

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Nasabah mempunyai kedudukan yang strategis dalam perbankan syariah yaitu kedudukan yang memberikan manfaat bagi bank atau kedudukan yang memberikan beban bagi bank itu sendiri. Nasabah adalah bagian dari masyarakat yang memiliki perhatian atas perekonomian sehingga sering ikut andil dalam upaya perkembangan bank syariah. Oleh karena itu, masyarakat diharapkan memiliki kepercayaan terhadap tumbuhnya bank syariah yang akan dipercepat dengan memberikan keamanan dalam proses investasi. Keputusan berinvestasi melalui produk simpanan di bank syariah tentunya merupakan langkah yang tepat dilakukan, namun nasabah itu sendiri perlu meningkatkan kepercayaan atas kinerja bank atas pengelolaan dana simpanan tersebut dimulai dari meminimalisir proses negosiasi nisbah bagi hasil atas simpanan tersebut.<sup>1</sup> Mengingat peran strategis nasabah tersebut, maka bank syariah perlu memiliki strategi khusus untuk mempertahankan nasabahnya karena mempertahankan nasabah yang sudah ada jauh lebih murah dibandingkan mencari nasabah baru.<sup>2</sup>

Nasabah yang setia terhadap produk perbankan syariah perlu diapresiasi oleh perusahaan. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh untuk menjaga

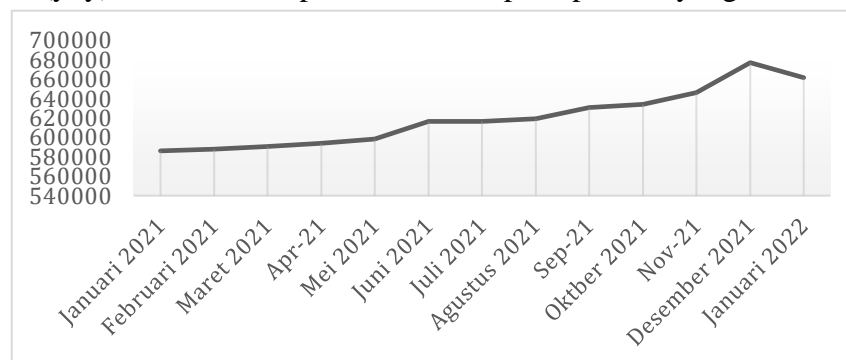
---

<sup>1</sup> Intan Manggala Wijayanti, "Perna Nasabah dalam Perkembangan Perbankan Syariah", *Amwaluna : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3.1 (2019), hal 68.

<sup>2</sup> Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal 146.

kesetiaan nasabah adalah dengan strategi retensi pelanggan. Dengan cara ekspansi mendapatkan nasabah baru memang penting, namun lebih penting lagi adalah untuk mempertahankan nasabah lama yang sudah menjadi pelanggan setia. Semakin tinggi retensi pelanggan yang dimiliki oleh nasabah bank syariah, maka akan semakin banyak pula keuntungan yang bisa perusahaan dapatkan.

Pada era sekarang ini, bank menjadi salah satu instansi keuangan yang memiliki peran strategis dan berpengaruh di dalam kegiatan perekonomian suatu negara. Pentingnya bank sebagai instansi keuangan telah membuat bank semakin bertumbuh pesat, pertumbuhan ini juga tentunya terjadi pada perbankan syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan total aset yang dimiliki bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) mencapai Rp.661,02 triliun pada Januari 2022. Jumlah tersebut naik 12,8% secara tahunan (yoy) dari sebesar Rp 586,04 triliun pada periode yang sama di 2021.<sup>3</sup>



**Gambar 1.1**  
**Total Aset Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah**  
**Januari 2021 - Januari 2022 (Dalam Miliar)**

Sumber : Katadata.id<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Monavia Ayu Rizaty, "Total Aset Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah Naik 12,8% pada Januari 2022," *databoks.katadata.co.id* (Jakarta, 2022) <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/20/total-aset-bank-umum-syariah-dan-unit-usaha-syariah-naik-128-pada-januari-2022>> [diakses 2 September 2023].

