

**PENGARUH *DIGITAL BANKING*, *SERVICE QUALITY*,
CUSTOMER TRUST TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*
PADA BANK MUAMALAT DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh:

Nurul Hanifah 210503110140

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK

IBRAHIM

MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

***Pengaruh Digital Banking, Service Quality, Customer Trust
Terhadap Customer Retention Pada Bank Muamalat Di Kota
Malang***

SKRIPSI

Oleh

NURUL HANIFAH

NIM : 210503110140

Telah Disetujui pada tanggal 11 April 2025

Dosen Pembimbing,



Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH DIGITAL BANKING, SERVICE QUALITY, DAN
CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA
BANK MUAMALAT DIKOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

NURUL HANIFAH

NIM : 210503110140

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 2 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

Guntur Kusuma Wardana, M.M

NIP. 199006152023211022

3 Sekretaris Penguji

Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda-tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Hanifah

NIM : 210503110140

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

Pengaruh Digital Banking, Service Quality, Customer Trust Terhadap Customer Retention Pada Bank Muamalat Di Kota Malang

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan ”duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada ”klaim” dari pihak lain bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 14 april 2025

Hormat saya,



Handwritten signature of Nurul Hanifah.

Nurul Hanifah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Segala puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir sampai selesai.

Karya skripsi ini saya persembahkan untuk: Nurul Hanifah, karena telah menjadi kuat hingga titik ini dan tidak menyerah dalam menyelesaikan seluruh tanggungjawab dalam perkuliahan. Kedua orang tua, Bapak Renold Anggara dan Ibu Haryuni yang telah mendidik dan membesarkan saya, yang telah memperjuangkan pendidikan saya untuk bisa merasakan nikmatnya sampai bangku perkuliahan ini sehingga saya mendapatkan pengetahuan yang lebih luas lagi

Mbak tersayang saya Suci Amalia yang telah membiayai perkuliahan dan kehidupan saya selama di Malang, yang juga memberikan dukungan serta mendoakan saya, dan juga kepada mbak pertama saya Ulfa alfiyah serta seluruh keluarga yang tidak bisa saya sebut satu per satu. Semoga kedamaian serta keberkahan selalu menyertai dimanapun kalian berada.

Seluruh Dosen, Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi UIN Malang, seluruh teman dan sahabat dekat yang telah menjadi rumah kedua saya selama menjalani perkuliahan di UIN Malang. Semoga Allah SWT selalu menyertakan Rahmat, keberkahan, dan Kesehatan pada mereka semua.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulisan laporan ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan ini disusun sebagai bagian dari penelitian yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Digital Banking, Service quality, dan Customer Trust* pada Bank Muamalat di Kota Malang yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam akademis maupun bidang perbankan syariah.

Shalawat serta salam semoga tercurah-limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yakni addinul islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Rini Safirtri, M.M selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, serta saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh bapak dan ibu dosen Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah berbagi ilmu serta pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Cinta pertama dan pintu surgaku, ayah Renold Anggara dan ibu Haryuni. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun

mereka mampu senan tiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana, semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.

7. Kepada mbak ku tercinta, Suci Amalia yang tanpa lelah, tanpa pamrih menjadi pilar utama dalam kehidupan dan perkuliahanku. Mbak bukan hanya membiayai perkuliahan ku, tapi juga mengajarkan ku ketulusan dan pengorbanan. Semoga Allah membalas segala kebaikan mbak. Dan juga teruntuk mbak ku tersayang Ulfa Alfiah yang turut memberikan motivasi, doa, dan dukungan.
8. Sahabat tersayang dirumah, zizi, ejik, mardha, nisa, eya, dan adek sepupuku Aulia Ramadani yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis serta selalu setia mendengarkan curahan hati peneliti dalam pengerjaan skripsi.
9. Shofie galuh amanda dan devio nabila selaku sahabat penulis dari semasa SMA hingga sekarang yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang, memberikan dukungan dan motivasi, dan memberikan doa setiap langkah yang penulis lalui hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Lina Kurniawati, Izza Alvi Nur, Nurul Hidayah, Fairuz Dhillah dan Putri eliza selaku teman selama perkuliah di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah kebersamaan dalam setiap langkah yang dilalui, dan saling memberikan motivasi dan meningkatkan semangat serta kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, terimakasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis dari awal ospek hingga menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
12. Terima kasih untuk nct terutama Mark Lee, dan Na Jaemin yang selalu memberikan hiburan dan menjadi penyemangat disaat penulis lelah, serta

menjadi inspirasi saat penulis mengerjakan skripsi ini.

13. Dan terakhir kepada diri sendiri, yang telah bertahan hingga saat ini, disaat tidak percaya terhadap diri sendiri namun tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, terimakasih sudah memilih berusaha sampai dititik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjad manusia yang selalu mau berusaha dan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal dan sebaik mungkin. Berbahagialah selalu dimanapun berada, hani.

MOTTO

“selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja Lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadi dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	iii
MOTTO.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teori	24
2.2.1 Digital Banking.....	24
2.2.2 Service Quality.....	27
2.2.3 Customer Retention.....	32
2.2.4 Customer Trust	35

2.3	Hubungan Antar Variabel.....	38
2.3.1.	Hubungan <i>Digital Banking</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	38
2.3.2.	<i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	38
2.3.3.	<i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	39
2.5	Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III.....		43
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
3.2	Lokasi Penelitian	43
3.3	Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1.	Populasi.....	44
3.3.2.	Sampel.....	44
3.4	Teknik Pengambilan sampel.....	45
3.5	Data dan Jenis Data	46
3.6	Teknik Pengumpulan data	46
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	47
3.8	Skala pengukuran	50
3.9	Analisis data	51
BAB IV.....		56
4.1.	Hasil Penelitian.....	56
4.1.1.	Gambaran Umum penelitian	56
4.1.2.	Deskripsi Karakteristik dan Responden	56
4.2.	Analisis Deskriptif.....	60
4.3.	Uji Instrumen.....	64
4.3.1.	Uji Validitas	64
4.3.2.	Uji Reliabilitas	65
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik.....	66

4.4.	Uji Regresi Linier Berganda.....	69
4.5.	Uji Hipotesis.....	71
4.5.1.	Uji T.....	71
4.5.2.	Uji F.....	72
4.5.2.	Koofisensi Determinasi (R-Square).....	73
4.6.	Pembahasan.....	74
4.7.	Kajian Keislaman.....	79
BAB V PENUTUP		81
5.1.	Kesimpulan.....	81
5.2.	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....		84
LAMPIRAN		89

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1.Karakteristik berdasarkan Gender.....	56
Tabel 4. 2. Karakteristik berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 3.Karakteristik berdasarkan Pendidikan.....	58
Tabel 4. 4. Karakteristik Pekerjaan.....	59
Tabel 4. 5. Analisis Deskriptif.....	61
Tabel 4. 6. Analisis Deskriptif.....	62
Tabel 4. 7.Analisis Deskriptif.....	63
Tabel 4. 8.Analisis Deskriptif.....	63
Tabel 4. 9.Uji Validitas.....	64
Tabel 4. 10.Uji Reabilitas.....	66
Tabel 4. 11.Uji Normalitas Data.....	67
Tabel 4. 12. Uji Multikolinieritas.....	68
Tabel 4. 13.Uji Heteroskedasitas.....	68
Tabel 4. 14.Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4. 15. Uji T.....	71
Tabel 4. 16. R-Square.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	2
Gambar 1. 2.....	3
Gambar 1. 3.....	10
Gambar 2. 1.....	44
Gambar 4. 1.....	71
Gambar 4. 2.....	73
Gambar 4. 3.....	75
Gambar 4. 4.....	76

ABSTRAK

Nurul Hanifah, 2025, Skripsi. Judul: pengaruh *Digital Banking*, *Service Quality*, dan *Customer Trust* terhadap *Customer Retention* pada Bank Muamalat di Kota Malang

Pembimbing: Rini Safitri, M.M

Kata Kunci: *Digital Banking*, *Service Quality*, *Customer Trust*, *Customer Retention*

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan pesat teknologi digital yang mendorong transformasi layanan perbankan, termasuk di sektor perbankan syariah. Bank Muamalat sebagai pelopor perbankan syariah di Indonesia telah mengadopsi digital banking untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan nasabah. Namun, masih terdapat tantangan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat dan perubahan preferensi nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digital banking, kualitas layanan (*service quality*), dan kepercayaan pelanggan (*customer trust*) terhadap retensi pelanggan (*customer retention*) pada Bank Muamalat di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan nasabah Bank Muamalat. Penelitian ini menggunakan SPSS. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, sedangkan variabel *service quality* dan *customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi dunia perbankan, khususnya dalam merancang strategi mempertahankan nasabah melalui pemanfaatan teknologi digital, peningkatan layanan, dan membangun kepercayaan.

Kata Kunci: *Digital Banking*, *Service Quality*, *Customer Trust*, *Customer Retention*.

ABSTRACT

Nurul Hanifah, 2025, Thesis. Title: The Influence of Digital Banking, Service Quality, and Customer Trust on Customer Retention at Bank Muamalat in Malang City

Supervisor: Rini Safitri, M.M

Keywords: Digital Banking, Service Quality, Customer Trust, Customer Retention

This research is motivated by the rapid development of digital technology that drives the transformation of banking services, including in the Islamic banking sector. Bank Muamalat as a pioneer of Islamic banking in Indonesia has adopted digital banking to increase competitiveness and retain customers. However, there are still challenges in retaining customers amidst tight competition and changes in customer preferences. The purpose of this study is to analyze the effect of digital banking, service quality, and customer trust on customer retention at Bank Muamalat in Malang City. This study uses a quantitative approach with a data collection method through a questionnaire distributed to 100 respondents who are customers of Bank Muamalat. This study uses SPSS. Data analysis was carried out using multiple linear regression.

The results of the study indicate that the digital banking variable does not have a significant effect on customer retention, while the service quality and customer trust variables have a significant effect on customer retention. This study contributes to the banking world, especially in designing strategies to retain customers through the use of digital technology, improving services, and building trust.

Keywords: Digital Banking, Service Quality, Customer Trust, Customer Retention.

خلاصة

على العملاء وثقة الخدمة وجودة الرقمية المصرفية الخدمات تأثير: العنوان. رسالة، 2025، الحنيفة

نور مالانج سي كيه إندونيسيا معاملات بنك في بالعملاء الاحتفاظ

تتمقرلا ايجولونكتلا عيرسلا روطنا عوض في ثحبلا اذه في تأيو
في فرصلا عاطقلا كلذ في فامب، تيفرصملا تامدخلا لوحث دوقت في تلا
تامدخلا لاجم في فادئار هرابتعا، تلامعم كنب دمتعا دقل. في ملاسلإا
ةدايز فدهيد تيمقرلا تيفرصملا تامدخلا، ايسينودنإ في تيملاسلإا تيفرصملا
في تابدحت كانه ل ازت لا، كلذ عمو. علامعاب ظافتحلا او تيسفاننلا تردقلا
تريغتملا علامعلا تلابضفتو تسرشلأا تسفانملا لظ في علامعاب ظافتحلا
ةدوجو تيمقرلا تيفرصملا تامدخلا ريثأت ليلحت إلى تساردلا هذ فدهت
تندم في تلامعم كنب في علامعاب ظافتحلا إلى علامعلا تفتو تمدخلا
نم تانايبلا عمج بولساب في مكلأ جهنملا إلى تساردلا هذ دمتعت. ج نلام
تلامعم كنب علامع نم بيجتسم 100 إلى لع معيزوت مت نايبتسا للاخ
مادختساب تانايبلا ليلحت عارج مت. SPSS. جمانرب ثحبلا اذه مدختسيب
ددعتملا في طخلا رادحلا

سبل تيمقرلا تيفرصملا تامدخلا ريغتم نأ تساردلا جئاتن رهظتو
تمدخلا ةدوج في ريغتم نأ نيد في ف، علامعاب ظافتحلا إلى لع في ونعم ريثأت هلا
ثحبلا اذه مهاسي. علامعاب ظافتحلا إلى لع في ونعم ريثأت امهل علامعلا تفتو
نم علامعاب ظافتحلا تايجيتارنسا ميمصت في فصاخو، كونبلا ملع في
تفتلا عانبو، تامدخلا نيسحتو، تيمقرلا ايجولونكتلا مادختسا للاخ

تفت، تمدخلا ةدوج، تيمقرلا تيفرصملا تامدخلا: تيحانقلا تامكلا
علامعاب ظافتحلا، علامعلا

BAB I

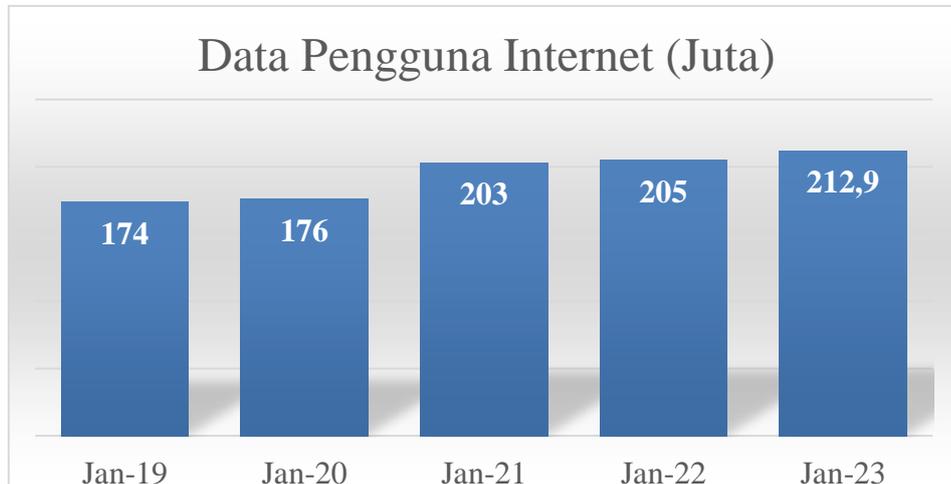
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, teknologi pun mengalami kemajuan yang pesat sehingga teknologi menjadi semakin melekat dengan kehidupan manusia. Manusia menggunakan teknologi di kehidupan sehari-harinya agar bisa memudahkan manusia untuk melakukan seluruh kegiatannya. Saat ini hampir semua pekerjaan manusia dilakukan menggunakan teknologi bahkan sudah sangat bergantung kepada teknologi. Dengan teknologi saat ini, waktu, ruang, dan jarak seakan tidak ada batasnya. Manusia dapat berkomunikasi dan mencari informasi sebanyak mungkin tanpa hambatan.

Saat ini, ada peningkatan signifikan dalam teknologi komunikasi dan informasi. Ini ditunjukkan munculnya berbagai sistem baru yang digunakan untuk menyediakan layanan internet. Kebutuhan internet semakin hari semakin tinggi sehingga terjadinya peningkatan penggunaan internet setiap saat. Perkembangan internet di Indonesia berlangsung sangat cepat, saat ini internet telah menjangkau banyak daerah, baik perkotaan maupun perdesaan. Kondisi ini membuka peluang bagi masyarakat Indonesia untuk menjalin koneksi dengan dunia internasional, mengakses berbagai informasi, dan ikut dalam aktivitas daring (Al-Kansa et al., 2023).

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: (Rika Mawarni, 2021)

Gambar di atas memperlihatkan bahwa pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta jiwa, atau sekitar 77% dari total populasi sebesar 276,4 juta orang. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 5,44% dibandingkan Januari 2022, yang saat itu mencatatkan 205 juta pengguna. Kenaikan ini mencerminkan potensi besar bagi perkembangan dan keberhasilan dunia bisnis di Indonesia (Marlius et al., 2024). Perkembangan teknologi mengalami lonjakan signifikan sejak munculnya pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020, yang memengaruhi berbagai sektor, termasuk sektor perbankan (Mawarni, 2021).

