

Customer Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi pada Pengaruh Service Quality terhadap Customer Retention

Muhammad Aldi Saputra, Rini Safitri

Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang, Negara Indonesia
saldi25692@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze and explain the influence of service quality on customer retention with customer perceived value as a mediating variable for customers. The population in this research is Bank Syariah Indonesia customers. Researchers took a sample of 140 respondents using purposive sampling, with the criteria for respondents being that they had been customers of Bank Syariah Indonesia for at least 1 year, were at least 17 years old, customers were domiciled in Malang Raya, had previously used Bank Syariah Indonesia services, had repeatedly made transactions at the bank. Indonesian Sharia. The research hypothesis was tested using a Partial Least Square (PLS) approach based on the Structural Equation Model (SEM). The results obtained from this research indicate that customer perception value has a significant effect on customer retention, service quality has a significant effect on customer retention, service quality has a significant effect on customer perception value. Service quality has a significant effect on customer retention which is mediated by the full value felt by customers.

Keywords: *Service quality, Customer perceived value, and Customer retention*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *customer retention* dengan *customer perceived value* sebagai variabel mediasi pada nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia. Peneliti mengambil sampel sebanyak 140 responden dengan menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia minimal 1 tahun, berusia minimal 17 tahun, nasabah berdomisili di Malang Raya, sudah pernah menggunakan pelayanan Bank Syariah Indonesia, sudah berulang kali bertransaksi di Bank Syariah Indonesia. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) berbasis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer perceived value*, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* yang dimediasi oleh *customer perceived value* secara penuh.

Kata Kunci: *Service Quality; Customer Perceived Value; Customer Retention*

PENDAHULUAN

Pada saat ini Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu pesat. Hal ini ditandai dengan diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang terbit pada tanggal 16 Juli 2008, maka dengan diberlakukannya peraturan tersebut industri perbankan syariah di Indonesia telah memiliki landasan hukum yang dapat mendorong pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia semakin cepat (Safitri, 2019). Perkembangan perbankan syariah dalam lima tahun terakhir dapat dilihat dari pertumbuhan rata-rata aset lebih dari 65% per tahun dalam 5 tahun terakhir, serta lahirnya UU Perbankan Syariah memicu peningkatan jumlah Bank Umum Syariah (BUS) yang pada awalnya berjumlah 5 menjadi sebanyak 11 BUS dalam jangka waktu kurang dari 2 tahun, yaitu pada periode 2009-2010 (Sulastri, 2018). Menurut data yang diambil dari statistik perbankan syariah yang dikeluarkan OJK hingga bulan Oktober tahun 2023 terdapat 13 Bank Umum Syariah yang beroperasi di Indonesia (OJK, 2023).

Kemunculan bank-bank baru serta lembaga keuangan lainnya menuntut perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada ataupun menarik nasabah baru. Menurut Langat & Kibos (2021) perusahaan perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan pelanggan agar dapat meningkatkan retensi pelanggan. Perusahaan yang bergerak pada sektor jasa sangat perlu untuk mempertahankan pelanggan karena jika perusahaan tersebut tidak dapat mempertahankan pelanggan, maka perusahaan tersebut tidak akan dapat untuk bertahan lama. Perbankan syariah di Indonesia semakin berkembang pesat dan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia pada saat ini adalah Bank Syariah Indonesia (Ayu, 2022). BSI merupakan bank hasil merger dari Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghasilkan layanan yang lebih lengkap, dan jangkauan pasar yang lebih luas (BSI, 2024).

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang terkena dampak akibat semakin ketatnya persaingan usaha pada industri perbankan. Sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia BSI perlu untuk terus dapat bersaing dan memenangkan kompetisi. Oleh karena itu pihak BSI berusaha untuk memberikan nilai yang dirasakan pelanggan yang nantinya akan memunculkan retensi pelanggan. Pada saat ini nasabah sudah semakin cerdas untuk memilih bank yang memberikan nilai yang dirasakan pelanggan yang lebih menguntungkan/ bermanfaat (Rini, 2022). Kemudian jumlah bank yang banyak dan memiliki beragam produk dan layanan jasa yang beragam membuat nasabah semakin banyak pilihan dalam menentukan bank yang akan digunakan. BSI tidak hanya bersaing dengan bank syariah lainnya tapi BSI juga bersaing dengan bank konvensional untuk mengoptimalkan peluang pasar, oleh karena itu BSI perlu untuk memahami strategi yang tepat untuk meningkatkan *customer retention*.

