$.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kepuasan (Z) mampu memediasi variabel hubungan pelanggan (X1) dan nilai pelanggan (X2) terhadap retensi pelanggan (Y) maka hipotesis diterima.

Kata kunci: Hubungan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Retensi Pelanggan, Kepuasan.

ABSTRACT

Zacky M. Nopal, 2023. *The Influence of Customer Relationship and Customer Value on Customer Retention with Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Bank Syariah Indonesia Customers in Tasikmalaya City): Islamic Economic Departement, Islamic Fakulty, University of Siliwangi.*

Customer retention is a company effort to retain customers which is measured through customer purchasing behavior with a certain frequency. Based on a preliminary study, customer retention is very important for Bank Syariah Indonesia in Tasikmalaya City with various problems occurring such as cyber hack and increasingly high competition between Islamic financial institutions so that Bank Syariah Indonesia in Tasikmalaya City can continue to retain its customers because it retains existing customers already there is much cheaper than looking for new customers. The purpose of this research is to find out how the influence of customer relationship and customer value against customer retention through satisfaction in Bank Syariah Indonesia customers in Tasikmalaya City.

The method used in this research is an associative descriptive quantitative method. Data collection techniques through questionnaires. Then the population and sample in this research is Bank Syariah Indonesia customers in Tasikmalaya City namely BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya, BSI KCP Tasikmalaya Masjid Agung, BSI KCP Tasikmalaya Hz Mustofa, and BSI BSI KCP Tasikmalaya Universitas Siliwangi from various ages and circles, totaling 313 respondents. Data analysis technique and hypothesis testing used is Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software.

Based on the results of data analysis obtained: 1) Customer relationship have a significant effect on satisfaction with a t-statistic value of $7.380 > 1.96$ and a p-value of $0.000 < 0.05$, 2) Customer value have a significant effect on satisfaction with a t-statistic value of $5.201 > 1.96$ and a p-value of $0.000 < 0.05$, 3) Satisfaction have a significant effect on customer retention with a t-statistic value of $5.663 > 1.96$ and a p-value of $0.000 < 0.05$, 4) Customer relationship have a significant effect on customer retention with a t-statistic value of $3.859 > 1.96$ and a p-value of $0.000 < 0.05$, 5) Customer value does not have a significant effect on customer retention with a t-statistic value of $1.946 < 1.96$ and a p-value of $0.052 > 0.05$, 6) Customer relationship have a significant effect on customer retention through satisfaction with a t-statistic value of $4.504 > 1.96$ and a p-value of $0.000 < 0.05$, 7) Customer value have a significant effect on customer retention through satisfaction with a t-statistic value of $3.807 > 1.96$ and a p-value of $0.000 < 0.05$.

The conclusion from the results of this research is that satisfaction (Z) is able to mediate variable customer relationship (X1) and customer value (X2) on customer retention (Y) then the hypothesis is accepted.

Keywords: *Customer Relationship, Customer Value, Customer Retention, Satisfaction.*