Pada saat terjadinya pandemi covid-19 ini nasabah mengalami *shifting behavior* dengan mengubah kebiasaan nasabah yang awalnya melakukan transaksi langsung ke kantor cabang beralih kepada digital. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir transaksi langsung di kantor cabang, banyak bank konvensional kini beralih ke layanan digital banking guna menyesuaikan diri

dengan perubahan perilaku nasabah. Apabila bank tidak mengambil langkah yang cepat dan tepat dalam menghadapi kondisi ini, maka bank akan ditinggalkan oleh nasabahnya atau nasabah beralih ke bank lainnya yang sudah menggunakan *digital banking* hal ini disebabkan oleh preferensi nasabah saat ini yang lebih suka melakukan transaksi secara digital melalui *smartphone*, yang memungkinkan akses kapan pun dan di mana pun (Yuningsih et al., 2022).

Menurut Kurniawan et al., (2024) *Digital banking* adalah layanan perbankan yang menggunakan media elektronik atau digital milik bank, yang memungkinkan nasabah untuk menjalankan aktivitas perbankan secara mandiri. Menurut Peraturan OJK mengenai layanan perbankan digital oleh bank umum yang tercantum dalam Nomor 12/POJK.03/2018, *digital banking* dibuat untuk memfasilitasi dan memaksimalkan penerapan informasi nasabah dalam upaya memberikan pelayanan pelanggan dengan lebih praktis, cepat, sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan memungkinkan nasabah untuk melakukannya secara mandiri, disertai tetap menjaga aspek keamanan (Yuningsih et al., 2022).

Bank Muamalat adalah salah satu bank yang telah mengimplementasikan sistem *digital banking*. Sebagai bank pertama di Indonesia yang beroperasi sesuai prinsip syariah, Bank Muamalat Indonesia (BMI) menjadi pelopor dalam hal ini. Bank Muamalat beroperasi berdasarkan lisensi dari Menteri Keuangan. Hal ini merujuk pada Undang- Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 mengenai Perbankan yang mengadopsi prinsip bagi hasil. Sejak mulai beroperasi pada tahun 1992, Bank Muamalat terus menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan meningkatkan aset dan

memperluas jaringan. Dalam menghadapi era digitalisasi ini bank muamalat berupaya untuk memberikan fasilitas pelayanan digital terbaik agar nasabah dapat merasakan kemudahan dalam melakukan transaksi (Takdir, 2021). Pada saat ini Bank Muamalat Indonesia (BMI) telah memiliki kantor yang cukup banyak, sehingga dapat dikatakan menjadi bank pilihan nasabah dan mudah ditemui di setiap kota.

Selain melalui pengembangan layanan digital banking, Bank Muamalat juga dapat meningkatkan daya saingnya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan atau *service quality*. Upaya ini dapat dilakukan melalui perbaikan menyeluruh terhadap berbagai aspek pelayanan, seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, kemudahan akses informasi, serta kemampuan staf dalam memberikan solusi terhadap permasalahan nasabah. Di tengah tantangan ekonomi yang tidak menentu, Bank Muamalat berhasil mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas pelayanannya, yang tercermin dari tingginya tingkat kepuasan, loyalitas, dan keterikatan nasabah terhadap layanan bank, baik secara konvensional maupun digital melalui aplikasi Muamalat DIN. Pencapaian ini diperkuat dengan perolehan berbagai penghargaan nasional, termasuk predikat 'The Best Sharia Bank in Satisfaction, Loyalty, and Engagement 2025', serta skor indeks kepuasan mobile banking tertinggi sebesar 82,22%, yang menunjukkan komitmen Bank Muamalat dalam memberikan layanan yang Islami, modern, dan relevan dengan kebutuhan nasabah.

Pelayanan yang optimal akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, sehingga menumbuhkan rasa puas terhadap layanan yang diterima. Kepuasan ini

tidak hanya membuat nasabah merasa dihargai dan diperhatikan, tetapi juga mendorong mereka untuk terus menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank. Dalam jangka panjang, kepuasan tersebut dapat berkembang menjadi loyalitas, yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang atau *customer retention*(Muamalat.co.id).

Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan nasabah misalnya dalam bentuk pelayanan yang lambat, kurang responsif, atau kurangnya empati dari staf maka hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan nasabah. Ketidakpuasan tersebut berpotensi membuat nasabah beralih ke bank pesaing yang dinilai mampu memberikan pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu, peningkatan *service quality* merupakan salah satu faktor kunci dalam mempertahankan nasabah dan memenangkan persaingan di industri perbankan (Iwandha & Salya, 2024).

Dalam konteks persaingan industri perbankan yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi salah satu elemen strategis yang tidak bisa diabaikan. Nasabah tidak hanya mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan bagaimana pelayanan tersebut diberikan. Pelayanan yang cepat, akurat, sopan, dan personal dapat menciptakan hubungan emosional antara nasabah dan bank. Hubungan ini menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Selain itu, pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi juga dapat memperkuat citra positif Bank Muamalat di mata masyarakat. Reputasi sebagai bank yang memberikan pelayanan terbaik dapat menjadi nilai tambah yang sulit

ditiru oleh pesaing. Hal ini tidak hanya berdampak pada retensi nasabah yang sudah ada, tetapi juga mampu menarik nasabah baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut atau testimoni positif.

Oleh karena itu, investasi dalam peningkatan service quality bukan hanya merupakan tanggung jawab operasional semata, tetapi juga merupakan bagian dari strategi bisnis jangka panjang. Bank perlu secara rutin mengevaluasi standar pelayanan, memberikan pelatihan kepada karyawan, serta menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan harapan nasabah yang terus berkembang. Dengan begitu, Bank Muamalat dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mempertahankan posisi sebagai pilihan utama bagi masyarakat dalam layanan keuangan syariah.

Faktor lain yang tidak kalah penting nya yaitu kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Dalam layanan perbankan kepercayaan pelanggan merupakan komponen penting yang mempengaruhi retensi pelanggan. Menurut Yusup & Mulyandi, (2022) *Customer trust* juga merupakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif yang didapat oleh nasabah ketika melakukan komunikasi dengan bank. Dengan memberikan layanan yang konsisten, transparan, dan aman, Bank Muamalat dapat memperkuat kepercayaan nasabah. Hal ini sangat penting, karena pelanggan yang merasa percaya terhadap bank lebih cenderung untuk tetap setia, bahkan ketika ada tawaran yang lebih menarik dari pesaing. Seperti halnya Allah SWT berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan mengucapkan kata yang benar.”

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dalam interaksi bisnis, termasuk dalam memberikan informasi yang akurat dan transparan kepada pelanggan. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat) merupakan salah satu pelopor perbankan syariah di Indonesia yang telah menunjukkan eksistensinya dalam industri keuangan nasional. Di tengah tantangan perekonomian global dan persaingan antarbank, Bank Muamalat tetap mampu mempertahankan kinerja yang stabil dan menjajaki berbagai langkah strategis seperti pelaksanaan right issue untuk menarik investor potensial. Dukungan dari pemegang saham utama seperti Islamic Development Bank (IDB), Boubyan Bank Kuwait, Atwill Holdings Limited, dan National Bank of Kuwait mencerminkan kepercayaan yang kuat terhadap kinerja dan prospek jangka panjang Bank Muamalat.

Kepercayaan (customer trust) menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan eksistensi dan loyalitas nasabah, terlebih di sektor perbankan syariah yang sangat menekankan prinsip keadilan, transparansi, dan kejujuran dalam operasionalnya. Kepercayaan nasabah tidak hanya terbentuk dari reputasi dan citra bank, tetapi juga dari konsistensi pelayanan, keamanan transaksi, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks Bank Muamalat, keberhasilan mempertahankan rasio keuangan yang sehat, seperti Financing to Deposit Ratio (FDR) sebesar 86,14% dan rasio kecukupan modal (CAR) di atas

batas minimum, menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah tetap tinggi, terbukti dari peningkatan dana pihak ketiga yang disimpan oleh nasabah.

Namun, dalam era digital saat ini, kepercayaan nasabah tidak hanya ditentukan oleh stabilitas keuangan semata, tetapi juga oleh bagaimana bank mampu menghadirkan layanan yang andal, aman, dan mudah diakses melalui teknologi digital. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana customer trust dapat berpengaruh terhadap retensi pelanggan, khususnya di tengah transformasi digital dan peningkatan ekspektasi terhadap layanan perbankan syariah. Penelitian ini akan mengkaji peran kepercayaan nasabah sebagai salah satu variabel penting yang memengaruhi customer retention pada Bank Muamalat di Kota Malang, mengingat loyalitas pelanggan menjadi aset strategis dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah kompetisi industri perbankan yang semakin ketat (Muamalat.co.id)

Kejujuran membangun kepercayaan, yang merupakan dasar dari retensi pelanggan. Yang & Wuisan, (2021) *customer retention* adalah keadaan di mana pelanggan tetap loyal kepada perusahaan dan secara berulang menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. *Customer retention* dapat menjadi tantangan jika tidak diterapkan dengan tepat sesuai dengan model bisnis perusahaan. Memuaskan pelanggan saja tidak cukup perusahaan harus melebihi harapan pelanggan untuk memperoleh loyalitas yang tinggi. Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan produk dan layanan mereka.

Terdapat beberapa penelitian yang telah membahas tentang variabel pengaruh

digital banking, service quality, customer trust terhadap *customer retention*. Meskipun ketiga faktor ini telah dibahas oleh beberapa penelitian sebelumnya, namun masih terdapat kesenjangan hasil penelitian yang menganalisis ketiga faktor tersebut terhadap *customer retention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuningsih et al., (2022) “Hubungan Digital Banking dan Kinerja Pelayanan Bank Syariah terhadap Upaya *Customer Retention* di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kota Serang”. Penelitian ini menemukan bahwa digital banking tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Akan tetapi, hal ini berbeda dengan temuan yang dihasilkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Rika Mawarni, (2021) yang berjudul “*Application of Sharia Bank Digital Banking as a Customer Retention Effort During the Covid-19 Period*” hasil menunjukkan bahwa variabel digital banking berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

Selanjutnya penelitian yang terkait dengan variabel *service quality* ialah penelitian yang dilakukan oleh Hadi & Prakosa, (2022) yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak mempengaruhi *customer retention*. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iwandha & Salya, (2024) yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Dan penelitian terkait mengenai variabel *customer trust* ialah penelitian yang dilakukan oleh Sumarsid & Paryanti, (2022) “Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Trust In Brand* Terhadap *Customer Retention*” dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap *customer*

retention. Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumarsid & Paryanti, (2021) ”Analisis Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Trust In Brand* terhadap *Customer Retention*”. Hasil menunjukkan bahwa *trust in brand* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer retention*.

Melihat perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *digital banking*, *service quality*, dan *customer trust* terhadap *customer retention* di Bank Muamalat Indonesia KC Malang. Pada saat ini Bank Muamalat Indonesia memiliki kantor yang cukup banyak, sehingga menjadi bank pilihan nasabah dan mudah ditemui disetiap kota. Namun saat ini Bank Muamalat masih tertinggal oleh bank lainnya, hal ini bisa dilihat dari gambar dibawah ini:

Gambar 1. 2 Aset dan Market Share Bank Syariah

NO	Bank	Aset (Rp miliar)	Market Share
1	BSI	357.903,00	41,13%
2	Bank Muamalat	64.928,00	7,46%
3	UUS Bank CIMB Niaga	64.598,00	7,42%
4	UUS BTN	54.845,00	6,30%
5	UUS Maybank Indonesia	41.215,00	4,74%
6	UUS Bank Permata	38.096,00	4,38%
7	Bank Mega Syariah	15.384,00	1,77%
8	BCA Syariah	14.350,00	1,65%

9	UUS Bank Danamon	14.135,00	1,62%
10	UUS Bank OCBC NISP	9.489,00	1,09%
11	UUS Bank DKI	8.732,00	1%
12	KB Bank Syariah	7.698,00	0,88%
13	Bank Victoria Syariah	3.168,00	0,36%
14	UUS Bank Jago	1.728,00	0,19%

Sumber : Kontan.co.id-Jakarta (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat persaingan antar bank syariah didominasi oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Gambar menunjukkan data *market share* bank syariah di Indonesia per Maret 2024, di mana Bank Muamalat memiliki *market share* sebesar 7,46%. Angka ini menunjukkan kondisi Bank Muamalat memiliki market share lebih rendah

dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti BSI. Dalam konteks *customer retention*, *market share* yang lebih tinggi biasanya mencerminkan keberhasilan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Oleh karena itu, Bank Muamalat perlu memahami kondisi ini untuk mengidentifikasi strategi yang diperlukan untuk meningkatkan *customer retention* dan peneliti juga mengambil objek penelitian Bank Muamalat yang ada di Kota Malang karena Kota Malang merupakan salah satu kota pelajar yang mempunyai banyak pelajar, sehingga dapat mengukur pengaruh *digital banking* terhadap

customer retention pada mahasiswa atau masyarakat yang ada di Kota Malang (Dewi, 2024).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *digital banking* terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat Indonesia di Kota Malang?
2. Apakah ada pengaruh *service quality* terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat Indonesia di Kota Malang?
3. Apakah ada pengaruh *customer trust* terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat Indonesia di Kota Malang?
4. Apakah ada pengaruh *digital banking*, *Service Quality*, *Customer Trust* terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat Indonesia di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital banking* terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat Indonesia di Kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat Indonesia di Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat Indonesia di Kota Malang
4. Untuk Mengetahui pengaruh *Digital Banking*, *Service Quality*, *Customer*

Trust terhadap Customer Retention pada Bank Muamalat di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharap dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan, yaitu:

1. Bagi perbankan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa wawasan tambahan untuk meningkatkan customer retention melalui optimalisasi *digital banking*, *service quality*, dan penguatan *customer trust*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi, referensi, serta wawasan ilmiah bagi peneliti yang tertarik untuk meneliti topik serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian ini dilakukan oleh Yuningsih *et al.*, (2022) “Hubungan *Digital Banking* dan Kinerja Pelayanan Bank Syariah terhadap Upaya *Customer Retention* di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perwakilan (KCP) Kota Serang”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BSI KCP Kota Serang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*, variabel kinerja pelayanan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*, dan secara bersamaan, variabel *digital banking* serta kinerja pelayanan secara signifikan mempengaruhi *customer retention*.

Hadi & Prakosa, (2022) Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Samsung di kota Yogyakarta, dengan sampel penelitian sebanyak 85 responden yang merupakan pengguna smartphone Samsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*, dan variabel *customer perceived value* dan variabel *switching barrier*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

Iwandha & Salya, (2024) Populasi penelitian ini adalah pengguna grab di Indonesia dan sampel nya sebanyak 205 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode *non-probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer retention*, *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer retention*, dan *customer perceived value* memediasi *service* dengan *customer retention* secara penuh.

Sumarsid & Paryanti (2022) Penelitian ini menggunakan populasi pada pengguna produk XL, dan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh yang positif antara *customer satisfaction* dengan *customer retention*, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer retention*, lalu terdapat pengaruh positif antara *trust in a brand* terhadap *customer retention*, lalu terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* dan *trust in brand* terhadap *customer retention*.

Yang & Wuisan (2021) Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Linkaja dengan sampel sebanyak 140 responden Wanita dan 140 responden laki-laki. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuinsoner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada responden Perempuan variabel *trust*, *reliability*, *responsiveness* tidak signifikan dan

berpengaruh positif terhadap *customer retention*, lalu *website design*, *convenience*, dan *personalisation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Sedangkan pada laki-laki, *trust* dan *website design* merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap terhadap *customer retention*, lalu variabel *reability*, *responsiveness*, *convenience* dan *personalisation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

Sumarsid & Paryanti (2021) Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui beberapa faktor yang bisa mempengaruhi *customer retention*, antara lain yaitu *customer satisfaction* dan *trust in brand*. Populasi penelitian pengguna kartu XL dan sampel sebanyak 31 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, *trust in brand* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, secara simultan *customer satisfaction* dan *trust in brand* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

Suriansha *et al.*, (2024) Populasinya seluruh pelanggan *department store Ramayana* dengan sampel 400 pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan dan variabel pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

Negassa (2023) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap jumlah pelanggan yang dipertahankan dalam perbankan. Penelitian ini menggunakan metode empiris dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh positif terhadap *customer retention*.