Customer retention menjadi salah satu aspek penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Menurut Mulyana et al. (2019) berpendapat bahwa *customer retention* merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk atau

jasa yang bisa dinilai dari tingginya aktivitas pembelian yang dilakukan secara terus menerus dalam rentang waktu tertentu. Salah satu wilayah di Indonesia yang mempunyai potensi pertumbuhan pesat pada sektor perbankan yaitu Malang Raya (Gibson, 2020). Malang Raya merupakan lokasi yang strategis, dikenal sebagai kota pendidikan dan kota yang modern, sehingga tentunya terdapat banyak masyarakat setempat atau pendatang yang menggunakan jasa perbankan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam bertransaksi (Carolina, 2023). Oleh karena itu penelitian mengenai *customer retention* perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat aktivitas pembelian yang dilakukan nasabah BSI di Malang Raya.

Beberapa hal yang dapat memengaruhi *customer retention* diantaranya yaitu *service quality* dan *customer perceived value* (Langat & Kibos, 2021). *Service quality* menjadi faktor yang dapat diimplementasikan dengan baik yang akan berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah perusahaan, karena *service quality* dapat menimbulkan *customer perceived value* yang nantinya dapat meningkatkan *customer retention*. Ma'rufah (2023) menjelaskan bahwa *service quality* adalah kemampuan untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan nasabah. BSI perlu untuk memperhatikan *service quality* karena hal tersebut dapat memberikan kepuasan kepada nasabah yang menjadi tujuan utama perusahaan yang bergerak di bidang jasa agar dapat semakin berkembang dan mampu untuk memenangkan persaingan (Carolina, 2023).

Kemudian faktor lain yang mempengaruhi *customer retention* adalah *customer perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan/ nasabah. *Customer perceived value* adalah bentuk dari keseluruhan proses pemberian produk atau layanan yang tepat kepada pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat. (Kotler, 2013) menjelaskan bahwa *customer perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan atas manfaat yang diterima pelanggan dengan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan akan suatu produk/ jasa dibandingkan dengan pilihan alternatif lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suariedewi dan Sulistyawati (2016) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Hardjanti dan Amalia (2014) yang menyatakan bahwa *customer service quality* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*. Disisi lain penelitian mengenai pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer retention* telah diteliti oleh Sopiyan (2021) menjelaskan bahwasanya *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Hadi dan Prakosa (2022) yang menyatakan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Berdasarkan beberapa kajian terdahulu, maka variabel *customer perceived value* digunakan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *service quality* terhadap *customer retention*.

Celah penelitian terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2023) mengatakan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Hal yang serupa ditemukan pada penelitian

yang dilakukan oleh Yustiani et al. (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Akan tetapi pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Artana et al. (2021) menjelaskan bahwa *service quality* tidak memberikan pengaruh terhadap *customer retention*. Hal yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2018) menjelaskan bahwa *service quality* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Adanya gap dalam penelitian tersebut maka perlu untuk dilakukan penelitian kembali tentang pengaruh *service quality* terhadap *customer retention*.

Penting bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana *service quality* dan *customer perceived value* berperan dalam meningkatkan *customer retention* khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang industri layanan jasa keuangan baik bank ataupun lembaga keuangan non-bank agar mampu bersaing di tengah kondisi persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam membuat strategi agar dapat mempertahankan pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer retention* dengan *customer perceived value* sebagai variabel mediasi pada nasabah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti. Metode penelitian dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Retention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya.

