J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.2, Februari 2025

Strategi Peningkatan *Customer Retention* Melalui *Digital Banking Innovation, Service Quality,* dan *Customer Satisfaction* di Bank BRI

Sutarta
Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang
E-mail: tartaatmaja0008@gmail.com

Article History:
Received: 23 Desember 2024
Revised: 13 Januari 2025
Accepted: 21 Januari 2025

Keywords: *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.*

PENDAHULUAN

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.

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).

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 industry 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).

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 bank 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 prilaku nasabah demikian ini, Bank BRI menciptakan inovasi perbankan berupa digitaliasi 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).

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

Tabel 1. Pertumbuhan Simpanan Nasabah Tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Tahun 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 trend 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. Fluktuasi dalam pertumbuhan ini dapat dikaitkan dengan tingkat *customer retention* yang memengaruhi keputusan nasabah untuk mempertahankan dan menambah simpanan mereka. Pada tahun 2022, pertumbuhan yang lebih tinggi mungkin mencerminkan retensi nasabah yang kuat, didukung oleh kepuasan nasabah atas kualitas layanan yang dirasakan nasabah. Sebaliknya, perlambatan pertumbuhan pada tahun 2023 dapat mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan retensi nasabah, seperti kondisi ekonomi yang lebih menantang, perubahan preferensi nasabah, atau kebijakan internal bank yang mempengaruhi simpanan. Oleh karena itu, meningkatkan *customer retention* melalui Inovasi perbankan digital, peningkatan kualitas layanan (misalnya, layanan yang inovatif, responsive, efisien) dan menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi menjadi kunci untuk mendorong pertumbuhan simpanan yang lebih stabil di masa depan.

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 memeperbesar basis pelanggan yang solid di harapkan pelanggan menjadi tidak rentan terhadap perubahan suku bunga dan bank tetap mendapatkan contribusi margin yang baik (A Abror et al., 2019).

Kebutuhan customer yang terpenuhi merupakan salah satu faktor pembentuk *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan), selain faktor-fakto 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 kepuasaan pelanggan.

LANDASAN TEORI

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.

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). Innovasi dapat berbentuk pengembangan produk, proses, atau sistem baru yang menawarkan nilai tambah penting (Mitręga, 2020).

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).

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.

METODE PENELITIAN

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 bangking innovation, Service Quality, Customer Satisfaction* dan *customer retention.*

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 x 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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*.

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 Ghozali (2011), nilai Outer loading di atas 0,70 sangat direkomendasikan.

a. 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 2. Hasil Perhitungan *Outer Loading Konstruk 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 kelia 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.

b. 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 2. 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.

c. 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 3. 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.

d. 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. Hasil Perhitungan Outer Loading Konstruk *Customer Retention*

Indikator	Outer loadings
Expectation to repurchase	0.848
Reccomend to others	0.863
Loyalty (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 Exp*ectation 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.

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:

a. 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 5. Nilai Uji Discriminant Validity dengan krieria *Fornell-Larcker Criterion*

	Customer Retention	***Customer Satisfaction***	***Digital Banking Innovation***	***Service Quality***
Customer Retention	**0.839**			
Customer Satisfaction	0.656	**0.860**		
Digital Banking Innovation	0.455	0.529	**0.885**	
Service Quality	0.636	0.691	0.462	**0.807**

Keterangan: Nilai yang dicetak tebal adalah nilai akar AVE.

Dari Tabel 5 diperoleh informasi bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasikan 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 criteria validitas diskriminan.

b. 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 6. Nilai Uji Discriminant Validity dengan krieria *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

	Customer Retention	***Customer Satisfaction***	***Digital Banking Innovation***	***Service Quality***
Customer Retention				
Customer Satisfaction	0.772			
Digital Banking Innovation	0.537	0.582		
Service Quality	0.765	0.776	0.520	

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 6 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 diestimasikan memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima.

c. *Cross Loading*

Hasil análisis 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 7. Nilai Korelasi Konstruk dengan Indikator (*Cross Loading*)

	Customer Retention	*Customer Satisfaction*	*Digital Banking Innovation*	*Service Quality*
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 diestimasikan memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima.

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 8. Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 8 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 bawha 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.

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).

1. R square

R-square (R2) 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 intepretasi 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 9. Nilai *R-Square*

	R-square
Customer Satisfaction	0.280
Service Quality	0.214
Customer Retention	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.