Malik *et al.*, (2024) Populasi pada penelitian ini adalah nasabah bank yang menggunakan layanan perbankan dan sampel nya sebanyak 490 responden yang diisi oleh nasabah. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif pada customer retention di Tiongkok, tetapi kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap customer retention di Pakistan. Dan juga finansial teknologi memoderasi hubungan antar kepuasan nasabah dan pelaku retensi pelanggan memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam lingkup Cina dan Pakistan.

Salamah *et al.*, (2022) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang dewasa di Yordania, dengan sampel 200 sampel. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga mendorong niat pelanggan untuk berkunjung kembali terhadap perdagangan seluler.

Thangeda *et al.*, (2024) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna telekomunikasi dengan sampel sebanyak

311 responden. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model non-linear paling efisien dalam memprediksi perpindahan pelanggan, dan keduanya variabel DSF dan DLF secara signifikan mempengaruhi strategi retensi pelanggan.

Menurut Mawarni, (2021) Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, fokus penelitian adalah pada penerapan digital banking di bank syariah selama pandemi Covid-19, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital banking* memiliki pengaruh positif terhadap *customer retention*.

Tabel 2. 1. Isi Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau analisis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yuningsih <i>et al.</i> , (2022)“Hubungan <i>Digital Banking</i> dan Kinerja Pelayanan Bank Syariah Terhadap Upaya <i>Customer Retention</i> di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perwakilan (KCP) Kota Serang”	<i>Digital Banking</i> , Kinerja Pelayanan, <i>Customer Retention</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode <i>non-probability sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara <i>digital banking</i> (X1) dan kinerja pelayanan (X2) mempengaruhi signifikan terhadap <i>customer retention</i> (Y)
2	Hadi & Prakosa (2022)“Pengaruh <i>Service Quality</i> ,	<i>Service Quality</i> , <i>Percived</i>	Menggunakan analisis regresi linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

	<i>Perceived Value, dan Switching Barrier terhadap Customer Retention”</i>	<i>Value, Switching Barrier, Customer Retention</i>	berganda dengan bantuan program	<i>service quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer retention</i> , sedangkan variabel <i>customer perceived value</i> dan variabel <i>switching barrier</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer retention</i> .
3.	Iwandha & Salya (2024) “Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Customer Perceived Value</i> Studi Pada Pengguna Grab Indonesia”	<i>service quality, Customer Retention</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode <i>non-probability sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer perceived value</i> memediasi <i>service quality</i> dengan <i>customer retention</i>
4.	Sumarsid & Paryanti (2022) “Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Trust In Brand</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> ”	<i>Customer Satisfaction, Trust in Brand, Customer Retention</i>	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan survey menggunakan kuisioner.	Hasil penelitian menunjukkan 1. Terdapat pengaruh yang positif antara <i>customer satisfaction</i> dengan <i>customer retention</i> .

				<p>2. Terdapat pengaruh yang positif antara <i>trust in a brand</i> dengan <i>customer retention</i>.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif antara <i>customer satisfaction</i> dan <i>trust in a brand</i> terhadap <i>customer retention</i>.</p>
5.	Yang & Wuisan (2021) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Retention</i> : Kasus Dari Linkaja”	<i>Customer Retention</i>	Penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) melalui SmartPLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada responden Perempuan variabel <i>trust</i> , <i>reliability</i> , dan <i>responsiveness</i> adalah variabel yang tidak berpengaruh terhadap <i>customer retention</i> . Sedangkan pada laki-laki, <i>trust</i> dan <i>website design</i> merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap <i>customer retention</i> .

6.	Sumarsid & Paryanti (2021) "Analisis Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Trust In Brand</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> "	<i>Customer Satisfaction, Trust in brand, Customer Retention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. <i>Customer Satisfaction</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i> pengguna kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora. 2. <i>Trust In Brand</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i> pengguna kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora.
7.	Suriانشa <i>et al.</i> , (2024) "The Effect of <i>Service Quality</i> on <i>Customer Retention</i> and <i>Customer Experience</i> as <i>Mediating Variable</i> "	<i>Service Quality, Customer Retention, Customer Experience</i>	Penelitian ini menggunakan metode proporsional random sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif

				terhadap retensi pelanggan.
8.	Negassa (2023) “ <i>The Impact of Trust and Commitment on Customer Retention : Evidence from The Banking Industry</i> ”	<i>Trust, Commitment, Customer Retention</i>	Penelitian ini menggunakan metode empiris dengan menggunakan kuesioner.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer retention</i> .
9.	Malik <i>et al.</i> , (2024) ” <i>Exploring Customer Retention Dynamics : A Comparative Investigation Of Factors Affecting Customer Retention In The Banking Sector Using Mediation-Moderation Approach</i> ”	<i>Customer Retention</i>	Penelitian ini menggunakan alat analisis Smart-PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif pada <i>customer retention</i> di Tiongkok, tetapi kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>customer retention</i> di Pakistan Dan juga finansial teknologi memoderasi hubungan antar kepuasan nasabah dan pelaku retensi

				pelanggan memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam lingkup Cina dan Pakistan.
10	Salamah <i>et al.</i> , (2022) “ <i>Customer Retention Through Service Quality And Satisfaction :Using Hybrid SEM-Neural Network Analysis Approach</i> ”	<i>Customer Retention, Service Quality, Satisfaction</i>	Penelitian ini menggunakan alat analisis berbasis varians dengan SmartPLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga mendorong niat pelanggan untuk berkunjung kembali terhadap perdagangan seluler.
11	Thangeda <i>et al.</i> , (2024) “ <i>A Neural Network-Based Predictive Decision Model For Customer Retention In The Telecommunication Sector</i> ”	<i>Customer Retention</i>	Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa model non-linear paling efisien dalam memprediksi perpindahan pelanggan, dan keduanya variabel DSF dan DLF secara signifikan mempengaruhi strategi retensi

				pelanggan.
12	Rika Mawarni, (2021)“ Penerapan <i>Digital Banking</i> Bank Syariah Sebagai Upaya <i>Customer Retention</i> Pada Masa Covid-19”	<i>Digital Banking, Customer Retention</i>	Penelitian ini menggunakan Teknik analisis deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital banking</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer retention</i> .

Sumber : diolah peneliti (2024)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Digital Banking

Menurut Jannah *et al.*, (2020) *Digital banking* adalah layanan inovatif yang diperkenalkan oleh perbankan untuk memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melayani nasabah serta menyampaikan informasi. Layanan ini membantu meningkatkan pemanfaatan data nasabah sesuai dengan kebutuhan mereka dan memungkinkan nasabah untuk mengaksesnya secara mandiri. Adapun menurut Akyuwen, (2020) menyatakan bahwa istilah umum “*digital banking*” mengacu pada pengembangan layanan yang menyediakan perbankan melalui jalur elektronik yang lebih konkrit dan nyata, seperti ATM, telepon, internet, dan telepon seluler. Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *digital banking* adalah inovasi layanan perbankan berbasis elektronik yang memudahkan nasabah untuk mengakses informasi dan melakukan berbagai transaksi secara mandiri dengan cepat dan praktis melalui media digital seperti ATM, internet, dan ponsel.

Layanan perbankan digital merupakan layanan bagi nasabah bank untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah agar dapat melayani nasabah dengan lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta dapat dilakukan sepenuhnya secara mandiri oleh nasabah dengan memperhatikan aspek keamanan (Putri, 2025).

Menurut Akyuwen, (2020) manfaat *digital banking* terbagi menjadi dua, yaitu manfaat *digital banking* bagi nasabah dan manfaat *digital banking* bagi bank. Manfaat digital banking bagi nasabah antara lain:

1. Memudahkan transaksi keuangan
2. Mempercepat proses transaksi keuangan
3. Menurunkan biaya transaksi keuangan
4. Memungkinkan transaksi keuangan dilakukan di mana saja
5. Memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi keuangan kapan saja
6. Menjamin keamanan transaksi keuangan
7. Memberikan akses kepada beragam produk dan layanan bank

Sedangkan manfaat digital banking bagi bank yaitu :

1. Meningkatnya efisiensi bank
2. Meningkatnya transparansi
3. Meningkatnya akuntabilitas

4. Meningkatnya keamanan teknologi informasi
5. Meningkatnya loyalitas nasabah
6. Menurunnya *human error*
7. Memperluas jangkauan layanan
8. Perbaiki citra

Menurut Kurniawan et al., (2024) terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh bank dalam menerapkan digital banking, yaitu sebagai berikut:

- a. Keamanan, ancaman keamanan siber seperti peretasan dan pencurian identitas.
- b. literasi digital, memberikan sosialisasi dan edukasi kepada pelanggan tentang penggunaan layanan digital yang efektif dan aman.
- c. Aksesibilitas untuk menyediakan layanan digital bagi seluruh pelanggan, termasuk mereka yang tidak memiliki teknologi.
- d. Penggunaan teknologi baru dalam layanan perbankan, penggunaan kecerdasan buatan (AI), blockchain dan teknologi baru lainnya.
- e. Peningkatan pengalaman pengguna. Kami fokus pada peningkatan antarmuka pengguna dan pengalaman keseluruhan.

Menurut (Islam *et al.*, 2023), indikator digital banking adalah sebagai berikut:

- a. *Internet Banking*, fasilitas perbankan dengan memberikan nasabah akses informasi, memfasilitasi nasabah untuk berkomunikasi dan bertransaksi

perbankan secara digital, dan dapat diakses melalui internet .

- b. *Mobile Banking*, layanan fitur-fitur perbankan yang dapat diakses oleh nasabah yang menggunakan layanan perbankan digital dengan transaksi keuangan *real-time* untuk memberikan kemudahan akses, kecepatan dan keakuratan dalam memperoleh informasi yang sebenarnya. Nasabah dapat mengakses layanan digital mobile banking melalui *smartphone* (ponsel).
- c. *Authomatic Teler Machine (ATM)*, mesin transaksi yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan melakukan transaksi secara mandiri dan cepat meskipun pada hari libur, karena mesin ATM ini memberikan layanan 24 jam setiap harinya.

2.2.2 Service Quality

Menurut Pertiwi *et al.*, (2022) *service quality* diartikan sebagai situasi dinamis yang melibatkan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang setidaknya dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan juga dipahami sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyampaikan layanan dengan tepat agar sesuai harapan. Menurut Noordegraaf & Welles, (2023) rangkaian produk maupun layanan yang dirancang untuk menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan disebut sebagai kualitas layanan. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *service quality* atau kualitas layanan merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis, mencakup produk, jasa, sumber daya manusia,

dan lingkungan, yang ditujukan untuk memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, serta mengakomodasi kebutuhan dan keinginan.

Salah satu cara yang mampu digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah memperbaiki kualitas pelayanan bank untuk memuaskan konsumen. Pelayanan menjadi hal yang harus diperhatikan oleh koperasi atau perbankan. Bagaimana pelayanan atau service yang diberikan bisa membuat kepuasan yang nantinya membuat nasabah bisa nyaman dan merasa mendapatkan keuntungan menjadi nasabah di Lembaga keuangan tersebut (Andrayani & Solekah, 2021).

Menurut Noordegraaf & Welles, (2023) secara keseluruhan kualitas pelayanan memiliki dua jenis yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan internal

Hal ini berhubungan antara para karyawan perusahaan terhadap fasilitas yang ada. Beberapa faktor yang turut menentukan kualitas layanan internal meliputi strategi manajemen perusahaan, tersedianya fasilitas penunjang, peningkatan kualitas SDM, iklim kerja yang sehat, hubungan kerja yang setara, dan sistem insentif yang efektif.

2. Kualitas pelayanan eksternal

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal antara lain yang berhubungan dengan penyediaan jasa, cara pelayanan dan tata cara pembentukan jasa tertentu, tata cara layanan distribusi jasa, tata cara penjualan jasa, prosedur dalam memberikan layanan, metode penjualan produk atau jasa, serta mekanisme penyediaan barang atau jasa yang

berkualitas.

Dalam penelitian (Mahmudin, 2022) menyebutkan terdapat Terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Tingginya motivasi kerja karyawan akan mendorong mereka untuk memberikan kinerja terbaik dalam menjalankan tugasnya
- b. Sistem kerja dan pelayanan yang efektif akan membantu karyawan dalam memberikan layanan secara optimal kepada pelanggan.
- c. Lingkungan kerja, apabila lingkungan kerja kondusif dan nyaman maka hal ini dapat mendorong karyawan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik.
- d. Lingkungan fisik tempat kerja, kondisi fisik tempat kerja seperti suhu ruangan, luas area kerja, serta ketersediaan peralatan yang memadai dapat menciptakan kenyamanan bagi karyawan dalam menjalankan tugasnya.
- e. Perlengkapan dan fasilitas, apabila perusahaan memiliki fasilitas dan perlengkapan yang baik maka akan mendorong karyawan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik pula.
- f. Prosedur kerja, apabila perusahaan memiliki prosedur kerja yang baik dan tidak memberatkan karyawan, akan mendukung karyawan dalam melayani secara optimal kepada pelanggan.

Menurut Novel *et al.*, (2022) service quality Terdapat 5 indikator yang

dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*tangible*), yaitu bukti secara langsung dinilai melalui tampilan yang didapat dari fasilitas fisik. Seperti keamanan AC yang dingin, penampilan karyawan yang menarik.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu merupakan ukuran sesuai tidaknya pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu bentuk kesediaan karyawan untuk melayani pelanggan. Seperti kecepatan karyawan untuk menyelesaikan masalah pelanggan, keinginan karyawan untuk memberikan perhatian khusus, dan tanggapan informasi yang jelas.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu memberikan jaminan rasa aman kepada pelanggan agar menciptakan kepercayaan pelanggan.
- e. Empati (*empaty*), yaitu aspek dari kesediaan perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan konsumen dan membantu konsumen yang mengalami masalah sebelum atau setelah menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Dalam surat Ali Imran ayat 159, Allah SWT berfirman:

اَعْلِيْظَ الْقَلْبِ لَا نَفْضُوْا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللّٰهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا
فَاِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللّٰهِ ۗ اِنَّ ۙ فَاَعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى الْاَمْرِ
اللّٰهُ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِيْنَ

Terjemahan :

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”

Ayat ini menekankan pentingnya sikap lemah lembut dan empati dalam berinteraksi dengan orang lain. Dalam konteks layanan perbankan digital, menunjukkan empati dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan retensi mereka. Adapun juga hadist yang berkaitan dengan *service quality* berikut:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ:

"إِنَّ اللَّهَ كَتَبَ الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ"

(HR. Muslim no. 1955)

Artinya:

Rasulullah ﷺ bersabda: *"Sesungguhnya Allah mewajibkan ihsan (kebaikan dan kesempurnaan) dalam segala hal."*

Hadis ini menunjukkan bahwa Islam sangat menjunjung tinggi prinsip ihsan, yaitu melakukan segala sesuatu dengan sebaik-baiknya dan penuh kesempurnaan. Dalam konteks pelayanan kepada pelanggan, nilai ihsan mengajarkan agar perusahaan atau individu yang terlibat dalam layanan berupaya memberikan pelayanan yang maksimal, baik dari sisi sikap, kecepatan, kejelasan informasi,

maupun kenyamanan. Pelayanan yang dilakukan dengan ihsan akan menciptakan rasa puas dan kepercayaan di hati pelanggan. Ketika pelanggan dilayani dengan baik, mereka akan cenderung kembali menggunakan layanan tersebut dan membangun keterikatan jangka panjang.

2.2.3 Customer Retention

Menurut Pokhrel, (2024) *customer retention* dalam jangka waktu tertentu, konsumen memilih untuk tetap menggunakan suatu merek dan tidak beralih ke merek lain. Kemampuan pelanggan membeli kembali barang dan jasa serta kemampuan pelanggan untuk menyarankan orang lain untuk membeli perusahaan merupakan salah satu bentuk retensi pelanggan. Menurut Fitriyani & Hendriyani (2021) retensi pelanggan merupakan upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dengan cara mengalokasikan sumber daya untuk meningkatkan kinerja dan memberikan value yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Menurut Suriانشa (2023) *customer retention* disebut sebagai aktivitas yang mampu menjaga hubungan dengan pelanggan secara konsisten dengan membangun hubungan yang berkelanjutan, mengelola loyalitas pemasaran, memanfaatkan database pemasaran, dan menggunakan *permission marketing* serta kemajuan lainnya. Disimpulkan bahwa *customer retention* adalah upaya perusahaan untuk menjaga pelanggan agar tetap memilih merek yang sama dan tidak berpindah ke pesaing.