Lokasi pada Penelitian berada di Malang Raya dengan populasi yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Dalam penelitian ini sampelnya adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Malang Raya tahun 2024. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pendekatan Hair *et al* (2014) menyarankan bahwa ukuran sampel minimal 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, ukuran sampel minimum harus setidaknya lima kali jumlah pertanyaan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel lebih dapat diterima jika memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini, terdapat 14 pertanyaan, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan setidaknya $14 \times 10 = 140$ sampel. Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah minimal responden dalam penelitian ini adalah 140 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia minimal 1 tahun, berusia minimal 17 tahun ke atas, nasabah berdomisili di Malang Raya, sudah pernah menggunakan pelayanan Bank Syariah Indonesia, sudah berulang kali bertransaksi di Bank Syariah Indonesia. Teknik pengumpulan data menggunakan cara survei dan

kuesioner berupa Google Form yang disebarakan secara *online* kepada responden dan menggunakan pengukuran berupa skala Likert.

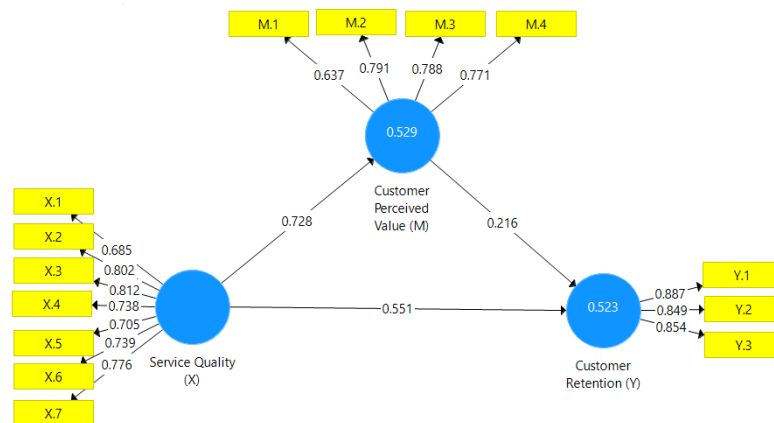
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur korelasi antara skor dari indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Validitas konvergen dikatakan terpenuhi apabila nilai *loading factor*-nya melebihi atau lebih besar dari 0,5 yang telah diolah melalui smartPLS. Berdasarkan dari analisis model pengukuran dapat diketahui bahwa terdapat beberapa indikator mempunyai nilai *loading factor* sebesar 0,5 sehingga indikator yang bernilai 0,5 harus dikeluarkan dari model agar memenuhi aturan utama. Dalam penelitian ini seluruh indikator memenuhi syarat dalam validitas konvergen, karena seluruh indikator pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 artinya seluruh variabel valid dan berkorelasi tinggi sehingga tidak ada indikator yang dikeluarkan dari model.

Gambar 2. Outer Model



Sumber: Data Diolah Dengan PLS, 2024

Berdasarkan nilai *loading factor*, seluruh indikator pada *customer retention*, *customer perceived value*, dan *service quality* menunjukkan angka diatas 0,5 sehingga seluruh data valid dan tidak ada yang dikeluarkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap model pengukuran selain melihat nilai *loading factor* sebagai uji validitas. Uji reliabilitas suatu konstruk dapat diukur dengan dua cara dalam SEM-PLS menggunakan SmartPLS yaitu *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Namun penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur ketergantungan suatu konstruk akan menghasilkan nilai yang lebih rendah, sehingga sebaiknya menggunakan *composite reliability* (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 1. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)	Cut Off	Keterangan
<i>Customer Perceived Value</i>	0.744	0.836	0.7	Reliabel
<i>Customer Retention</i>	0.830	0.898	0.7	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.871	0.901	0.7	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil analisis di atas menjelaskan bahwa semua variabel pada nilai *Cronbach's Alpha (CA)* melebihi 0,7 yakni pada variabel *customer perceived value* sebesar 0.744, *customer retention* 0.830, *service quality* 0.871. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dapat dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya, sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian berikutnya yaitu uji model struktural (*inner model*).

Analisis Inner Model

Model struktural juga dikenal sebagai *inner model* yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. AVE untuk prediktif dengan memanfaatkan proses *resampling* seperti *jackknifing* dan *bootstrap* untuk mendapatkan estimasi dari estimasi, dan model struktural dengan melihat persentase *variance* yang dijelaskan terutama dengan melihat R-Square untuk konstruk laten endogen (Anugerah & Sutarmin, 2017).