2. 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 menunjukan model memiliki *predictive relevance* atau kesesuaian prediksi model yang baik. Kriteria kuat lemahnya model diukur berdasarkan Q-*Square Predictive Relevance* (Q2) 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 10. Nilai Q-square

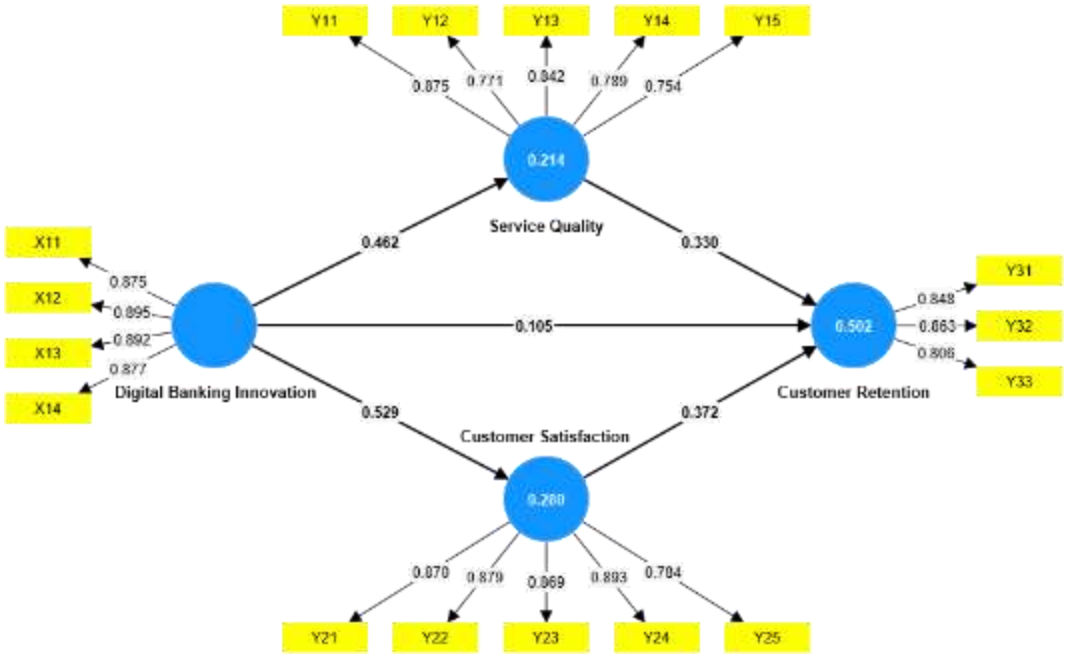
	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Customer Retention	510.000	333.524	0.346
Customer Satisfaction	850.000	681.472	0.198
Service Quality	850.000	734.871	0.135

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.

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:



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

Gambar 1. Full Model SEM-PLS

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan terlebih dahulu sebelum pengujian hipotesis. Multikolinearitas 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 11. Hasil Uji Multikolinieritas

	VIF
Customer Satisfaction -> Customer Retention	2.142
Digital Banking Innovation -> Customer Retention	1.424
Digital Banking Innovation -> Customer Satisfaction	1.000
Digital Banking Innovation -> Service Quality	1.000
Service Quality -> Customer Retention	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.

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 12. *Path Coefficients*

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

a. 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**.

b. 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 thitung (6.959) > ttabel (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**.

c. 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**.

d. 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 yagn menyatakan bahwa '*Service Quality berpengaruh signifikan terhadap customer retention "* dapat **diterima**.

e. 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 13. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	T statistics	P value	Keterangan
1	Digital *Banking Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Service Quality*.	6.632	0.000	Diterima
2	*Digital Banking Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*	6.959	0.000	Diterima
3	*Digital Banking Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*	1.583	0.114	**Ditolak**
4	*Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*	4.595	0.000	Diterima
5	*Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*	4.914	0.000	Diterima

Keterangan: Hipotesis diteria jika t > 1,96 atau p value < 0,05

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 14. 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.*

KESIMPULAN

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.

DAFTAR REFERENSI

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? 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

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).

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

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*.

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

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

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

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

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

Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzeea, 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

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

Mitręga, 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.

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.

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

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* (Publıc Satısfactıon) on Servıces in Admınıstratıve Vıllage Offıce. *Asia Pacific Management and Business Application*, *007*(01), 17–30. https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2018.007.01.2

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

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, 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.

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 Educationfor 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.