<sup>4</sup> *Ibid*

Seiring dengan pertumbuhan tersebut, untuk memastikan keberlangsungan usahanya bank perlu memiliki banyak kesetiaan pelanggan, namun faktanya dalam persaingan bisnis yang cukup ketat bank justru harus lebih banyak memberikan perhatiannya terhadap retensi pelanggan, mengingat bahwa sikap setia tidak bisa langsung tercermin dan diukur melalui matriks penjualan maupun keuntungan tetapi dengan menerapkan retensi pelanggan, hasil ini lebih terukur dengan penggunaan produk bank syariah secara berulang dari nasabah yang sudah ada.

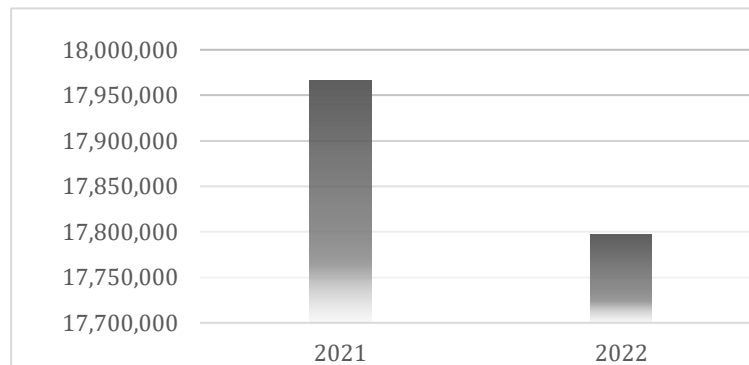
PT Bank Syariah Indonesia Tbk (biasa dikenal dengan BSI) secara resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. BSI adalah bank syariah terkemuka di Indonesia yang muncul karena konsolidasi tiga bank syariah dari Himpunan Bank-Bank Milik Negara (Himbara), tepatnya : PT Bank Syariah Mandiri (BSM), PT Bank BNI Syariah (BNIS), dan PT Bank BRI Syariah (BRIS).<sup>5</sup> Strategi kemajuan yang diandalkan oleh otoritas publik untuk menggabungkan tiga bank syariah dapat memberikan keputusan pendirian moneter baru untuk daerah serta memiliki pilihan untuk mendukung perekonomian masyarakat. Tujuan penggabungan bank syariah yaitu untuk mendorong bank syariah lebih besar sehingga dapat masuk ke pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia.<sup>6</sup> Berikut ini merupakan gambar yang memvisualisasikan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia ketika awal

---

<sup>5</sup> BSI, “Sejarah Perseroan,” *ir.bankbsi.co.id*, 2023 <[https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html)> [diakses 2 September 2023].

<sup>6</sup> Nidya Waras Sayekti et al., “Merger Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara : Quo Vadis?,” *Kajian*, 25.3 (2020), 2.

merger dan setelah merger dilakukan:



**Gambar 1.2**  
**Perbandingan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia**  
**Sebelum dan Sesudah Merger**

Sumber : Laporan Keuangan BSI, 2023<sup>7</sup>

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa tahun 2022 setelah perusahaan Bank Syariah Indonesia melakukan merger selama 1 tahun, jumlah nasabah justru menurun kurang lebih 200.000 nasabah. Banyak faktor yang dapat menyebabkan hal itu terjadi, salah satunya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adennia mengenai respon nasabah setelah merger dilaksanakan, banyak nasabah yang merasa kesulitan dan terkendala untuk melakukan migrasi dari bank syariah sebelumnya menjadi Bank Syariah Indonesia yang dapat menyebabkan nasabah tersebut berpindah bank.<sup>8</sup> Namun, dibalik itu tentunya hal ini menjadi salah satu permasalahan yang harus diperhatikan oleh Bank Syariah Indonesia karena dengan adanya penurunan jumlah nasabah yang cukup besar menandakan Bank Syariah Indonesia belum memiliki strategi yang optimal dalam mempertahankan nasabahnya. Sejatinya

<sup>7</sup> BSI, "Laporan Keuangan 2022 Bank Syariah Indonesia," *ir.bankbsi.co.id*, 2023 <[https://ir.bankbsi.co.id/financial\\_reports.html](https://ir.bankbsi.co.id/financial_reports.html)> [diakses 24 September 2023].