Tabel 3. R-Square Value

Variabel	R Square
<i>Customer Perceived Value</i>	0.529
<i>Customer Retention</i>	0.523

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 3 di atas dapat diketahui pada variabel *customer perceived value* mendapatkan nilai *R square* sebesar 0.529. Nilai tersebut menjelaskan bahwa terdapat 52,9% variabel *customer perceived value* dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yakni variabel *service quality* (X) dan *customer retention* (Y). Sedangkan 47,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kemudian nilai *R square* pada variabel *customer retention* sebesar 0.523. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 52,3% variabel *customer retention* dipengaruhi oleh variabel *customer perceived value* (M) dan variabel *service quality* (X). Sedangkan sebanyak 47,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Predictive Relevance (Q²)

Tabel 4. Uji Kesesuaian

Variabel	Q ²
<i>Customer Perceived Value</i>	0.281
<i>Service Quality</i>	0.380

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai Q² terhadap kedua variabel penelitian yaitu *customer perceived value* dan *customer retention* diterima. Hal ini dikarenakan kedua variabel tersebut memiliki nilai Q² 0.281 dan 0.380 keduanya memiliki nilai diatas 0.

Collinearity Statistic (VIF)

Tabel 5. Collinearity Statistic

	VIF
M.1	1.334
M.2	1.421
M.3	1.594
M.4	1.393
X.1	1.675
X.2	2.067
X.3	2.279
X.4	2.035
X.5	1.666
X.6	1.694
X.7	2.269
Y.1	2.216
Y.2	1.728
Y.3	1.950

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa seluruh data tidak ada yang memiliki nilai VIF yang lebih dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinier dalam penelitian ini. Sehingga dapat dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis dan mediasi.

Hypotesis Test and Mediation Test

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan mengetahui apakah terdapat hubungan atau tidaknya suatu pengaruh yang terdapat pada antar variabel yang kemudian dikembangkan di dalam model pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian dalam penelitian ini berdasarkan pada nilai t-statistik yang dimana kriteria pengujiannya yakni jika nilai t-statistik (t-hitung) > t-

tabel (1,96), maka menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil dari pengujian hipotesis yang diperoleh berdasarkan model PLS disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Hypotesis Test Result

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Original Sample (O)
<i>Customer Perceived Value->Customer Retention</i>	0.216	0.227	0.094	2.303	0.022	Signifikan
<i>Service Quality->Customer Perceived Value</i>	0.728	0.736	0.063	11.473	0.000	Signifikan
<i>Service Quality->Customer Retention</i>	0.551	0.547	0.098	5.614	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel. 7 Mediation Test Result

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviatin (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Original Sample (O)
<i>Service Quality->Customer Perceived Value->Customer Retention</i>	0.157	0.160	0.074	2.132	0.034	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Customer Retention

Customer perceived value atau nilai yang dirasakan pelanggan terhadap manfaat produk atau jasa sangat penting dalam suatu perusahaan karena hal tersebut sangat mempengaruhi dalam mengembangkan suatu perusahaan. Khususnya dalam mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru yang merupakan aset terpenting bagi suatu perusahaan dan harus diperhatikan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai lebih di mata pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan

kepada pelanggan. Tidak mudah bagi perusahaan untuk bisa mendapat nilai lebih di mata pelanggan, kecuali perusahaan dapat memberikan kualitas produk atau pelayanan yang berbeda dengan pesaing sehingga pelanggan tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa yang ada pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti memiliki nilai lebih untuk menarik calon pelanggan. Nilai lebih perusahaan merupakan salah satu faktor psikologis untuk memikat calon pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa pada perusahaan tersebut juga akan meningkat. Sesuai dengan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa secara signifikan. Artinya hasil tersebut mendukung teori bahwa perusahaan mana pun yang memiliki nilai yang dirasakan pelanggan akan lebih berpotensi untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki nilai yang dirasakan pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Perceived Value*

Selain *customer perceived value* perusahaan juga perlu memperhatikan *service quality*. perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitor, karena pelanggan pada saat ini sangat peka dan teliti terhadap kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan. Tentu saja kualitas pelayanan yang baik akan menjadi salah satu pertimbangan yang sangat mempengaruhi penilaian pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa pada perusahaan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang baik, cepat, tanggap, berpenampilan rapi, dapat dipercaya, dan berempati kepada pelanggan. Pelayanan yang baik, cepat dan tanggap memberikan pengaruh yang positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, hal ini tergambar dari hasil penelitian ini yang mengemukakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Retention*