Manfaat yang didapatkan dari *customer retention* menurut Margarena &

Auliya, (2020) yaitu pertama perusahaan dapat menghindari pengeluaran biaya tambahan untuk mencari pelanggan pengganti yang hilang, lalu yang kedua ialah supplier dapat belajar lebih banyak tentang produk atau jasa seperti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga produsen dapat menyediakannya secara efisien.

Berbuat baik dalam pelayanan bisnis berarti memberikan pelayanan yang berkualitas, terbuka, dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan menghadirkan manfaat nyata kepada pelanggan, perusahaan juga dapat menghindari “kebinasaan” yang memiliki dampak seperti hilangnya kepercayaan atau kepuasan pelanggan yang berpotensi merugikan keberlangsungan usaha (Iwandha & Salya, 2024)

Menurut Kurniawan et al., (2024) terdapat beberapa tantangan yang dialami bank dalam upaya *customer retention*, yaitu sebagai berikut:

- a) Persaingan ketat karena retensi pelanggan di pasar yang sangat kompetitif.
- b) Perubahan preferensi yang memperhitungkan perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan dari waktu ke waktu.
- c) Menerapkan etika dengan memastikan upaya retensi pelanggan dilakukan secara etis dan berintegritas tanpa mengeksploitasi pelanggan.
- d) Peran karyawan, yaitu interaksi langsung dengan pelanggan memegang peranan penting dalam membangun hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *customer retention* menurut

Fitriyani & Hendriyani, (2021) yaitu sebagai berikut :

- a. Harga, Pelanggan ditawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing lainnya.
- b. Produk, pelanggan diberikan produk yang berkualitas dan berbeda dari produk pesaing lainnya.
- c. Servis, pelanggan diberikan servis yang baik agar pelanggan merasa senang dan puas.
- d. Pasar, produk berkembang ke arah pasar yang lebih luas
- e. Teknologi, teknologi yang disediakan harus lebih canggih dan mudah digunakan .

Menurut Fitriyani & Hendriyani, (2021) terdapat beberapa indikator *customer retention* yang dapat diidentifikasi, antara lain :

1. *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang dapat memenuhi keinginan orang lain dengan bertindak sesuai keyakinan bahwa orang lain akan memberikan apa yang diharapkan dan perkataan orang lain atau janji yang diberikan dapat dipenuhi.

2. *Satisfaction* (kepuasan)

Menurut Sasongko (2021) kepuasan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan hasil atau kinerja produk dengan harapan yang ada. Pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, sementara jika sesuai harapan, pelanggan akan puas

dan senang.

3. *Commitment* (komitmen)

Apabila ada kepercayaan yang kuat terhadap merek barang atau jasa, loyalitas dan retensi pelanggan maka dapat muncul. Rasa percaya ini akan berkembang menjadi komitmen yang kuat dan direfleksikan melalui interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan produk perusahaan. Pelanggan akan membicarakan dan menyarankan orang lain tentang komitmen yang tinggi.

2.2.4 Customer Trust

Menurut Anggrenita & Sander, (2022) *customer trust* merupakan kepercayaan, keyakinan, dan pengetahuan yang dimiliki pelanggan tentang suatu produk. Kepercayaan adalah faktor kredibilitas terbaik yang memengaruhi niat membeli. Konsumen tidak akan tertarik untuk membeli sesuatu jika tidak ada kepercayaan terhadap produk atau jasa. Kepercayaan ialah sejauh mana nasabah memiliki keyakinan dengan layanan e-banking tanpa merasa terancam (Andini & Suprayitno, 2022).

Menurut Yusup & Mulyandi, (2022) *Customer trust* juga merupakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan *customer trust* adalah keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas, pelayanan, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji yang diberikan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan seseorang

terhadap orang lain menurut putra, (2020) antara lain sebagai berikut :

- a. Kemampuan (*Ability*), melibatkan kemampuan, pengalaman, pengesahan organisasi, dan kemampuan ilmiah.
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*), melibatkan daya terima, kepercayaan, empati, dan perhatian.
- c. Integritas (*Integrity*), hal ini berhubungan dengan cara sikap atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

Eldawati, (2022) menyatakan bahwa terdapat empat indikator kepercayaan konsumen, di antaranya :

1. *Benevolence* (Ketulusan)

Hal ini merujuk pada 38ndepen kepercayaan seseorang terhadap penjual untuk bertindak dengan baik dan tulus terhadap konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

Penilaian terbaru mengenai kemampuan seseorang. Dalam hal ini, hal tersebut berhubungan dengan sejauh mana penjual dapat meyakinkan pembeli serta memberikan jaminan kepuasan dan keamanan selama transaksi berlangsung.

3. *Integrity* (integritas)

Integritas mencerminkan sejauh mana seseorang percaya pada kejujuran penjual dalam memelihara dan memenuhi janji atau kesepakatan yang telah disetujui dengan konsumen.

4. Kesiediaan untuk Bergantung

penyedia jasa keuangan, pelanggan atau nasabah adalah pihak yang mempercayakan dananya atau memilih produk-produk layanan yang ditawarkan oleh bank. Jika pihak bank jujur dalam menjelaskan informasi tentang suatu produk seperti akad pembiayaan, risiko investasi, syarat dan ketentuan deposito, atau transparansi biaya layanan maka akan menumbuhkan rasa percaya yang kuat dari nasabah. Kepercayaan ini merupakan modal utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah, atau yang dalam istilah bisnis disebut retensi nasabah.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *Digital Banking* terhadap *Customer Retention*

Penelitian Yuningsih et al., (2022) menunjukkan bahwa *digital banking* berdampak signifikan terhadap *customer retention* yang artinya semakin tinggi kualitas *digital banking* yang diberikan, maka semakin tinggi pula *customer retention* yang terjadi. Penelitian Thangeda et al., (2024) juga menemukan *digital banking* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, sehingga dapat memperkuat transisi menuju *digital banking*.

2.3.2. *Service Quality* terhadap *Customer Retention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iwandha & Salya (2024) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention*, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada *customer* maka semakin tinggi juga tingkat *customer retention* yang terjadi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suriانشa et al., (2024) yang

hasilnya juga menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention*, sehingga dapat memperkuat bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat retensi pelanggan.

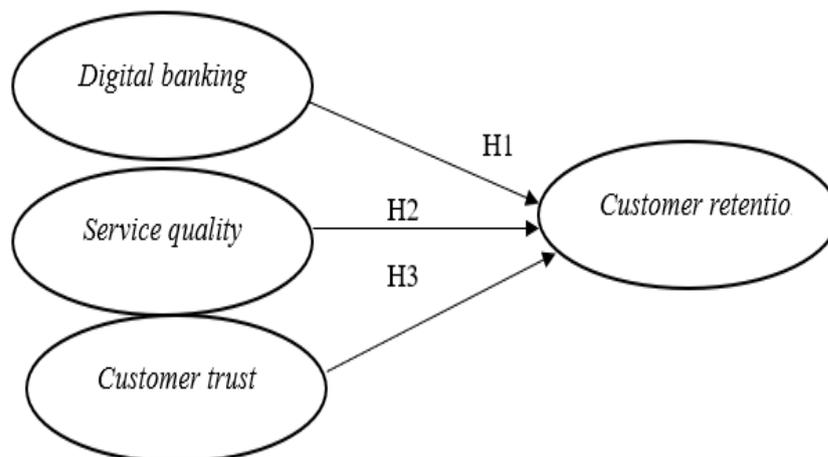
2.3.3. Customer Trust terhadap Customer Retention

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Negassa (2023) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap *customer retention*, ketika semakin tingginya tingkat kepercayaan *customer* maka semakin tinggi juga tingkat *customer retention*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarsid & Paryanti (2022) yang hasilnya menunjukkan bahwa *trust in brand* memiliki pengaruh yang signifikan kepada *customer retention*, sehingga hal ini dapat memperkuat bahwa ketika *customer* memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada perusahaan maka juga akan meningkatkan tingkat *customer retention*.

2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh *digital banking*, *service quality*, dan *customer trust* terhadap *customer retention*. Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *digital banking*, *service quality*, dan *customer trust*. Variabel dependen adalah *customer retention*. Gambar 2.1 menunjukkan kerangka konsep penelitian ini berdasarkan penjelasan sebelumnya:

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan gambar 2.1 diatas dapat disimpulkan Hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : *digital banking* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat di Kota Malang
2. H2 : *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat di Kota Malang
3. H3 : *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat di Kota Malang

4. H4 : *Digital Banking, Service Quality, Customer Trust* Berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Retention* secara simultan pada Bank Muamalat di Kota Malang

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan korelasi antar variabel dan studi-studi terdahulu, hipotesis berikut diajukan:

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuningsih et al., (2022) “Hubungan *Digital Banking* dan Kinerja Pelayanan Bank Syariah Terhadap Upaya *Customer Retention* di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perwakilan (KCP) Kota Serang” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *digital banking* terhadap upaya *customer retention* di masa pandemi Covid-19 pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perwakilan (KCP) Kota Serang. Thangeda et al., (2024) “*A Neural Network-Based Predictive Decision Model For Customer Retention In The Telecommunication Sector*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model non-linear paling efisien dalam memprediksi perpindahan pelanggan, dan keduanya variabel DSF dan DLF secara signifikan mempengaruhi strategi retensi pelanggan. Rika Mawarni, (2021) “Penerapan *Digital Banking* Bank Syariah Sebagai Upaya *Customer Retention* Pada Masa Covid-19”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital banking* memiliki pengaruh positif terhadap *customer retention*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1 : *digital banking* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat di Kota Malang

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iwandha & Salya (2024) “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Retention* Yang Dimediasi Oleh *Customer Perceived Value* Studi Pada Pengguna Grab Indonesia” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer retention* pada pengguna Grab Indonesia. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan adalah :

H2 : *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat di Kota Malang

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Negassa (2023) “*The Impact of Trust and Commitment on Customer Retention : Evidence from The Banking Industry*” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap *customer retention*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Sumarsid & Paryanti (2022) “Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Trust In Brand* Terhadap *Customer Retention*”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara *customer satisfaction* dengan *customer retention*, terdapat pengaruh yang positif antara *trust in a brand* dengan *customer retention*, terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* dan *trust in a brand* secara bersama terhadap *customer retention*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diajukan sebagai berikut:

H3 : *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan Penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka untuk menjelaskan fenomena tertentu secara objektif dan sistematis. Dalam metode ini, peneliti menggunakan instrumen yang terstandarisasi untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, serta menerapkan teknik statistik guna menganalisis hubungan, perbedaan, atau pengaruh antar variabel tersebut. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis dan menghasilkan generalisasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel yang representatif terhadap populasi. (Rachman, 2024)

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, atau variabel tertentu secara sistematis dan faktual dalam bentuk angka-angka (Rachman, 2024).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu objek dalam penelitian. Lokasi penelitian adalah tempat peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitiannya. Lokasi yang dipilih peneliti adalah Bank Muamalat di Kota Malang. Peneliti juga mengambil objek penelitian Bank Muamalat yang ada di Kota Malang karena Kota Malang merupakan salah satu kota pelajar yang

mempunyai banyak pelajar, sehingga dapat mengukur pengaruh *digital banking* terhadap *customer retention* pada mahasiswa atau masyarakat yang ada di Kota Malang

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Rachman (2024) populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan permasalahan penelitian. Populasi bisa berupa individu, kelompok, benda, peristiwa, atau dokumen, tergantung pada fokus dan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian kuantitatif, populasi menjadi dasar penentuan sampel yang akan diteliti, sehingga hasil dari sampel tersebut dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan kondisi populasi secara menyeluruh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah atau pelanggan Bank Muamalat yang berada di Kota Malang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dan dianggap dapat mewakili keseluruhan karakteristik dari populasi tersebut. Sampel digunakan karena sering kali tidak mungkin atau tidak efisien meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu, peneliti memilih sampel dengan teknik tertentu agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi secara valid dan reliabel. Pemilihan sampel yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan keadaan populasi sebenarnya (Rachman, 2024).

Dalam penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Wibisono

karena tidak diketahuinya jumlah populasi dalam penelitian ini (Imansari, 2023).

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

$Z_{\alpha/2}$ = nilai tabel z (nilai yang diperoleh dari tabel normal atas tingkat keyakinan dengan presentase kepercayaan 95%)

σ = standart deviasi populasi (25% atau 0,25 angka ini merupakan ketentuan baku)

e = tingkat kesalahan penarikan sampel (margin eror penelitian sebesar 5%)

Dengan rumus tersebut, maka perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan hasil hitung dengan rumus Wibisno, maka peneliti akan menggunakan 100 sampel dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel menjelaskan metode mana yang paling sesuai untuk berbagai jenis penelitian. Dengan pemahaman ini, seseorang dapat dengan mudah menentukan mana yang dapat diterapkan dan paling sesuai untuk proyek penelitian mereka (Firmansyah & Dede, 2022). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus, sehingga elemen yang dipilih

benar-benar layak untuk dijadikan sampel (Septiani et al., 2020). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Nasabah yang menggunakan layanan digital banking pada Bank Muamalat
2. Berdomisili di Malang.
3. Usia 17 tahun ke atas

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Rachman (2024) dalam melakukan penelitian umumnya menggunakan sumber data yaitu sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari narasumber atau informan. Data primer yang diperoleh oleh peneliti secara langsung ialah nasabah Bank Muamalat di Kota Malang melalui penyebaran kuisioner secara langsung kepada responden di Kota Malang, Jawa Timur.

b. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumen dan laporan yang relevan dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah dan situs web yang berhubungan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder adalah kajian literatur, buku, jurnal, dan internet.

3.6 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data penelitian ini berupa melalui kuesioner. Angket, yang juga dikenal sebagai kuesioner, adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang mengharuskan responden

memberikan jawaban singkat atau memilih salah satu alternatif dari pilihan yang ada. Pertanyaan tertutup umumnya digunakan dalam angket untuk mengumpulkan data dalam format nominal, ordinal, interval, atau persentase (Usunier, J-C., & Lee, 2019).

Angka atau kuisioner dalam penelitian ini menggunakan *google form* yang diberikan secara online kepada responden. Pertanyaan- pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan yang sesuai dengan indikator. Setiap pertanyaan dilengkapi dengan lima jawaban yang masing- masing memiliki skor nilai. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Rachman, 2024) definisi operasional variabel adalah penjabaran atau penjelasan rinci mengenai bagaimana suatu variabel diukur dan dioperasionalkan dalam penelitian. Definisi ini menjelaskan indikator-indikator yang digunakan, instrumen pengukuran yang dipakai, serta cara pengumpulan datanya secara konkret dan terukur. Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu *customer retention*, sedangkan variabel independent adalah *digital banking*, *service quality*, dan *customer trust*.

1. Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen penelitian ini adalah *customer retention*.
2. Variabel independent (X1) merupakan variable yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variable lain. Variabel independent pada penelitian ini adalah *digital banking*.
3. Variabel independent (X2) merupakan variable yang mempengaruhi atau

menyebabkan perubahan pada variable lain. Variabel independent pada penelitian ini adalah *service quality*.

4. Variabel independent (X3) merupakan variable yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variable lain. Variabel independent pada penelitian ini adalah *customer trust*.

Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
1	<i>Digital Banking</i> (Variabel X1)	<i>Digital banking</i> adalah layanan inovatif yang diperkenalkan oleh perbankan untuk memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melayani nasabah serta menyampaikan informasi. Layanan ini membantu meningkatkan pemanfaatan data nasabah sesuai dengan kebutuhan mereka dan memungkinkan nasabah untuk mengaksesnya secara mandiri.	<i>Internet banking</i>	1.layanan <i>internet banking</i> BankMuamalat memiliki keamanan yang canggih 2.layanan <i>internet banking</i> memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi 3.Layanan <i>internet banking</i> Bank Muamalat mempercepat transaksi keuangan	(Islam et al., 2023)
			<i>Mobile banking</i>	1. layanan <i>mobile banking</i> mudah di pelajari dan mudah digunakan 2. layanan <i>mobile banking</i> dapat diakses dengan mudah dan cepat	
			<i>ATM Services</i>	1.ATM memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah 2.ATM yang beroperasi terjamin keamanannya 3. ATM yang beroperasi memiliki fasilitas yang nyaman	

2	<i>Service quality</i>	<i>Service Quality</i> adalah rangkaian produk maupun layanan yang dirancang untuk menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan disebut sebagai kualitas layanan.	Bukti fisik (<i>tangible</i>)	1. Penampilan petugas rapi dan profesional	(Diana et al., 2023)
				2. Peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam layanan perbankan (ATM, Komputer) selalu dalam kondisi baik	
			Keandalan (<i>reliability</i>)	1. Pelayanan pengaduan cepat dan handal	
				2. Transaksi perbankan selalu diproses dengan akurat dan tepat Waktu	
			Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	1. Staf bank selalu siap membantu nasabah saat membutuhkan bantuan	
				2. Staf bank memberi pelayanan yang baik serta jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah.	
			Jaminan (<i>assurance</i>)	1. Staf bank mampu menanamkan kepercayaan kepada nasabah	
				2. Staf bank dapat menjawab setiap pertanyaan nasabah	
				3. Nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi	
			Empati (<i>empathy</i>)	1. Staf bank dapat mengerti akan kebutuhan nasabah.	
				2. Staf bank selalu menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan	

				nasabah.	
3	<i>Customer Trust</i>	<i>customer trust</i> merupakan kepercayaan, keyakinan, dan pengetahuan yang dimiliki pelanggan tentang suatu produk. Kepercayaan adalah faktor kredibilitas terbaik yang memengaruhi niat membeli.	<i>Benevolence</i> (kesungguhan)	Nasabah percaya pada Bank Muamalat dalam memberikan pelayanan yang baik	(Andaniy & Bharata, 2023)
			<i>Competence</i> (kemampuan)	Nasabah yakin bahwa bank mampu memenuhi permintaan atau kebutuhan nasabah	
			<i>Integrity</i> (integritas)	Nasabah yakin atas kejujuran Bank Muamalat dalam memenuhi permintaan nasabah	
			<i>Willingness to depend</i>	Percaya kepada Bank Muamalat sehingga bersedia untuk menerima resiko yang dapat terjadi	
4	<i>Customer retention</i>	retensi pelanggan merupakan upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dengan cara mengalokasikan sumber daya untuk meningkatkan kinerja dan memberikan value yang lebih tinggi kepada pelanggan.	Pembelian Ulang	Nasabah akan selalu melakukan transaksi dan terus setia dengan Bank Muamalat	(Andaniy & Bharata, 2023)
			Peningkatan intensitas Penggunaan	Mau mencoba produk keuangan baru milik Bank Muamalat yang dapat menguntungkan	
			Menceritakan hal positif kepada orang lain	Bersedia menceritakan hal-hal positif dan menarik mengenai Bank Muamalat kepada orang lain	

Sumber : diolah peneliti (2024)

3.8 Skala pengukuran

Skala yang digunakan penelitian ini adalah skala likert. Menurut Ibrahim et

al., (2024) skala likert adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk melengkapi kuesioner, di mana responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap serangkaian pertanyaan. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur sikap, opini, serta persepsi individu atau kelompok terkait dengan fenomena sosial yang menjadi objek penelitian. Adapun kerangka penelitian pengukuran skala Likert berupa:

Tabel 3. 2.Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	2
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Sumber : diolah peneliti (2024)

3.9 Analisis data

Analisis data merupakan langkah penting dalam penelitian yang dilakukan setelah semua informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah penelitian telah tersedia sepenuhnya (Millah et al., 2023). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu metode yang mengumpulkan data dasar dan menyajikannya hanya untuk memberikan penjelasan, tanpa menarik kesimpulan atau membuat prediksi. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian yang bersifat eksploratif. Analisis ini dilakukan dengan menguji hipotesis deskriptif yang mana hasilnya menentukan apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan (Riyanto & Arini, 2021).

2. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Menurut (Rachman, 2024) Uji validitas merupakan proses untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, validitas menunjukkan ketepatan dan kelayakan suatu alat ukur dalam menggambarkan konsep atau variabel yang diteliti. Sebuah instrumen dapat dianggap efektif jika ia mampu mengukur dengan akurat apa yang hendak diukur. Kriteria yang digunakan dalam uji validitas adalah sebagai berikut: item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Sebaliknya, item dinyatakan tidak valid apabila nilai r hitung \leq r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten dan stabil apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dalam konteks penelitian kuantitatif, reliabilitas sangat penting karena menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap hasil pengukuran yang dilakukan. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan mencapai angka minimal 0,60. Nilai ini menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang cukup untuk mengukur variabel yang sama. Semakin tinggi nilai alpha, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas instrumen tersebut (Rachman, 2024)

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi tiga tahapan yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai apakah data dalam sebuah kelompok atau variabel mengikuti distribusi normal. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji distribusi normalitas data, digunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Residual dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (Sugiyono, 2013).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Salah satu cara untuk menguji multikolinieritas adalah dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari setiap variabel independen. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami gejala multikolinieritas (Sugiyono, 2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merujuk pada kondisi di mana terdapat variasi yang tidak konsisten dari residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Untuk mengujinya, dapat digunakan Uji Glejser, di mana variabel-variabel independen diregresikan terhadap nilai absolut residual. Residual itu sendiri merupakan selisih antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi dari variabel Y. (Matulesy & Tambunan, 2023) dan nilai Y yang diprediksi, di mana nilai absolutnya adalah nilai positif semata. Apabila nilai signifikansi antara variabel independen dan absolut residual lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Sugiyono, 2013).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan metode ini, kita dapat menentukan apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bersifat positif atau negatif. Selain itu, analisis ini juga memungkinkan untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika terjadi perubahan pada variabel independen, baik itu kenaikan maupun penurunan (Sugiyono, 2013). Model Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + E$$

Keterangan:

Y : *Customer Retention*

a : Bilangan Konstanta

X1 : *Digital Banking*

X2 : *Service Quality*

X3 : *Customer Trust*

β_1, β_3 : Koefisien Variabel Bebas

E : Residual

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam sebuah penelitian berfungsi untuk menentukan apakah hipotesis atau jawaban sementara akan ditolak atau diterima. Mengingat hipotesis masih bersifat dugaan, penting membuktikan kebenarannya melalui uji ini.

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t atau uji parsial pada dasarnya digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis ditentukan berdasarkan nilai signifikansi jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H1, H2, dan H3 ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H1, H2, dan H3 diterima (Sugiyono, 2013).

b. Uji Koefisiensi Determinasi

Menurut Rachman (2024) uji koefisien determinasi berfungsi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen (X). Dengan kata lain, uji ini menunjukkan seberapa besar proporsi perubahan dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel independen. Rumus Koefisien Determinasi (Ghozali, 2016) :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum penelitian

Objek penelitian ini berfokus pada Bank Muamalat di Kota Malang, yaitu sebuah kota di Jawa Timur yang dikenal sebagai Kota Pendidikan. Pada setiap tahunnya kota Malang menjadi tujuan ratusan pelajar dan para calon pekerja dari berbagai kota yang ada di Indonesia untuk melanjutkan pendidikan atau karir mereka. Dengan adanya pelajar dan para pekerja dari berbagai latar belakang ini menjadikan Kota Malang sebagai objek yang menarik bagi peneliti untuk menggali terkait fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sampel dengan jumlah 100 responden melalui kuisioner.

4.1.2. Deskripsi Karakteristik dan Responden

Responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Dibawah ini merupakan deskripsi data responden nasabah Bank Muamalat di Kota Malang lebih lanjut.

A. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

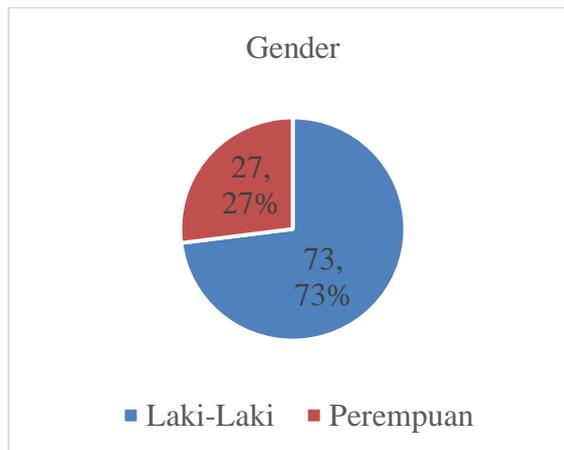
Karakteristik responden berdasarkan frekuensi jenis kelamin dibagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Deskripsi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 1. Karakteristik berdasarkan Gender

NO	Jenis Kelamin	Total Responden	Persentase
1.	Laki- laki	27	27%
2.	Perempuan	73	73%

Sumber : diolah peneliti (2025)

Gambar 4. 1. Diagram Berdasarkan Gender



Sumber : diolah peneliti (2025)

Dari gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berdasarkan frekuensi jenis kelamin adalah perempuan yaitu sebanyak 73 responden, sedangkan frekuensi jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 responden.

B. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

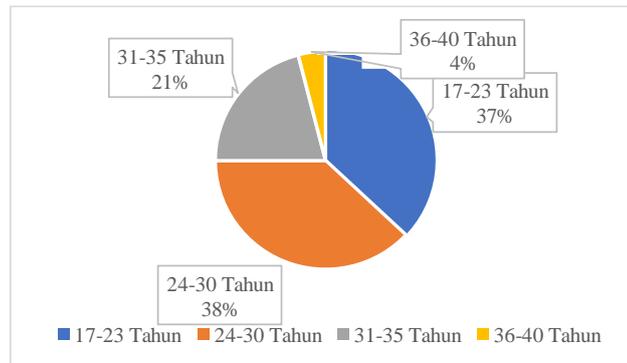
Berdasarkan frekuensi usia, deskripsi karakteristik responden dibagi menjadi 5, dengan rentang usia 17-23 tahun, 24-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun, dan lebih dari 40 tahun yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 2. Karakteristik berdasarkan Usia

No	Tingkat Usia	Total Responden	Persentase
1.	17-23 tahun	37	37%
2.	24-30 tahun	38	38%
3.	31-35 tahun	21	21%
4.	36-40 tahun	4	4%
5.	>40 tahun	0	0%

Sumber : diolah peneliti (2025)

Gambar 4. 2.Diagram Berdasarkan Usia



Sumber : diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden terdiri dari 17-23 tahun 37 orang dengan presentase 37%, usia 24-30 tahun berjumlah 38 orang dengan presentase 38%, usia 31-35 tahun berjumlah 21 orang dengan presentase 21%, dan 36-40 tahun berjumlah 4 orang dengan presentase 4%.

C. Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

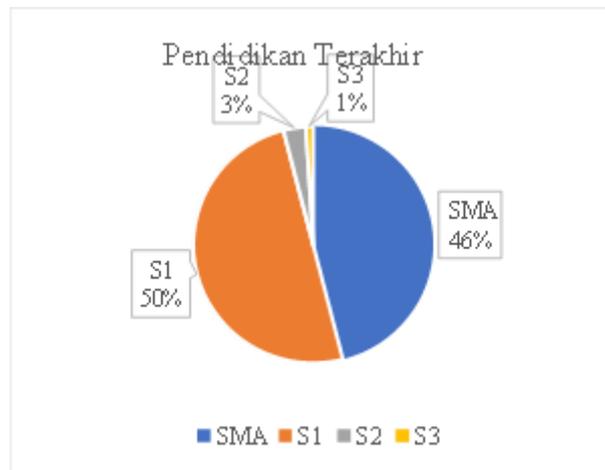
Berdasarkan frekuensi pendidikan terakhir deskripsi karakteristik responden dibagi menjadi 4 yaitu SMA, S1, S2,dan S3 yang dapat disajikan dibawah ini.

Tabel 4. 3.Karakteristik berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Total Responden	Persentase
1.	SMA	46	46%
2.	S1	50	50%
3.	S2	3	3%
4.	S3	1	1%

Sumber : diolah peneliti (2025)

Gambar 4. 3. Diagram Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber : diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas jumlah responden dalam penelitian ini yang pendidikan terakhir nya SMA berjumlah 46 responden dengan presentase 46%, pendidikan terakhir S1 berjumlah 50 responden dengan presentase 50%, pendidikan terakhir S2 berjumlah 3%, dan pendidikan terakhir S3 berjumlah 1 responden dengan presentase 1%.

D. Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

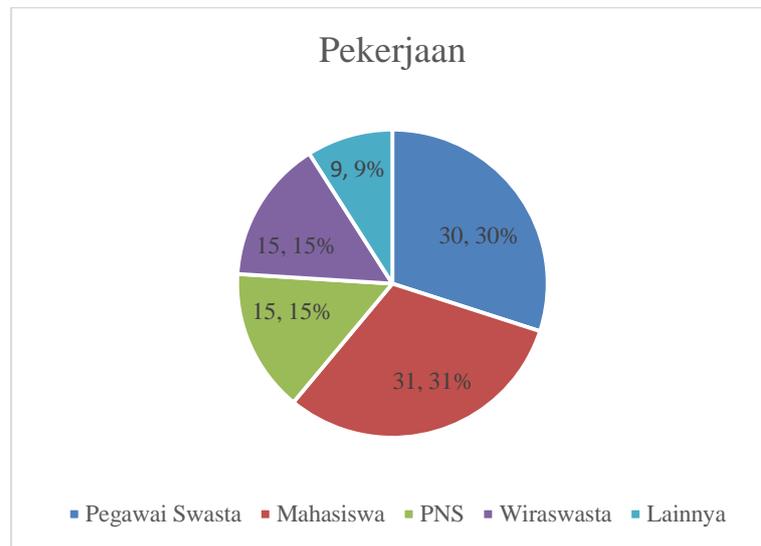
Berdasarkan frekuensi pekerjaan deskripsi karakteristik dalam penelitian ini dibedakan menjadi 5 yaitu pegawai swasta, mahasiswa, PNS, wiraswasta/pengusaha, dan lainnya yang dapat disajikan dibawah ini.

Tabel 4. 4. Karakteristik Pekerjaan

No	Pekerjaan	Total Responden	Persentase
1.	Pegawai swasta	30	30%
2.	mahasiswa	31	31%
3.	PNS	15	15%
4.	Wiraswasta/pengusaha	15	15%
5.	lainnya	9	9%

Sumber : diolah peneliti (2025)

Gambar 4. 4. Diagram Lingkaran Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas frekuensi pekerjaan dalam penelitian ini pegawai swasta berjumlah 30 responden dengan presentase 30%, mahasiswa berjumlah 31 responden dengan presentase 31%, PNS berjumlah 15 responden dengan presentase 15%, wiraswasta/ pengusaha berjumlah 15 responden dengan presentase 15%, dan lainnya berjumlah 9 responden dengan presentase 9%.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, rata-rata, serta deviasi dari variabel-variabel dalam penelitian, yang mencakup *digital banking*, *service quality*, dan *customer trust* sebagai variabel independen, serta *customer retention* sebagai variabel dependen.

A. Distribusi Frekuensi Item Variabel *digital Banking*

Pada penelitian ini, variable *digital banking* memiliki 3 indikator diantaranya adalah *internet banking*, *mobile banking*, dan *ATM Service*. Tabel dibawah ini adalah distribusi dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4. 5. Analisis Deskriptif

	SS		S		N		TS		STS		N	Skor	Mean
	5	4	3	2	1								
X1.1	49	49%	42	42%	7	7%	2	2%	0	0%	100	438	4,38
X1.2	37	37%	57	57%	3	3%	3	3%	0	0%	100	428	4,28
X1.3	47	47%	45	45%	4	4%	4	4%	0	0%	100	435	4,35
X1.4	42	42%	47	47%	7	7%	4	4%	0	0%	100	427	4,27
X1.5	38	38%	52	52%	7	7%	3	3%	0	0%	100	425	4,25
X1.6	38	38%	49	49%	10	10%	3	3%	0	0%	100	422	4,22
X1.7	43	43%	45	45%	9	9%	3	3%	0	0%	100	428	4,28
X1.8	47	47%	43	43%	5	5%	5	5%	0	0%	100	432	4,32

Sumber : diolah peneliti (2025)

Dari table distribusi diatas dapat, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada item X1.1 (Layanan *internet banking* Bank Muamalat memiliki keamanan yang canggih) dengan nilai rata-rata 4.38 dan nilai paling rendah ialah item X1.6 (ATM Bank Muamalat memberikan pelayanan yang sesuai kebutuhan kepada nasabah) dengan nilai rata-rata 4.22. Item X1.1 memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam hasil penyebaran kuisioner yang berarti bahwa item tersebut memiliki pengaruh yang paling baik dari *digital banking* serta dilakukan dengan baik, dan item X1.6 memiliki nilai rata-rata terendah dalam penyebaran kuisioner yang berarti item tersebut kurang berpengaruh dari *digital banking* serta dilakukan dengan kurang baik.