<sup>8</sup> Adennia Yasamina Cholida, "Respon Nasabah Terhadap Merger Tiga Bank Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Ponorogo" (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022).

jika bank syariah sudah memiliki retensi pelanggan yang baik, ketika terjadi merger perusahaan maka tidak mungkin nasabah beralih pada perusahaan lain begitu saja, justru nasabah akan lebih diuntungkan dengan berbagai kebaruan yang akan datang.

Sementara itu, data Bank Syariah Indonesia yang berlokasi di Kota Tasikmalaya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya**

No	Nama Bank	Alamat	Nomor Telepon
1	BSI KC Sutisna Senjaya	Jl. Sutisna Senjaya No. 74-78	(0265) 312995, 312999
2	BSI KCPTasikmalaya Masjid Agung	Jl. Mesjid Agung No. 26, Blok Kaum Kaler	0265 - 2354002, 2354003, 2354006
3	BSI KCP Tasikmalaya Hz Mustofa	Jl. KHZ Mustofa No. 374	(0265) 325859/- 861/-862
4	BSI KCP Tasikmalaya Universitas Siliwangi	Univ. Siliwangi Tasikmalaya, Jl. Siliwangi No. 24	(0265) 328613

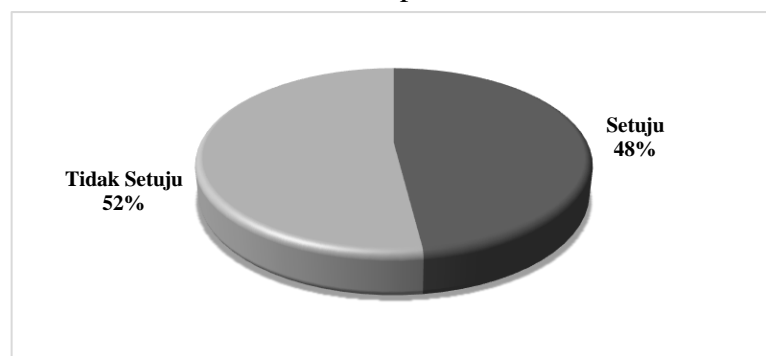
Sumber : [bankbsi.co.id](http://bankbsi.co.id)<sup>9</sup>

Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya tentunya memiliki persaingan dengan berbagai lembaga keuangan syariah lain yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan juga Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Dalam konteks ini, tentunya bagaimana perusahaan bisa bertahan dan menjadi pemenang pasar adalah hal yang penting diperhatikan kemudian.

---

<sup>9</sup> BSI, "Data Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya," [bankbsi.co.id](http://bankbsi.co.id), 2022 <[bankbsi.co.id](http://bankbsi.co.id)> [diakses 2 September 2023].

Selain itu, Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya juga terdampak oleh isu *cyber hack*. Layanan di Bank Syariah Indonesia dilaporkan lumpuh selama sekitar lima hari sehingga membuat nasabah sangat frustrasi. Gangguan layanan *online* Bank Syariah Indonesia (BSI) yang terjadi tersebut diduga akibat serangan *cyber ransomware*.<sup>10</sup> Hal ini terjadi pada tanggal 8 Mei 2023 sehingga membuat sistem Bank Syariah Indonesia mengalami eror.<sup>11</sup> Eror pada layanan *online* Bank Syariah Indonesia tersebut menyebabkan nasabah tidak dapat melakukan transaksi secara *online* dalam waktu yang cukup panjang yaitu 5 hari lamanya, hal itu akan berdampak pada turunnya reputasi Bank Syariah Indonesia sehingga akan menyebabkan retensi pelanggan yang dimiliki pun menurun. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh penulis untuk mengetahui dampak *cyber hack* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya dengan 63 responden yang terdiri dari berbagai elemen masyarakat, 48% nasabah memilih berpindah bank.



**Gambar 1.3**  
**Nasabah Memilih Pindah Bank Akibat *Cyber Hack***

Sumber : Data primer, 2023.