Service quality atau kualitas layanan adalah salah satu hal yang penting bagi perusahaan. Kualitas pelayanan sangat penting bagi suatu perusahaan karena kualitas pelayanan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akan mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian atau menggunakan jasa pada perusahaan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan adalah dengan memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat memberikan pelayanan dengan cepat, akurat, konsisten, dan memuaskan. Pelayanan yang baik memberikan pengaruh yang positif terhadap retensi pelanggan, hal ini tergambar dari hasil penelitian ini yang mengemukakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

Pengaruh *Service Quality* dengan menggunakan *Customer Perceived Value* sebagai variabel Mediasi.

Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan akan manfaat yang diberikan oleh perusahaan dan hal tersebut kemudian akan mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan produk atau jasa pada perusahaan. Salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang baik serta memberikan nilai lebih di mata pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan nilai lebih di mata pelanggan tentu akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih dan tetap menggunakan produk atau jasa yang ada pada perusahaan tersebut. Hal ini tergambar dari hasil penelitian ini yang mengemukakan bahwa *customer perceived value* dapat memediasi secara penuh hubungan variabel *service quality* terhadap *customer retention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terkait *customer perceived value*, *service quality*, dan *customer retention* dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer perceived value* sebagai nilai lebih yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia dalam setiap produk/ jasa mampu mempengaruhi *customer retention* dikarenakan dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan mampu membuat nasabah BSI dapat bertahan dan tetap menggunakan produk/ jasa BSI. Variabel *service quality* berpengaruh terhadap *customer perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* sebagai aktivitas pelayanan yang terjadi dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan sehingga nasabah memilih produk/ jasa yang ditawarkan BSI. Variabel *service quality* berpengaruh terhadap *customer retention*. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* sebagai aktivitas pelayanan yang terjadi dapat mempengaruhi nasabah untuk tetap menggunakan produk/ jasa di BSI. Variabel *customer perceived value* mampu memediasi secara penuh hubungan variabel *service quality* terhadap *customer retention*. Hal ini dikarenakan bertambahnya *customer perceived value* nasabah tentang BSI meningkatkan kecenderungan nasabah untuk tetap bertahan menggunakan produk atau jasa BSI.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono. (2015). Partial Least Square (PLS). Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Addury, M. M., & Pangestu, D. R. (2023). Interactive Marketing and Relationship Quality in Islamic Banking: A Parepare Case Study. *Asian Journal of Islamic Management* (AJIM), 5(1), 83–95. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol5.iss1.art6>
- Ali, J., & Feroji, R. (2021). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Neraca Peradaban*, 1(2), 128–135. <https://doi.org/10.55182/jnp.v1i2.36>

- Ali, M., Kharis, A., & Karlina, D. (2019). Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Penggunaan Jasa Ojek Online (Go-Jek) Di Kota Mataram. *JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 6(2), 75. <https://doi.org/10.31764/jiap.v6i2.641>
- Anugerah, Y. R., and S. Sutarmin. 2017. Pengaruh Kompetensi Kerja Dan Remunerasi Terhadap Kinerja Anggota Kepolisian Melalui Promosi Jabatan Pada Polsek Sukomanunggal Surabaya. *Journal Fakultas Ekonomi*, 25:281–99.
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). Structural Equation Modeling -Partial Least Square untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 257-263.
- Anwar, R. (2019). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Loyalitas Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Pada Kinerja Karyawan Pt.Hm. Sampoerna, Tbk Baturaja Timur Sumatera Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(2), 110–121. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v16i2.6950>
- Arifin, A., Dwiyantri, N., Penyiaran Islam, K., & Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau, S. (2021). *Pengaruh Organizational Citizenship Behavior, Disiplin Kerja Dan Loyalitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Harris Resort Barelang Batam*. 20–29.
- Bernarto, I., & Pelita Harapan, U. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Jurnal Online Nasional Dan Internasional*, 1(1), 36–49. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy. *Jurnal Optimal*, 18(1), 41–62.
- Cahyo, S. D. (2021). Pengaruh Employee Engagement, Organizational Citizenship Behavior Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pt Matahari Departement Store Cabang Bandung Istana Plaza. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 150–157.
- Carolina, N. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i1.1943>
- Chin, W. W. 1998. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Dwianto, A. S., Purnamasari, P., & Tukini, T. (2019). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. JAEIL INDONESIA. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 209–223. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.74>
- Evi Mega Astuti, Leonardo Budi Hasiholan, A. F. (n.d.). *THE EFFECT OF EMPOWERMENT OF PSYCHOLOGY, EMPLOYMENT ABILITY, AND MOTIVATION*

ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN BPR MITRAPERSADA MRANGGEN IN MRANGGEN BRANCH IN MEDIATION COMMITMENT TO EMPLOYEE. 1-15.

- Fay, D. L. (1967). Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Piutang Usaha Berbasis Web Menggunakan Php Dan Mysql Di Pt Kereta Api Daop 2 Bandung. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 14(2), 80-85.
- Febriyanti, R. (2023). *Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang Dengan Product Knowledge Sebagai Variabel Mediasi*. [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang].
- Gibson, D. J. (2020). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya*, 9(1)
- Hadi, F. K., & Prakosa, A. (2022). Pengaruh Service Quality, Perceived Value dan Switching Barrier terhadap Customer Retention. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(1), 14-19. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.186>
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) : An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(02), 106-121.
- Hermawan, A. dan yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kencana.
- Hidayat, T., & Sukardi. (2019). Pengaruh Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada Pt. Telkom Indonesia Yogyakarta. *Jurnal Fokus*, 9(September), 241-254.
- Huda, K. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Citayasa Perdana). *Optima*, 2(1), 41. <https://doi.org/10.33366/opt.v2i1.900>
- Ismail, F. (2018). *Statistika: untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Prenada Media Group.
- Jihan Nur Rahmillah Ayu. (2022). *Pengaruh work engagement dan internal locus of control terhadap career success dengan kinerja karyawan sebagai variabel intervening*. [http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/56896%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/56896/2/Jihan Nur Rahmiilah Ayu_G03218013 ok.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/56896%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/56896/2/Jihan%20Nur%20Rahmiilah%20Ayu_G03218013%20ok.pdf)
- Josephine, E. (2023). *Pengaruh Customer Perceived Value Accor Plus Program Terhadap Customer Loyalty Di Novotel Tangerang*. 1(1), 51-58.

- Khan, T. N. (2016). Islamic Banks Service Innovation Quality: Conceptual Model. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 8(2), 287–306.
<https://doi.org/10.15408/aiq.v8i2.3161>
- Kotler Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. PT Indeks.
- Lestari, E. R., & Ghaby, N. K. F. (2018). The Influence of Organizational Citizenship Behavior (OCB) on Employee's Job Satisfaction and Performance. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 7(2), 116–123.
<https://doi.org/10.21776/ub.industria.2018.007.02.6>
- Lukito, R. (2020). Pengaruh Organizational Citizenship Behavior Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Pada Produksi PVC di UD. Untung Jaya Sidoarjo. *Agora*, 8(2), 1–9.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10599>
- Madjid, A., & Widiastuti, T. (2013). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Karyawan di Pt. Intrias Mandiri Sejati (IMS)*. 15(2).
- Nahrisah, E., & Imelda, S. (2019). Dimensi Organizational Citizenship Behaviour dalam Kinerja Organisasi. *Ilmiah Kohesi*, 3(3), 40–51.
- Najoan, F. R., & Ph, D. (n.d.). *Metodologi penelitian*.
- Nugraha, T. W., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2021). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN SUBJECTIVE NORM TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI ATTITUDE PENGGUNA OLX (Studi Kasus: Pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(2), 12–27.
<https://doi.org/10.54066/jbe.v6i2.102>
- Nuning Nurna Dewi, E. R. I. M. (2018). Pengaruh Kompensasi, Gaya Kepemimpinan Dan Organizational Behavior Citizenship (Ocb) Terhadap Kinerja Karyawan Pt Laziza Chicken & Pizza. *Ecopreneur*.12, 1(1), 1.
<https://doi.org/10.51804/econ12.v1i1.190>
- Nurholiq, A., Saryono, O., & Setiawan, I. (2019). Analisis Pengendalian Kualitas (Quality Control) Dalam Meningkatkan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomologi*, 6(2), 393–399.
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/download/2983/2644>
- OJK. (2023). Statistik Perbankan Syariah. *Otoritas Jasa Keuangan*, 28(06), 4–5.
<https://doi.org/10.1055/s-0043-1775892>
- Pratami, L. A. R., & Damayanthi, I. G. A. E. (2018). Budaya Organisasi Memediasi Kualitas Penerapan Sistem Informasi Akuntansi dan Kepercayaan Teknologi Informasi Pada Kinerja Karyawan. *E-Jurnal Akuntansi*, 22, 1032.
<https://doi.org/10.24843/eja.2018.v22.i02.p08>

- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Putri Primawanti, E., & Ali, H. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi, Sistem Informasi Berbasis Web Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan (Literature Review Executive Support Sistem (Ess) for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 267–285. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.818>
- Rahayu, M. S., & Rushadiyati, R. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Karyawan SMK Kartini. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 11(2), 136–145. <https://doi.org/10.52643/jam.v11i2.1880>
- Rianti Putri Noviyanti, & Ratnasari Sri Langgeng. (2019). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pelatihan, Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Asuransi Takaful Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(1), 48–55.
- Rini, A. R. (2022). Peran Service Quality dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(1), 1059–1066. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i1.4984>
- Rizki, V. L., Abrori, I., & Wahyuning, M. (2022). Pengaruh Organizational Citizenship Behavior Dan Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan. 3(2), 368–377.
- Rohim, A., & Arvianto, S. (2017). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Word of Mouth Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Di CV Putra Putri). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 83–94. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.85>
- Rosborough, B. (2021). *8 Faktor yang Mempengaruhi Retensi Pelanggan eCommerce*. Hawkemedia. https://hawkemedia-com.translate.google/insights/ecommerce-customer-retention/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true
- Rozalia, N. A., Utami, H. N., & Ruhana, I. (2015). Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan PT. Pattindo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(2), 1–8. <https://www.neliti.com/id/publications/86280/pengaruh-motivasi-kerja-dan-disiplin-kerja-terhadap-kinerja-karyawan-studi-kasus>
- Safitri, A. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sauddin, A., & Ramadhani, N. S. (2018). Analisis Pengaruh Keterampilan Mengajar, Emosi Mahasiswa, Tekanan Akademik dan Perceived Academic Control Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Pendekatan SEM-PLS. *Jurnal Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya*, 6 (1), 6-12.

- Sopiyan, P. (2021). Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Customer Perceived Value dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 455–464.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri, D. (2018). pengaruh dana pihak ketiga, capital adequacy ratio (CAR), Dan Non Performing Financing (NPF) Terhadap Alokasi pembiayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Pada bank umum syariah periode 2015-2017. *Tesis*, 104. <http://repository.rasenintan.ac.id/id/eprint/5331>
- Sunarta, S. (2019). Pentingnya Kepuasan Kerja. *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 16(2), 63–75. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v16i2.27421>
- Suryani dan Hendryadi. 2017. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Syaidah, R. F., & Ramadhika, A. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 3671–3682.
- Tasema, J. K. (2018). Hubungan antara Psychological Well Being dan Kepuasan Kerja pada Karyawan di Kantor X. *Jurnal Maneksi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.84>
- Ukkas, I., & Latif, D. (2017). Pengaruh Iklim Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (Ocb). *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1). <https://doi.org/10.35906/je001.v6i1.167>
- Waspodo, A. A., & Minadaniati, L. (2012). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Iklim Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Karyawan Pada Pt . Trubus Swadaya. *Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Iklim Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Karyawan Pada Pt. Trubus Swadaya Depo*, 3(1), 1–16.
- Widiyaningtyas, yulita. (2020). *Pengaruh Organizational Citizenship*. 10(20), 145–158.
- Yustiani, E. R. M. N., Suardhika, N. I., & Hendrawan, Y. G. I. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Retention Laundry Kiloan Abianbase Mengwi. *Jurnal Emas* , 3(8), 2774–3020.