B. Distribusi Frekuensi Item Variabel *service quality* (X2)

Pada penelitian ini, variable *customer trust* memiliki 5 indikator yaitu bukti (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiviness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empaty*). Berikut tabel analisis deskriptif distribusi dari hasil jawaban responden:

Tabel 4. 6. Analisis Deskriptif

	SS		S		N		TS		STS		N	Skor	Mean
	5		4		3		2		1				
X2.1	51	51%	42	42%	2	2%	2	2%	1	1%	100	438	4,38
X2.2	41	41%	47	47%	7	7%	7	7%	1	1%	100	423	4,23
X2.3	45	45%	42	42%	9	9%	9	9%	0	0%	100	428	4,28
X2.4	44	44%	46	46%	6	6%	6	6%	0	0%	100	430	4,30
X2.5	41	41%	53	53%	3	3%	3	3%	0	0%	100	432	4,32
X2.6	41	41%	52	52%	1	1%	1	1%	0	0%	100	428	4,28
X2.7	48	48%	43	43%	4	4%	4	4%	0	0%	100	434	4,34
X2.8	43	43%	48	48%	4	4%	4	4%	1	1%	100	428	4,28
X2.9	50	50%	43	43%	4	4%	4	4%	0	0%	100	440	4,40
X2.10	50	50%	41	41%	5	5%	5	5%	0	0%	100	437	4,37
X2.11	46	46%	44	44%	6	6%	6	6%	1	1%	100	431	4,31

Sumber : diolah peneliti (2025)

Dari table distribusi diatas diketahui bahwa nilai tertinggi pada item X2.9 (nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi) dengan nilai rata-rata 4.40 dan nilai paling rendah ialah item X2.2 (peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam layanan perbankan selalu dalam kondisi baik) dengan nilai rata-rata 4.23. Item X2.9 memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam hasil penyebaran kuisioner, artinya bahwa item tersebut memiliki pengaruh yang paling baik dari *service quality* serta dilakukan dengan baik, dan item X2.2 memiliki nilai rata-rata terendah dalam penyebaran kuisioner yang berarti item tersebut kurang berpengaruh dari *service quality* serta dilakukan dengan kurang baik.

C. Distribusi Frekuensi Item Variabel *customer trust*

Pada penelitian ini, variable *customer trust* memiliki 4 indikator diantaranya adalah *benevolence*,(kesungguhan), *competence* (kemampuan), *integrity* (integritas), dan *willingness to depend*. Berikut merupakan tabel distribusi dari hasil jawaban responden :

Tabel 4. 7. Analisis Deskriptif

	SS		S		N		TS		STS		N	Skor	Mean
	5	4	3	2	1								
X3.1	40	40%	48	48%	9	9%	9	9%	0	0%	100	425	4,25
X3.2	34	34%	55	55%	6	6%	6	6%	0	0%	100	418	4,18
X3.3	40	40%	49	49%	8	8%	8	8%	0	0%	100	426	4,26
X3.4	39	39%	47	47%	9	9%	9	9%	0	0%	100	420	4,20

Sumber : diolah peneliti (2025)

Dari table distribusi diatas dapat, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada item X3.3 (nasabah yakin atas kejujuran Bank Muamalat dalam memenuhi permintaan nasabah) dengan nilai rata-rata 4.26 dan nilai paling rendah ialah item X3.2 (nasabah yakin bahwa Bank Muamalat mampu memenuhi permintaan atau kebutuhan nasabah) dengan nilai rata-rata 4.18. Item X3.3 memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam hasil penyebaran kuisioner yang berarti bahwa item tersebut memiliki pengaruh yang paling baik dari *customer trust* serta dilakukan dengan baik, dan item X3.2 memiliki nilai rata-rata terendah dalam penyebaran kuisioner yang berarti item tersebut kurang berpengaruh dari *customer trust* serta dilakukan dengan kurang baik.

D. Distribusi Frekuensi Item Variabel *customer retention*

Pada penelitian ini, variable memiliki 3 indikator diantaranya adalah transaksi berulang, peningkatan intensitas penggunaan, dan menceritakan hal positif kepada orang lain. Tabel dibawah ini adalah distribusi dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4. 8. Analisis Deskriptif

	SS		S		N		TS		STS		N	Skor	Mean
	5	4	3	2	1								
Y1	34	34%	49	49%	12	12%	12	12%	0	0%	100	412	4,12
Y2	56	56%	32	32%	9	9%	9	9%	0	0%	100	441	4,41
Y3	28	28%	57	57%	10	10%	10	10%	0	0%	100	408	4,08

Sumber : diolah peneliti (2025)

Dari table distribusi diatas dapat, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada item Y2 (nasabah mau mencoba produk keuangan baru milik Bank Muamalat yang dapat menguntungkan)) dengan nilai rata-rata 4.41 dan nilai paling rendah ialah item Y3 (bersedia menceritakan hal-hal positif dan menarik mengenai Bank Muamalat kepada orang lain) dengan nilai rata-rata 4.08. Item Y2 memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam hasil penyebaran kuisoner yang berarti bahwa item tersebut memiliki pengaruh yang paling baik dari *customer retention* serta dilakukan dengan baik, dan item Y2 memiliki nilai rata-rata terendah dalam penyebaran kuisoner yang berarti item tersebut kurang berpengaruh dari *customer retention* serta dilakukan dengan kurang baik.

4.3. Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu menggambarkan apa yang dimaksud untuk diukur, memiliki korelasi positif dengan skor total variabel, serta menunjukkan signifikansi. Hasil dari ujin validitas, ditampilkan pada tabel

4. 9 berikut :

Tabel 4. 9.Uji Validitas

VARIABEL	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Digital banking</i>	X1.1	0,711	0,196	Valid
	X1.2	0,695	0,196	Valid
	X1.3	0,702	0,196	Valid
	X1.4	0,727	0,196	Valid
	X1.5	0,721	0,196	Valid
	X1.6	0,736	0,196	Valid
	X1.7	0,742	0,196	Valid
	X1.8	0,760	0,196	Valid
<i>Service quality</i>	X2.1	0,611	0.196	Valid
	X2.2	0,660	0.196	Valid
	X2.3	0,706	0.196	Valid

	X2.4	0,737	0,196	Valid
	X2.5	0,617	0,196	Valid
	X2.6	0,702	0,196	Valid
	X2.7	0,709	0,196	Valid
	X2.8	0,677	0,196	Valid
	X2.9	0,716	0,196	Valid
	X2.10	0,720	0,196	Valid
	X2.11	0,626	0,196	Valid
<i>Customer trust</i>	X3.1	0,817	0,196	Valid
	X3.2	0,804	0,196	Valid
	X3.3	0,659	0,196	Valid
	X3.4	0,796	0,196	Valid
<i>Customer retention</i>	Y1.1	0,793	0,196	Valid
	Y1.2	0,774	0,196	Valid
	Y1.3	0,742	0,196	Valid

Sumber: diolah peneliti (2025)

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan masing-masing nilai ada setiap indikator dengan t-tabel. Pada tabel uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variable yaitu *digital banking* (X1), *service quality* (X2) , *customer trust* (X3) dan *customer retention* (Y1) dikatakan valid. Hal tersebut didasarkan pada hasil dari uji validitas apda tabel 4. 9 di atas berupa nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel dengan nilai 0,196. Dapat diambil Kesimpulan bahwa variable pada penelitian ini dapat diukur secara akurat dan valid dengan setiap indikator yang ada.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur atau instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan dalam kondisi yang sama pada waktu yang berbeda. Reliabilitas mencerminkan tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep (Rachman, 2024).

Tabel 4. 10.Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Statistics	Standart	Ket.
<i>Digital banking</i>	0,777	0,60	Reliable
<i>Service quality</i>	0,764	0,60	Reliable
<i>Customer trust</i>	0,806	0,60	Reliable
<i>Customer retention</i>	0,813	0,60	Reliable

Sumber : diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas semua variabel dalam penelitian ini, yaitu *Digital Banking* (X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.777, *Service Quality* (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.764, *Customer Trust* (X3) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,806, dan *Customer Retention* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.813. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap riabel, karena mampu menghasilkan data yang konsisten meskipun digunakan berulang kali pada waktu yang berbeda.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis memenuhi asumsi distribusi normal, yang merupakan syarat agar hasil analisis statistik dapat dipercaya (Rachman, 2024). Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Keputusan pengujian berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov adalah Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov pada penelitian ini disajikan dalam tabel 4.12 berikut:

Tabel 4. 11.Uji Normalitas Data

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,85570983
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,067
	<i>Positive</i>	0,052
	<i>Negative</i>	-0,067
<i>Test Statistic</i>		0,067
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber : diolah peneliti (2025)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi residual sebesar 0,200, dengan nilai yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.3.3.2. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance (Sugiyono, 2013). Kriteria pengujian multikolinearitas adalah jika nilai tolerance lebih besar dari 0,01 dan variance inflation factor (VIF) kurang dari 10, maka model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai tolerance kurang dari 0,01 dan variance inflation factor (VIF) lebih besar dari 10, maka model regresi menunjukkan adanya multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 12. Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	X1	0,166	6,013
	X2	0,214	4,668
	X3	0,227	4,403

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber : diolah peneliti (2025)

Berdasarkan olah data diatas, diketahui bahwa nilai $> 0,1$ dan VIF dan nilai $VIF < 10,00$. Artinya bahwa variabel *digital banking*(X1), *service quality*(X2), dan *customer trust*(X3) tidak terjadi multikolinieritas atau dinyatakan tidak adanya korelasi.

4.3.3.3. Uji Heterokedositas

Menurut Rachman, (2024) pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual pada setiap nilai pengamatan. ada penelitian ini, pengujian tersebut dilakukan menggunakan metode Glejser yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah bahwa model regresi dianggap bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau 5%. Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 13.Uji Heteroskedasitas

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,848	0,422		2,010	0,047
	X1	-0,013	0,029	-0,108	-0,439	0,661
	X2	0,024	0,019	0,279	1,283	0,203
	X3	-0,051	0,045	-0,240	-1,139	0,258

a. *Dependent Variable: ABS_RES*

Sumber : diolah peneliti (2025)

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil uji heteroskedositas pada variabel *digital banking* (X1), *service quality* (X2), dan *Customer trust* (X3) menunjukkan bahwa nilai signifikan (Sig) lebih besar dari 5% atau 0,05 yang artinya dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan telah terbebas dari heteroskedositas.

4.4. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis data berupa regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013). Hasil dari analisis regresi linear berganda tersebut dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4. 14.Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig.
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.220	.852		.258	.797
X1_TOTAL	.093	.065	.224	1.44	.153
X2_TOTAL	.117	.046	.381	2.56	.012
X3_TOTAL	.206	.104	.254	1.99	.049

a. *Dependent Variable: Y_TOTAL*

Sumber : diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa persamaan regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y=a+\beta_1X_1+ \beta_2X_2 + \beta_3X_3E$$

Keterangan:

Y : *Customer Retention*

a : Bilangan Konstanta

X1 : *Digital Banking*

X2 : *Service Quality*

X3 : *Customer Trust*

β_1, β_3 : Koefisien Variabel Bebas

E : Residual

Model regresi diatas bermakna sebagai berikut:

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,220 dan nilai koefisien *digital banking* (*X1*) sebesar 0.093, lalu nilai koefisien *service quality* (*X2*) sebesar 0,117, dan nilai koefisien *customer trust* (*X3*) sebesar 0,206. Nilai koefisien beta variabel digital banking (*X1*) sebesar 0,093 jika nilai variabel lain konstan dan variabel *X1* mengalami peningkatan 1% maka variabel *customer retention* (*Y*) akan mengalami peningkatan sebesar 9,3%. Begitu pula sebaliknya jika nilai variabel lain konstan dan variabel *X1* mengalami penurunan 1% maka variabel *customer retention* (*Y*) akan mengalami penurunan sebesar 9,3%.

Nilai koefisien beta variabel *service quality* (*X2*) sebesar 0,117 jika nilai variabel lain konstan dan variabel *X2* mengalami peningkatan 1% maka variabel *customer retention* (*Y*) akan mengalami peningkatan sebesar 11,7%. Begitu pula sebaliknya jika nilai variabel lain konstan dan variabel *X2* mengalami penurunan 1% maka variabel *customer retention* (*Y*) akan mengalami penurunan sebesar 11,7%.

Nilai koefisien beta variabel *digital banking* (X3) sebesar 0,206 jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1% maka variabel *customer retention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 20,6%. Begitu pula sebaliknya jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami penurunan 1% maka variabel *customer retention* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 20,6%.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji T

Uji statistik t bertujuan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai signifikansi ($\text{sig} \leq 0,05$), maka hipotesis dinyatakan diterima. Namun, jika nilai signifikansi ($\text{sig} > 0,05$), maka hipotesis ditolak. Hasil uji signifikansi parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15. Uji T

<i>Coefficients^a</i>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,121	0,740		0,164	0,870		
	X1	0,037	0,050	0,087	0,735	0,464	0,166	6,013
	X2	0,067	0,033	0,213	2,039	0,044	0,214	4,668
	X3	0,477	0,078	0,617	6,088	0,000	0,227	4,403

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber : diolah peneliti (2025)

4.5.2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai F hitung > F tabel atau signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. 16 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.298	3	83.766	110.931	.000 ^b
	Residual	72.492	96	0.755		
	Total	323.790	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Hasil dari tabel 4.15 dan 4.16 dapat dinyatakan sebagai hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: *digital banking* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*

H2: *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*

H3: *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*

H4: *Digital Banking, Service Quality* dan *Customer Trust* berpengaruh signifikan secara Simultan

Berdasarkan tabel hasil uji parsial atau uji T diatas maka hasilnya sebgai berikut:

1. Hipotesis 1

Nilai sig = 0,464 > 0,05 pada variabel *digital banking*, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Kesimpulannya adalah *digital banking* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *customer retention*(Y).

2. Hipotesis 2

Nilai sig = 0,044 < 0,05 pada variabel *service quality*, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya adalah *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*(Y).

3. Hipotesis 3

Nilai sig = 0,000 > 0,05 pada variabel *customer trust*, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya adalah *customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*(Y).

4. Hipotesis 4

Nilai Sig = 0,000 > 0,05 pada ketiga variabel tersebut, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya adalah *Digital Banking, Service Quality, Customer Trust* berpengaruh secara Signifikan terhadap *Customer Retention* (Y)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut :

4.5.1. Nilai t hitung variabel *digital banking* (X1) sebesar 0,735 < t tabel yaitu 1.661, maka variabel *digital banking* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*

4.5.2. Nilai t hitung variabel *service quality* (X2) sebesar 2,039 > t tabel yaitu 1.661, maka variabel *service quality* berpengaruh terhadap *customer retention*

4.5.3. Nilai t hitung variabel *customer trust* (X3) sebesar 6,088 > t tabel yaitu 1.661, maka *customer trust* berpengaruh terhadap *customer retention*

4.5.2. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana model yang digunakan mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (Sugiyono, 2013). Nilai R^2 mencerminkan proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Semakin mendekati angka satu, maka semakin besar kontribusi variabel-variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 17. R-Square

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.881 ^a	0,776	0,769	0,86898	1,772
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square adalah 0.776 atau 77%, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 (*Digital Banking*), X2 (*Service Quality*), X3 (*Customer Trust*) berpengaruh 77% terhadap variabel Y (*Customer Retention*), sedangkan sisa yang 23% karena faktor lain.