<sup>10</sup> BBC Indonesia, “BSI Diduga Kena Serangan Siber, Pengamat Sebut Sistem Pertahanan Bank ‘Tidak Kuat,’” *bbc.com*, 2023 <<https://www.bbc.com/indonesia/articles/cn01gdr7eero>> [diakses 2 September 2023].

<sup>11</sup> CNBC Indonesia, “Mobile Banking BSI Error Dikaitkan Ransomware, Ini Kata Ahli,” *cnbcindonesia.com* (Jakarta, 11 Mei 2023) <<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230511065404-37-436387/mobile-banking-bsi-error-dikaitkan-ransomware-ini-kata-ahli>> [diakses 2 September 2023].

Dalam observasi awal tersebut, penulis pun mempertanyakan alasan bagi nasabah yang tetap bertahan menggunakan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia meskipun banyak masalah yang melanda dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Alasan Nasabah Bertahan Menggunakan**  
**Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia**

No	Alasan	Jumlah	Persentase
1	Pegawai BSI profesional dan kompeten	26	41,3%
2	Pelayanan personal	22	34,9%
3	Kepercayaan	43	68,3%
4	Komitmen BSI	24	38,1%
5	Penggunaan teknologi dalam proses transaksi	23	36,5%
6	Merasa puas	31	49,2%

Sumber : Data primer, 2023.

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa alasan tetap menggunakan jasa layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya didominasi oleh rasa kepercayaan dimana angkanya lebih dari 30 responden dari total 63 responden. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mulia Siregar didapatkan hasil bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang dimiliki.<sup>12</sup> Hal itu pun tentunya berhubungan dengan retensi pelanggan, dengan asumsi semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi pula retensi pelanggan dimiliki.

---

<sup>12</sup> Mulia Siregar, "Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop," *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan*, 2.1 (2021), 83–88.

Selain itu, menurut hasil penelitian Dicka dan Eka kepercayaan merek secara langsung akan memberikan peran positif pada persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan.<sup>13</sup> Di sisi lain, kepuasan pun menjadi salah satu faktor yang paling dominan dalam observasi awal diatas. Dikutip dalam buku yang ditulis manap, kepuasan tidak dapat dipisahkan dari *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan.<sup>14</sup> Dengan demikian, hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut khususnya mengenai pengaruh dari hubungan pelanggan dan nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* dengan objek nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada di Kota Tasikmalaya yaitu nasabah BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya, BSI KCP Tasikmalaya Masjid Agung, BSI KCP Tasikmalaya Hz Mustofa, dan juga BSI KCP Tasikmalaya Universitas Siliwangi.

Penelitian ini menggunakan teori *services marketing* dari Valarie Zeithalm dan Mary Jo Bitner yang digunakan penulis dalam menentukan dimensi penerapan *Customer Retention Strategies*, terdapat empat tingkatan strategi yang dapat dilakukan yaitu Ikatan Finansial (*Financial Bonds*), Ikatan Sosial (*Social Bonds*), Ikatan Penyesuaian (*Customization Bonds*), dan Ikatan Struktural (*Struktural Bonds*).<sup>15</sup> Namun pada penelitian ini, penulis harus membuat batasan dalam pengukuran strategi tersebut hanya untuk *social bonds*

---

<sup>13</sup> Dicka Puspita Ayu dan Eka Sulistyawati, "Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online," *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7.5 (2018), 2353–79.

<sup>14</sup> Abdul Manap, Indra Sani, Acai Sudirman, Henny Noviany, Muhamad Taher Rambe, dkk, *Majajemen Pemasaran Jasa* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), hal 173.