4.6. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *digital banking*, *service quality*, dan *customer trust* terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat di Kota Malang. Dari hasil penyebaran kuesioner didapat bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 73% dan 27% lainnya berjenis kelamin laki-laki. Analisis data untuk

menguji *digital banking*, *service quality*, dan *customer trust* terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat di Kota Malang. telah dilakukan dan pembahasan dari penelitian akan dibahas sebagaimana berikut:

1. Pengaruh *digital banking* terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat di Kota Malang

Berdasarkan skor angka dari variabel *digital banking* menciptakan angka nilai sig $0,464 > 0,05$ artinya H1 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat di Kota Malang. Dalam era digital saat ini, digital banking menjadi salah satu elemen penting dalam strategi layanan perbankan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital banking tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap customer retention pada Bank Muamalat di Kota Malang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *digital banking* memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam transaksi, hal tersebut belum cukup untuk menjamin loyalitas nasabah. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kesenjangan digital, keterbatasan literasi teknologi pada segmen tertentu, atau persepsi bahwa layanan digital belum menggantikan kebutuhan akan interaksi langsung yang lebih personal.

Dalam konteks Bank Muamalat di Kota Malang, meskipun telah tersedia layanan seperti *mobile banking* dan *internet banking*, tampaknya nasabah belum sepenuhnya bergantung pada layanan *digital banking* ini sebagai alasan utama untuk tetap bertahan menjadi nasabah. Oleh karena itu, Bank Muamalat perlu melakukan evaluasi dan peningkatan dari segi *user experience* (UX),

edukasi literasi digital, serta mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam setiap fitur digital untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna.

Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Mawarni, (2021) bahwa *digital banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Tetapi, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukann oleh Yuningsih *et al.*, (2022) *digital banking* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*.

2. Pengaruh *service quality* terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat di Kota Malang

Berdasarkan skor angka dari variabel *service quality* menciptakan angka nilai sig $0,044 < 0,05$ artinya H1 diterima sehingga menunjukkan bahwa hasil dari hipotesis adalah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan nasabah Bank Muamalat di Kota Malang untuk tetap melakukan retensi.

Dalam konteks perbankan syariah, layanan tidak hanya dinilai dari kecepatan dan efisiensi, tetapi juga dari aspek akhlak, keramahan, transparansi informasi, dan kesesuaian prinsip syariah. *Tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah dalam meningkatkan nilai *customer retention*. Ketika *frontliner* dan staf Bank Muamalat di Kota Malang menunjukkan sikap profesional, komunikatif, dan responsif terhadap kebutuhan nasabah, kepercayaan dan kenyamanan pun tumbuh sehingga nasabah Bank Muamalat di Kota Malang pun akan melakukan retensi.

Oleh karena itu, kualitas layanan di Bank Muamalat di Kota Malang harus terus dijaga dan ditingkatkan, tidak hanya untuk menciptakan kepuasan sesaat, tetapi untuk menjaga hubungan jangka panjang yang berlandaskan pada etika Islam dan kepercayaan penuh. Hasil penelitian ini sejalan dengan Iwandha & Salya, (2024), mengatakan *service quality* atau kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

3. Pengaruh *customer trust* terhadap *customer retention*

Berdasarkan skor angka dari variabel *customer trust* menciptakan angka nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya H1 diterima sehingga menunjukkan bahwa hasil dari hipotesis adalah *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat Kota Malang. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah bank muamalat di Kota Malang kepada Bank Muamalat di Kota Malang maka semakin tinggi juga peluang nasabah untuk setia melakukan retensi kepada Bank Muamalat di Kota Malang.

Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kepercayaan adalah fondasi utama dalam membentuk retensi nasabah Bank Muamalat di Kota Malang. Kepercayaan nasabah tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk dari pengalaman berinteraksi secara konsisten dengan layanan yang jujur, transparan, dan sesuai harapan, baik dalam aspek teknis maupun etis. Dalam konteks Bank Muamalat di Kota Malang, nasabah Bank Muamalat di Kota Malang menaruh harapan tinggi terhadap integritas layanan karena bank ini membawa identitas syariah, yang berarti seluruh proses dan prinsip kerjanya harus mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti adil, amanah, dan jujur.

Oleh karena itu, Bank Muamalat harus menjadikan kepercayaan sebagai

aset utama. Dengan menjaga integritas, melindungi data nasabah, dan selalu memberikan informasi yang akurat serta sesuai prinsip syariah, Bank Muamalat akan mampu mempertahankan loyalitas nasabah meskipun di tengah persaingan yang ketat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sumarsid & Paryanti, (2022), mengatakan *customer retention* atau kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

4. Pengaruh *Digital Banking, Service Quality, Customer Trust* terhadap *Customer Retention*

Berdasarkan skor angka dari variabel X menciptakan angka nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya H1 diterima sehingga menunjukkan bahwa hasil dari hipotesis adalah *Digital Banking, Service Quality, customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat Kota Malang. Artinya variabel X secara keseluruhan meningkatkan nasabah untuk melakukan transaksi secara terus menerus.

Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa *Digital Banking, Service Quality, Customer Retention* adalah fondasi utama dalam membentuk retensi nasabah Bank Muamalat di Kota Malang. Keputusan nasabah tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk dari pengalaman berinteraksi secara konsisten dengan layanan yang jujur, transparan, dan sesuai harapan, baik dalam aspek teknis maupun etis serta mempertimbangkan aspek-aspek yang ada. Dalam konteks Bank Muamalat di Kota Malang, nasabah Bank Muamalat di Kota Malang menaruh harapan tinggi terhadap integritas layanan karena bank ini membawa identitas syariah, yang berarti seluruh proses dan prinsip kerjanya harus mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti adil, amanah, dan jujur.

Oleh karena itu, Bank Muamalat harus menjadikan inovasi perkembangan bank digital, kualitas layanan yang baik dan kepercayaan sebagai aset utama. Dengan menjaga integritas, melindungi data nasabah, dan selalu memberikan informasi yang akurat serta sesuai prinsip syariah, Bank Muamalat akan mampu mempertahankan loyalitas nasabah meskipun di tengah persaingan yang ketat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sumarsid & Paryanti, (2022) , mengatakan *customer retention* atau kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Dalam penelitian Mawarni, (2021) mengatakan bahwa *Digital Banking* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* serta dalam penelitian Iwandha & Salya, (2024) mengatakan *service quality* atau kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

4.7. Kajian Keislaman

Setiap aspek dalam kehidupan di agama islam sudah mendapatkan aturan dari Allah SWT terutama juga mengatur dalam hubungan manusia dengan manusia lainnya seperti tentang *customer trust* dalam agama islam sejak dulu Allah SWT telah memberikan aturan kepada hamba-Nya dalam kajian islami sebagai berikut:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ ائْتَمَنَكَ، وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

(HR. Abu Dawud no. 3535, hasan sahih)

Artinya :

"Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayakan amanah kepadamu, dan janganlah kamu mengkhianati orang yang mengkhianatimu."

Dalam dunia perbankan, nasabah mempercayakan dananya kepada bank. Hadis ini mengajarkan bahwa bank wajib menjaga amanah tersebut dengan integritas tinggi. Menjaga amanah dalam bentuk layanan yang jujur, menjaga kerahasiaan data, dan menggunakan dana sesuai dengan akad adalah bagian dari

implementasi hadis ini. Ketika bank menjaga amanah, nasabah merasa dihargai dan akan bertahan dalam jangka panjang itulah inti dari retensi nasabah berbasis kepercayaan.

Selain itu Allah SWT juga telah mengatur hamba-Nya untuk memperlakukan sesama manusia dengan baik , seperti dalam *service quality* yang sudah tercantu pada ayat Al-Qur'an sebagai berikut:

Dalam surat An-nahl ayat 90 Allah SWT berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Terjemahan :

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu berlaku) adil dan berbuat ihsan (kebaikan yang maksimal), memberi kepada kerabat, dan melarang perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."

Ayat ini menegaskan bahwa berbuat adil dan ihsan (melayani dengan kualitas terbaik) adalah perintah langsung dari Allah. Dalam konteks bank syariah, ihsan berarti tidak cukup hanya memberikan layanan sesuai standar minimum, tetapi memberikan pelayanan secara optimal profesional, penuh kepedulian, dan empatik. Ini mencakup hal-hal seperti keramahan pegawai, kejelasan dalam komunikasi, kecepatan layanan, dan ketulusan dalam membantu nasabah menyelesaikan permasalahan keuangan mereka.

Jika prinsip ihsan diterapkan dalam sistem layanan Bank Muamalat di Kota Malang, maka nasabah Bank Muamalat di Kota Malang akan merasa diperlakukan secara manusiawi dan Islami, bukan sekadar sebagai pelanggan. Perasaan puas dan dihargai ini akan menciptakan ikatan emosional dan spiritual antara nasabah dan bank, yang pada akhirnya meningkatkan retensi nasabah secara alami dan berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh *digital banking*, *service quality*, dan *customer retention* pada Bank Muamalat di Kota Malang” dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *digital banking* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat di Kota Malang. Artinya hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak, hal ini dapat terjadi karena nasabah Bank Muamalat di Kota Malang sering sekali dipengaruhi oleh aspek-aspek lain seperti citra bank, dan kualitas produk,
2. hasil menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat di Kota Malang. Artinya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, hal ini dapat dilihat dari nasabah Bank Muamalat di Kota Malang merasa bahwa bank muamalat di Kota Malang dapat memberikan pelayanan dan pengaduan yang cepat dan handal, serta selalu siap membantu nasabah. Oleh karena itu, nasabah Bank Muamalat Kota Malang akan lebih cenderung melakukan retensi terhadap perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik.
3. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer trust* berpengaruh

terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat di Kota Malang. Artinya hasil penelitian ini diterima, hal itu dapat dilihat dari nasabah Bank Muamalat di Kota Malang yang merasa percaya bank muamalat mampu memenuhi permintaan dan kebutuhan nasabah, dan nasabah juga percaya bahwa Bank Muamalat memberikan pelayanan yang jujur dan sesuai syariat agama islam. Oleh karena itu, nasabah akan lebih cenderung melakukan retensi terhadap perusahaan yang mereka percayai.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI)

Bank Muamalat masih perlu mengembangkan layanan digital yang lebih inovatif, mudah digunakan, dan terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan masa kini, khususnya generasi muda yang lebih melek teknologi. Bank Muamalat perlu meningkatkan secara konsisten kualitas layanan, yang mencakup layanan yang cepat, ramah, dan solutif untuk memenuhi kebutuhan dan keluhan pelanggan. Pelayanan yang baik telah terbukti berdampak besar pada retensi pelanggan terhadap layanan bank. Dan Bank Muamalat perlu mempertahankan nilai-nilai syariah, menjaga transparansi dalam transaksi, dan menunjukkan komitmen tulus untuk memenuhi kebutuhan nasabah, dan Bank Muamalat dapat memperkuat kepercayaan nasabah, yang merupakan dasar loyalitas nasabah jangka panjang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya seperti citra merek (*brand image*), kualitas produk (*product quality*) yang mungkin dapat mempengaruhi *customer retention*. Dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian di wilayah atau populasi yang berbeda, agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan diuji konsistensinya di luar Kota Malang

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Yusup, & M. Rachman Mulyandi. (2022). Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Sakit X Di Gading Serpong Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 01–15. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i1.24>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Akyuwen, R. (2020). Lebih Mengetahui Digital Banking. In *Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada*. <http://repository.upstegal.ac.id/3051/>
- Al-Kansa, B. B., Iswanda, M. L., Kamilah, N., & Herlambang, Y. T. (2023). Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Pola Hidup Manusia. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4(3), 2966–2975. <https://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.682>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Andaniy, A., & Bharata, W. (2023). Pengukuran Customer Retention Pengguna Telkomsel Samarinda: Adopsi Relationship Quality Theory. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 280–294. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4087>
- Anggi Putra. (2020). *10205-23877-1-Sm(Mbu I)*. 3(2), 196–211.
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- B. Gainau, maryam. (2021). *Pengantar Metode Penelitian*.
- Dewi, K. (2024). *Peta Persaingan Perbankan Syariah, Tiga Bank ini Kuasai Pangsa Pasar di Indonesia*. Kontan.Co.Id-Jakarta. <https://keuangan.kontan.co.id/news/peta-persaingan-perbankan-syariah-tiga-bank-ini-kuasai-pangsa-pasar-di-indonesia>.
- Diana, S., Syahril, A., Anggreni, D., & Wari, F. E. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien. *Journal of Telenursing (JOTING)*, 5(2), 326–3272. <https://doi.org/10.31539/joting.v5i2.7710>

- Eldawati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. *Matua Jurnal*, 4(1), 39–52.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Fitriyani, I. P., & Hendriyani, C. (2021). Implementasi Customer Data Management Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan IndiHome di PT Telkom. *ICIT Journal*, 7(2), 168–176. <https://doi.org/10.33050/icit.v7i2.1645>
- Hadi, F. K., & Prakosa, A. (2022). *terhadap Customer Retention*. 2(1), 14–19.
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- Ibrahim, K., Bempah, I., & Saleh, Y. (2024). PERILAKU PETANI DALAM PENGGUNAAN MESIN PERONTOK PADI (Combine Harvester) DESA BONGOMEME KECAMATAN DUNGALIYO KABUPATEN GORONTALO. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 230–238. <https://doi.org/10.37046/agr.v0i0.25066>
- Islam, U., Saiffudin, N. K. H., & Purwokerto, Z. (2023). *Pengaruh Digital Banking terhadap Pengguna Layanan Digital Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Purwokerto Ubaidillah Anggih Dea Pratiwi*. 2(2), 129–153. <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb>
- Iwandha, T., & Salya, A. (2024). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Retention yang Dimediasi Oleh Customer Perceived Value Studi Pada Pengguna Grab Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 44, 15200–15214.
- Jannah, I. F., Djakfar, I., & Dianah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Cabang Banda Aceh. *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i1.8576>
- Kurniawan, M., Safitri, D., Pratomo, D., & Nurlaili, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Retention Terhadap Preferensi Nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah dengan Digital Banking sebagai Variabel Intervening. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1989–2007. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4688>
- Lasabuda, G. P., & Mangantar, M. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Subsektor Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2017-2020. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 337. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40256>
- Mahmudin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart di Lebak. *Aksioma Al-Musaqoh: Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 5(1), 22.

- Malik, M., Zhengmeng, C., Hussain, M., & Hussain, S. (2024). Exploring Customer Retention Dynamics: A Comparative Investigation of Factors Affecting Customer Retention in the Banking Sector Using Mediation-Moderation Approach. *Heliyon*, 10(19), e36919.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36919>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvoll14iss3pp333-342>
- Margarena, A. N., & Auliya, Z. F. (2020). The Influence of Customers Satisfaction, Switching Barrier and Trust for Brands on Customer Retention: A Research on Millennials. *Relevance: Journal of Management and Business*, 3(2), 160–174. <https://doi.org/10.22515/relevance.v3i2.2775>
- Marlius, D., Susanti, F., Afriyeni, A., & Husna, N. (2024). Pelatihan Digital Marketing “Dapek Pitih Dari Internet.” *JPKBP: Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 02(01), 25–32.
- Matulessy, E. R., & Tambunan, A. U. (2023). Analisis Regresi PLS Sebagai Alternatif Dari Regresi Linear Berganda: Studi Kasus Pengaruh Luas Lahan dan Luas Panen Terhadap Produksi Padi di Kabupaten Manokwari. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 3358–3361.
- Millah, A. S., Apriyani, Arobiah, D., Febriani, E. S., & Ramdhani, E. (2023). Analisis Data dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 140–153.
- Musdhalifah, D. (2020). Pengaruh Skala Usaha, Umur Usaha, Pendidikan Dan Pelatihan Akuntansi Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah *Prima Ekonomika*, 11(2), 42–59.
<http://jurnal.stieykp.ac.id/index.php/prima-ekonomika/article/view/113%0Ahttp://jurnal.stieykp.ac.id/index.php/prima-ekonomika/article/download/113/91>
- Negassa, G. J. (2023). The Impact of Trust and Commitment on Customer Retention: Evidence from the Banking Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 13(5), 164–171.
<https://doi.org/10.29322/ijsrp.13.05.2023.p13721>
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Cfc Batuaji Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 26–32.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Revie Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.

- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Αγοη*, 15(1), 37–48.
- Rika Mawarni, M. I. F. and S. (2021). Application of Sharia Bank Digital Banking as a Customer Retention Effort During the Covid-19 Period. *Jurnal.Stai-Alazharmenganti.Ac.Id*, 9(2), 39–54.
<http://jurnal.stai-alazharmenganti.ac.id/index.php/AlIqtishod/article/view/233>
- Riyanto, A., & Arini, D. P. (2021). Analisis Deskriptif Quarter-Life Crisis Pada Lulusan Perguruan Tinggi Universitas Katolik Musi Charitas. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 3(1), 12–19. <https://doi.org/10.33024/jpm.v3i1.3316>
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam penelitian kedokteran*. Penerbit NEM.
- 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), e10570. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Septiani, Y., Arribe, E., & Diansyah, R. (2020). MENGGUNAKAN METODE SEVQUAL (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru). *Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2021). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust IN BRAN Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pengguna Kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora). *Jurnal Mitra Manajemen*, 12(2), 85–96.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 82–94.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4429%0Ahttps://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/4429/3961>
- Suriانشa, R. (2023). Pengaruh Customer Experince di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan pada Industri Retail. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2270–2277. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.269>
- Suriانشa, R., Diposumarto, N. S., & Muharam, H. (2024). The Effect of Service Quality on Customer Retention and Customer Experience as Mediating Variable. *West Science Business and Management*, 2(02), 519–524. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i02.948>

- Takdir, A. (2021). Inovasi Keuangan Digital Islamic Network (Din) Terhadap Optimalisasi Pelayanan Jasa Perbankan Di Era Digital (Studi Kasus Bank Muamalat). *Islamic Banking and Finance*, 1(2), 103–118. <https://doi.org/10.30863/ibf.v1i2.3008>
- Thangeda, R., Kumar, N., & Majhi, R. (2024). A neural network-based predictive decision model for customer retention in the telecommunication sector. *Technological Forecasting and Social Change*, 202(December 2022), 123250. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123250>
- Usunier, J-C., & Lee, J. A. (2019). Cultural Aspects Of Cross Border Consumer Behavior: Influence Of Indegenous Culture On Brand Preference. *Jurnal Sainifik (Multi Science Journal)*, 19(1), 25–30.
- Vonk Noordegraaf, C., & Welles, G. W. H. (2023). Product quality. *Greenhouse Climate Control: An Integrated Approach*, 4(1), 92–97. <https://doi.org/10.4324/9780080914947-10>
- Wulandari, A. T., & Fitriyah, F. (2024). The Effect of Financial Literacy and Financial Technology on Financial Performance with Education as a Moderating Variable (Study on MSMEs in the Culinary Sector in Malang City). *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(04), 169–182.
- Yang, H. A., & Wuisan, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi customer retention : Kasus dari LinkAja. *Journal of Strategic Management*, 1(1), 60–70.
- Yuningsih, Y., Suryani, S., & Azim, M. F. (2022). Hubungan Digital Banking dan Kinerja Pelayanan Bank Syariah Terhadap Upaya Customer Retention di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perwakilan (KCP) Kota Serang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1277–1284. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2531>

LAMPIRAN

1. Kuisioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Nurul Hanifah mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sedang melakukan penelitian dalam rangka memenuhi penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Digital Banking, Service Quality, dan Customer Trust* terhadap *Customer Retention*”. Saya sangat mengharapkan bantuan kepada para saudara/i sekalian, untuk mengispara pihak berikan nantinya insyaallah sangat bermanfaat dalam membantu penelitian ini, sehingga sangat diharapkan kepada para saudara/i dapat mengisi apa adanya, tanpa paksaan dan tanpa rekayasa. Data dari para saudara/I insyaallah terjaga kerahasiaannya. Terimakasih Wassalamualaikum Wr. Wb.

1. Nama :

2. Jenis Kelamin

◦Laki-laki

◦Perempuan

3. Usia

◦17-23 Tahun

◦24-30 Tahun

◦31-35 Tahun

◦36-40 Tahun

◦>40 Tahun

4. Domisili

◦Malang

5. Pekerjaan

◦PNS

◦Pegawai Swasta

◦Wiraswasta/Pengusaha

◦Mahasiswa

◦Lainnya

6. Pendidikan Terakhir

◦SMP

◦SMA

◦S1

◦S2

◦S3

7. Apakah anda menggunakan layanan digital banking Bank
Muamalat?

o Ya

STS: Sangat tidak setuju (1) TS : Tidak setuju (2)

N : Ragu-ragu (3) S : Setuju (4)

SS : Sangat setuju (5)

Daftar Pertanyaan

1. layanan internet banking Bank Muamalat memiliki keamanan yang canggih
2. layanan internet banking Bank Muamalat memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi
3. layanan internet banking Bank Muamalat mempercepat transaksi keuangan
4. Layanan mobile banking Bank Muamalat mudah dipelajari dan mudah digunakan
5. layanan mobile banking dapat diakses dengan mudah dan cepat
6. ATM Bank Muamalat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah
7. ATM Bank Muamalat yang beroperasi terjamin keamanannya
8. ATM Bank Muamalat yang beroperasi memiliki fasilitas yang nyaman
9. Penampilan Staf Bank Muamalat rapi dan profesional.
10. Peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam layanan perbankan (ATM, Komputer) selalu dalam kondisi baik.
11. Pelayanan pengaduan cepat dan handal.
12. Transaksi perbankan selalu diproses dengan akurat dan tepat waktu.
13. Staf bank Muamalat selalu siap membantu nasabah saat membutuhkan bantuan
14. Staf bank memberi pelayanan yang baik serta jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah
15. Staf bank mampu menanamkan kepercayaan kepada nasabah.
16. Staf bank dapat menjawab setiap pertanyaan nasabah.
17. Nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi
18. Staf bank dapat mengerti akan kebutuhan nasabah.
19. Staf bank selalu menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan nasabah.
20. Nasabah percaya pada bank muamalat dalam memberikan pelayanan yang baik

21. Nasabah yakin bank mampu memenuhi permintaan atau kebutuhan nasabah
22. Nasabah yakin bank muamalat memiliki kejujuran dalam memenuhi permintaan nasabah
23. Percaya kepada Bank Muamalat sehingga bersedia untuk menerima resiko yang dapat terjadi
24. Nasabah akan selalu melakukan pembelian ulang dan terus setia dengan perusahaan.
25. Nasabah mau mencoba produk baru bank muamalat yang dapat menguntungkan.
26. Nasabah bersedia menceritakan hal-hal positif dan menarik mengenai perusahaan kepada orang lain.

Data Kuesioner

Digital Banking (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3
4	5	3	5	4	5	3	4
4	5	4	5	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	3	5
4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5
3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	5	4	5	4	4	5
4	3	2	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	2
3	4	3	3	4	3	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	3	4	4	4

4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	3
4	4	5	5	5	4	4	5
3	2	2	3	3	2	3	2
5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	2	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4
3	5	5	4	4	3	3	3
4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5

5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4
2	4	4	3	3	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5
3	2	3	2	2	3	2	2
5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	3	3	4
5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	3	4	3	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5
3	4	4	4	3	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5

Service quality (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
4	5	3	5	4	5	3	4	5	3	5
5	3	2	4	5	4	5	5	5	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
4	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	2	5	4	4	5	1
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
1	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5

4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	1	4	4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	2	5	5	1	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	2	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5

4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5

Customer Trust (X3)

X3 .1	X3.2	X3 .3	X3.4
5	5	5	4
4	4	4	3
4	4	4	4
4	3	4	4
4	4	5	3
3	5	5	3
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	3
3	3	3	2
4	4	4	4
5	5	4	4
4	4	4	4
5	4	5	4
4	4	4	3
5	5	4	4
3	2	3	2
2	2	2	2
5		5	
3		4	
3		3	
4		3	

4		4	
4		4	
2		2	
4		4	
5		5	
4		5	
5		5	
5		5	
5		4	
5		4	
4		5	
5		4	
5		4	
5		4	
5		4	
4		5	
4		4	
4		5	
5		5	
4		4	
4		4	
4		3	
4		4	
5		5	
4		5	
3		2	
5		4	
5		3	
5		4	
5		5	
5		4	
4		5	
4		4	
4		4	
4		5	
4		4	
5		4	
4		5	
3		4	
4		5	
4		5	
4		4	
4		5	
5		5	
4		4	
5		4	

4		5	
4		5	
4		5	
5		4	
4		5	
4		5	
3		5	
2		3	
5		4	
5		4	
5		4	
5		3	
5		4	
4		4	
4		5	
4		4	
4		5	
5		4	
3		4	
5		4	
4		5	
4		4	
5		5	
5		4	
5		5	
4		5	
5		4	
5		5	
4		4	
4		5	
5		5	
4		4	
4		5	
5		5	

Customer Retention

Y1	Y2	Y3
5	4	5
3	3	4
4	4	4
3	4	3
4	5	3
3	5	5
4	4	4

5	5	5
4	4	4
3	3	2
3	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
3	3	4
5	5	4
2	3	3
2	2	2
5	5	5
3	4	3
3	2	3
5	3	5
3	4	3
4	4	4
2	2	2
4	5	4
5	5	4
4	5	4
4	5	4
5	4	4
4	5	5
4	5	4
5	5	4
4	5	5
4	5	4
5	4	4
4	5	5
5	4	5
5	4	4
4	5	4
4	4	3
5	5	4
5	5	4
5	4	5
4	5	4
2	5	4
4	5	4
4	5	4
4	5	5
3	3	2
5	5	4
4	5	4
4	5	4
5	4	5
4	5	5

5	4	5
4	5	5
2	4	5
4	5	4
5	4	4
4	5	4
4	5	4
3	3	4
4	5	4
4	5	4
4	4	4
4	5	3
5	5	3
5	5	4
5	4	5
4	5	4
5	5	4
5	5	4
5	5	4
5	5	4
4	5	5
5	5	2
3	3	4
4	5	5
4	5	4
4	5	4
5	4	3
4	5	4
5	5	4
5	4	5
4	5	5
4	5	4
4	4	5
4	3	4
5	4	4
4	5	5
4	4	5
4	5	4
4	5	5
5	4	5
4	4	4
5	4	5
5	5	4
4	5	4
4	5	4
4	4	4

Lampiran 2 Hasil Output SPSS Uji Validitas

VARIABEL	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Digital banking</i>	X1.1	0.711	0,196	Valid
	X1.2	0.695	0,196	Valid
	X1.3	0.702	0,196	Valid
	X1.4	0.727	0,196	Valid
	X1.5	0.721	0,196	Valid
	X1.6	0.736	0,196	Valid
	X1.7	0.742	0,196	Valid
	X1.8	0.760	0,196	Valid
<i>Service quality</i>	X2.1	0.611	0.196	Valid
	X2.2	0.660	0.196	Valid
	X2.3	0.706	0.196	Valid
	X2.4	0.737	0.196	Valid
	X2.5	0.617	0.196	Valid
	X2.6	0.702	0,196	Valid
	X2.7	0.709	0,196	Valid
	X2.8	0.677	0,196	Valid
	X2.9	0.716	0,196	Valid
	X2.10	0.720	0,196	Valid
	X2.11	0.626	0,196	Valid
<i>Customer trust</i>	X3.1	0.817	0.196	Valid
	X3.2	0.804	0.196	Valid
	X3.3	0.659	0.196	Valid
	X3.4	0.796	0.196	Valid
<i>Customer retention</i>	Y1.1	0.793	0.196	Valid
	Y1.2	0.774	0.196	Valid
	Y1.3	0.742	0.196	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Statistics	Standart	Ket.
<i>Digital banking</i>	0,777	0,60	Reliable
<i>Service quality</i>	0,764	0,60	Reliable
<i>Customer trust</i>	0,806	0,60	Reliable
<i>Customer retention</i>	0,813	0,60	Reliable

Uji Normalitas data

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,85570983
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,067
	<i>Positive</i>	0,052
	<i>Negative</i>	-0,067
<i>Test Statistic</i>		0,067
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>				
Model		<i>Collinearity Statistics</i>		
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
1	X1	0,166	6,013	
	X2	0,214	4,668	
	X3	0,227	4,403	

a. *Dependent Variable: Y*

Uji Heterokedasitas

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	0,848	0,422		2,010	0,047
	X1	-0,013	0,029	-0,108	-0,439	0,661
	X2	0,024	0,019	0,279	1,283	0,203
	X3	-0,051	0,045	-0,240	-1,139	0,258

a. *Dependent Variable: ABS_RES*

Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	.220	.852		.258	.797
	X1_TOTA L	.093	.065	.224	1.441	.153

X2_TOTA L	.117	.046	.381	2.560	.012
X3_TOTA L	.206	.104	.254	1.990	.049

a. *Dependent Variable: Y_TOTAL*

Uji T

<i>Coefficients^a</i>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,121	0,740		0,164	0,870		
	X1	0,037	0,050	0,087	0,735	0,464	0,166	0,013
	X2	0,067	0,033	0,213	2,039	0,044	0,214	4,668
	X3	0,477	0,078	0,617	6,088	0,000	0,224	4,403

a. *Dependent Variable: Y*

Uji R-Square

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.881 ^a	0,776	0,769	0,86898	1,772
a. <i>Predictors: (Constant), X3, X2, X1</i>					
b. <i>Dependent Variable: Y</i>					

BIODATA PENELITI



Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Nurul Hanifah

Tempat Tanggal Lahir : Tanjung Balai Karimun, 08 juli 2003

Alamat Asal : Jl, Bukit sidomulyo no 92 Tanjung Balai Karimun, Kepulauan Riau

Telepon : 085731070236

Email : nurulhanifah.hani909@gmail.com

Pendidikan Formal

2007-2009 : KB-TK Islam Terpadu Cendekia

2009-2015 : SD Islam Terpadu Cendekia

2015-2018 : SMP Islam Terpadu Cendekia

2018-2021 : SMAS Ar-rohmah Putri Malang

2021-2025 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang jurusan S1 Perbankan

Syari'ah Pendidikan Non-Formal

2018-2021 : Madrasah Diniyah Ar-rohmah Putri

2021-2022 : Ma'had Sunan Ampel Al-aly Malang

2021-2022: Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik

Ibrahim Malang

2022-2023 : *English Language Center* (ELC) UIN Malang

Lampiran Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : [210503110140](#)
Nama : Nurul Hanifah
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Rini Safitri, M.M
Judul Skripsi : PENGARUH DIGITAL BANKING, SERVICE QUALITY,
DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER
RETENTION

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	7 Januari 2024	bimbingan BAB I, II, dan III lalu pencocokan item	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	10 Oktober 2024	pengajuan judul oertama	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	12 Oktober 2024	pengajuan judul kedua	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	4 November 2024	bimbingan BAB II	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	11 November 2024	revisi bab II (penelitian terdahulu, kajian teori, penulisan)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
	10			

6	Desember 2024	ngumpuln revisi bab II dan ngumpuln bab III	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	24 Desember 2024	ngumpuln BAB I, II, dan III	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	10 Januari 2025	ngumpuln bab i, ii, dan iii (ACC SEMPRO)	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	28 Maret 2025	<i>konsultasi terkait pengerjaan BAB 4 dan 5</i>	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	10 April 2025	konsultasi terkait hasil running data	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	11 April 2025	konsultasi terkait bab 1-5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	30 Desember 2025	ngumpuln revisi bab I (fenomena, urgensi, dan penulisan)	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 30 Desember 2025

Dosen Pembimbing



Rini Safitri, M.M



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyah, MM
 NIP : 197609242008012012
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nurul Hanifah
 NIM : 210503110140
 Konsentrasi : Entrepreneur
 Judul Skripsi : **PENGARUH DIGITAL BANKING, SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA BANK MUAMALAT DIKOTA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	17%	14%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 April 2025

UP2M



Fitriyah, MM