<sup>15</sup> Valarie A. Zeithaml, dan Mary Jo Bitner, *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (New York: Irwin McGraw-Hill, 2000) hal 153.



dan *customization bonds* yang digambarkan oleh variabel hubungan pelanggan dan nilai pelanggan. Retensi pelanggan didefinisikan sebagai bentuk implementasi dari loyalitas pelanggan yang dipaparkan atas perilaku pembelian yang dilakukan.<sup>16</sup> Dalam menguraikan lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan dalam konteks perbankan syariah di Kota Tasikmalaya terdapat teori yang relevan yaitu konsep pemasaran 4R di mana konsep ini mengedepankan retensi pelanggan sebagai salah satu elemen kunci dasar yang penting untuk memahami hubungan pelanggan dan nilai pelanggan.<sup>17</sup> Melalui konsep ini dapat membantu penulis dalam menjelaskan bagaimana Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Handayani, faktor-faktor yang mempengaruhi retensi nasabah khususnya pada bank syariah tidak dapat dilepaskan oleh faktor-faktor hubungan pelanggan yaitu pelayanan personal, sumber daya manusia, komitmen, teknologi, penanganan keluhan, kepercayaan, dan perlindungan nasabah.<sup>18</sup>

Sama halnya dengan nilai pelanggan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indriyani menjelaskan bahwa nilai pelanggan juga memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan dan kepuasan. Apabila pelanggan

---

<sup>16</sup> Aldila Nur Rafika Putri and Yayuk Sri Rahayu, 'Customer Retention Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11.1 (2023), hal 243.

<sup>17</sup> Rangkuti, hal. 146.

<sup>18</sup> Wuri Handayani, *Faktor-Faktor Customer Relationship Management yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sukabumi* (Jakarta, 2016), hal 2 - 4.

merasakan manfaat yang lebih besar atas pembelian atau penggunaan produknya dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan, maka dari pelanggan tersebut nantinya akan menganggap bahwa produk yang dijual mempunyai nilai yang tinggi, dan dari sini bisa menciptakan kepuasan bagi pelanggan dalam hal persepsi terhadap nilai di mana hal ini juga berkaitan dengan teori nilai pelanggan.<sup>19</sup> Jika nasabah merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari produk dan layanan bank syariah, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia dan tidak mencari alternatif lain.

Sementara itu, pengaruh kepuasan terhadap retensi pelanggan dapat dijelaskan dengan berbagai model kepuasan pelanggan yang ada. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia untuk melakukan pembelian lebih sering dan dalam jumlah yang besar serta bersedia membeli barang atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>20</sup>

Dalam konteks lebih luas, pengaruh hubungan pelanggan terhadap kepuasan dan pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dapat dijelaskan sebagai bagian dari dinamika interaksi antara bank syariah dan nasabah. Hubungan yang kuat dan nilai yang baik dalam hubungan tersebut dapat menciptakan pengalaman nasabah yang positif dan sebagai hasilnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membuat

---

<sup>19</sup> Eko Retno Indriyani, “Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty sebagai Strategi Menuju Bisnis Berkelanjutan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti,” *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, 1.2 (2017), hal 75 - 76.

<sup>20</sup> Khamdan Rifai, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Grup, 2019), hal. 56.

penelitian dengan judul “**Pengaruh Hubungan Pelanggan dan Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya)**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh hubungan pelanggan terhadap kepuasan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya?
2. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap retensi pelanggan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya?
4. Apakah terdapat pengaruh hubungan pelanggan terhadap retensi pelanggan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya?
5. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya?
6. Apakah terdapat pengaruh hubungan pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya?
7. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh hubungan pelanggan terhadap kepuasan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap retensi pelanggan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh hubungan pelanggan terhadap retensi pelanggan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh hubungan pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya.

### **D. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam membuat penelitian yang sejenis sehingga nantinya bisa menjadi

referensi untuk penelitian yang akan datang. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk pengembangan keilmuan dalam bidang ekonomi khususnya dalam bidang perilaku konsumen atau nasabah yaitu mengenai pengaruh hubungan pelanggan dan nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

## **2. Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam teori pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh hubungan pelanggan dan nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya. Selain itu, penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan untuk pihak instansi terkait yakni Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya dalam mempertahankan nasabah yang sudah ada.

## **3. Umum**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu baru dan wawasan yang lebih luas bagi masyarakat umum, khususnya bagi para nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya mengenai perilaku konsumen atau nasabah yaitu pengaruh hubungan pelanggan dan nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.