

## **ANALISIS PENGARUH PELAYANAN TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA KC BALAIKOTA MEDAN**

**Khairun Nisa<sup>1</sup>**

**Mustapa Khamal Rokan<sup>2</sup>**

**Mawaddah Irham<sup>3</sup>**

khairunnisa9819@gmail.com<sup>1</sup>

mustafarokan@uinsu.ac.id<sup>2</sup>

mawaddahirham@uinsu.ac.id<sup>3</sup>

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU), Medan<sup>1,2,3</sup>

### **ABSTRAK**

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan menentukan apakah penyampaian layanan yang dirasakan memenuhi, melebihi, atau gagal dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting bagi keberlangsungan bank, karena pelayanan merupakan faktor yang dirasakan langsung oleh nasabah, apakah pelayanan yang diberikan baik atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap *customer retention*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F serta uji koefisien determinasi ( $r^2$ ). Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Uji asumsi data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Hasil uji hipotesis (uji t) menyatakan bahwa variabel *tangible* dan *reliability* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Sedangkan hipotesis variabel *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Dan dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi ( $r^2$ ) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* sebesar 70,4% terhadap *customer retention*, sisanya 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak dikaji dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kepercayaan, komitmen, promosi dan lain-lain.

**Kata Kunci:** *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Customer Retention*.

## **ABSTRACT**

*Service quality is a measure of how well the level of service performance provided by a company compare to customer expectations. Service quality determines whether the perceived service delivery meets, exceeds, or fails to meet customer expectations. Service quality is very important for the sustainability of the bank, because service is a factor that is felt directly by customers, whether the service provided is good or bad. This study aims to determine the effect of services including tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy on customer retention. The method used in this research is quantitative research with associative approach. Data analysis technique used in this research is descriptive test, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test and hypothesis testing through  $t_{test}$  and  $F_{test}$  as well as coefficient of determination test. Testing is done by using SPSS. The results showed that the variables in this study are valid and reliable. The classical assumption test, the data is normally distributed, there is no heteroscedasticity and multicollinearity. The results of the hypothesis test (t test) found that tangible and reliability do not have a significant effect to customer retention. While responsiveness, assurance and empathy have a positive and significant effect to customer retention. So it can be concluded that the variable tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy simultaneously have a significant effect to customer retention. It also can be seen from the results of the coefficient of determination test ( $r^2$ ), it shows that the magnitude of variable tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy is 70.4% on customer retention, the remaining 29.6% is influenced by other variable outside the research that are not examined in this study such as product quality, trust, commitment, promotion and others.*

**Keywords:** *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Retention.*

## **PENDAHULUAN**

Perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Persaingan dalam dunia perbankan juga semakin ketat, Dalam kondisi seperti ini mengharuskan para pelaku pasar perbankan harus bekerja keras demi meningkatkan dan mempertahankan daya saing perusahaannya. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Lupiyoadi, 2006:37). Secara sederhana bank bisa diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Perkembangan perbankan sudah mengalami kemajuan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya bank-bank yang berdiri. Perkembangan bank tersebut tidak hanya terjadi di bank konvensional tetapi juga dengan bank syariah.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam aktivitas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga serta tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan

yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Sehingga, bank mampu memberikan pelayanan yang diinginkan oleh setiap nasabah yang menggunakan jasa perbankan syariah Islam (Kasmir, 2010: 25).

Lembaga keuangan seperti perbankan merupakan instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa. Perbankan syariah sudah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syariah untuk memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi kerakyatan. Semakin pesatnya perkembangan bank syariah, maka semakin banyak produk-produk lain yang bisa ditawarkan, sehingga diharapkan mampu bersaing dengan bank konvensional dalam memberikan kualitas pelayanannya. Untuk dapat bersaing para pengusaha berlomba untuk memajukan usahanya masing-masing dengan berbagai upaya dan berusaha mendapatkan kepercayaan dari konsumennya.

Untuk menghadapi banyaknya persaingan dalam bisnis PT. Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan mencari strategi yang paling tepat guna memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang digunakan perbankan syariah untuk meraih kesuksesan dalam persaingan bisnis yaitu dengan *customer retention* (mempertahankan pelanggan).

*Customer retention* adalah keputusan konsumen untuk tetap bertahan atau membeli kembali suatu produk maupun penyedia jasa tertentu di waktu yang akan datang. Oleh karena itu, PT. Bank Muamalat KC Balaikota Medan sangat memprioritaskan jasa yang berkualitas dengan memberikan fasilitas-fasilitas unggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing yang tentunya akan timbul kepuasan kepada nasabah. Pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan (Bank Muamalat, 2021).

*Customer retention* telah banyak digunakan perusahaan bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaannya. Konsep *customer retention* (mempertahankan pelanggan) muncul karena sulitnya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada mencari pelanggan yang baru. Retensi pelanggan (*mempertahankan pelanggan*) lebih murah dalam biaya dibandingkan mencari pelanggan baru. Dalam mendapatkan pelanggan baru bisa menghabiskan biaya lima kali lebih besar dari pada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Upaya-upaya perusahaan untuk memuaskan kebutuhannya dilakukan dengan berbagai strategi dengan harapan pelanggan tersebut puas dan selanjutnya akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang pelanggan telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka pelanggan tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain.

Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yaitu pelayanan, dimana pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sejumlah hal yang di antaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, jika nasabah tidak puas dengan pelayanan suatu bank

maka nasabah akan beralih ke bank lainnya yang menjanjikan kualitas, tingkat bagi hasil dan berbagai macam produk lebih baik yang ditawarkan oleh bank syariah tersebut.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa jika suatu perusahaan berhasil memberikan pelayanan yang bermutu maka akan menimbulkan tingkat kepercayaan pelanggan sehingga berdampak terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian dari Muzammil, Yunus, dan Darsono (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan di PT. Telkom Indonesia. Kualitas pelayanan yang baik diberikan kepada nasabah akan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap bank. Pemberian pelayanan yang baik juga akan menumbuhkan citra yang baik pada nasabah.

Kualitas pelayanan (*service quality*) melihat seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. *Service quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang diterima (*perceived service*) terhadap layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Dengan memberikan pelayanan yang baik, maka akan menciptakan hubungan yang baik dan akan menjadikan nasabah yang loyal antar perusahaan. Pelayanan dan etika bank sangat penting karena dengan pelayanan dan etika yang baik akan menciptakan simpati baik dari masyarakat maupun dari pesaing lain. Jika masyarakat simpati, maka akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa bisa berjalan lancar. (Hasibuan, 2009).

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2017) terdapat beberapa dimensi dari kualitas pelayanan yang dikenal dengan SERVQUAL (*service quality*) antara lain *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Dimensi-dimensi ini menentukan tingkat kepuasan dari para nasabah. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sangat berkaitan erat. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan bank. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya.

Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan nasabah melalui peningkatan kualitas, pelanggan adalah fokus utama ketika mengungkap tentang kepuasan dan kualitas pelayanan. Persoalan kualitas sudah menjadi "harga yang harus dibayar" oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Saat ini hampir semua perusahaan, terlebih perusahaan jasa dapat menghasilkan kualitas pelayanan yang sama. Nasabah akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sesuai dengan yang diharapkan, begitu juga sebaliknya. Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah menjadi faktor penting untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu perusahaan jasa.

Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas nasabah

memiliki nilai strategis bagi perusahaan, kesuksesan suatu perusahaan tidak terlepas dari ikatan loyalitas yang kuat dari nasabahnya. Mengingat persaingan bisnis di perbankan yang semakin ketat, kemampuan dalam mempertahankan loyalitas nasabah menjadi kunci keunggulan bersaing suatu perbankan.

PT. Bank Muamalat Indonesia hadir sebagai bank yang memegang teguh prinsip-prinsip syariah dalam pelaksanaan operasionalnya. Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan sadar betul bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam penciptaan kepuasan nasabah. Nasabah yang semakin kritis terhadap pelayanan yang diperoleh, membuat Bank Muamalat harus dapat melaksanakan kegiatan operasional sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik. Dalam hal ini, pelayanan adalah hal utama yang sangat diprioritaskan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan. Memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan ramah, sopan, dan santun, berusaha menciptakan kenyamanan bagi nasabah serta pelayanan cepat dan efisien, adalah suatu motivasi kerja bagi pihak bank dalam mempertahankan nasabahnya (*customer retention*) yang artinya nasabah tersebut puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank (Bank Muamalat, 2021).

Dalam melayani nasabah dengan baik Bank Muamalat memiliki sebuah konsep pelayanan yang menjadi pedoman/aturan nilai utama pelayanan yang harus dipahami oleh setiap pegawai Bank Muamalat. Konsep pelayanan tersebut yaitu “MUAMALAT IDEAL” (Islami, Modern dan Profesional) yang merupakan nilai-nilai pelayanan Islami pada Bank Muamalat. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar Bank Muamalat untuk menerapkan kepada nasabah dalam hal pelayanan. Konsep “MUAMALAT IDEAL” yang dimiliki Bank Muamalat dicerminkan ke dalam sikap/etika dan aturan yang berlaku, tanggap dalam memberikan solusi, dan berpikir positif dan terbuka, kompeten dan bertanggung jawab terhadap tugas dan kewajiban, serta memberikan pelayanan prima. Dengan diterapkannya “MUAMALAT IDEAL”, harapannya nasabah bisa menjadi lebih loyal dan menghasilkan *advocacy to customers* (Bank Muamalat, 2021).

**Gambar 1**  
**Konsep Nilai IDEAL Pelayanan Bank Muamalat Indonesia**



Memiliki misi meningkatkan kualitas produk serta layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah, Bank Muamalat Indonesia dalam perkembangannya selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan baik dari

segi karyawan maupun fasilitas yang diberikan. Berikut perkembangan Jumlah nasabah simpanan PT. Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan periode 2016-2020.

**Tabel 1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Tahun 2016-2020**  
**PT. Bank Muamalat KC Balaikota Medan**

Produk Simpanan	Tahun					Pertumbuhan (%)				
	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Tabungan</b>	4.922	5.358	5.248	6.774	7.015	-	8,8%	-2%	29%	3,5%
<b>Giro</b>	645	661	651	694	726	-	2,4%	-1,5%	6,6%	4,6%
<b>Deposito</b>	119	133	125	211	308	-	11,7%	-6%	68,8%	45%
<b>Total</b>	<b>5.686</b>	<b>6.152</b>	<b>6.024</b>	<b>7.679</b>	<b>8.049</b>	-	8,8%	-2%	27,4%	4,8%

Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan.

Berdasarkan data diatas menunjukkan perkembangan jumlah nasabah produk simpanan dari tahun 2016-2020 di PT. Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan mengalami peningkatan dan penurunan (fluktuatif). Namun, jika dilihat dari total keseluruhan jumlah nasabah di tiap tahunnya maka jumlahnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan yang dimana total jumlah nasabah pada produk simpanan di tahun 2016 ada 5.686 nasabah, tahun 2017 ada 6.152 nasabah dengan persentase pertumbuhan 8%. Berikutnya tahun 2018 ada 6.024 nasabah dengan persentase pertumbuhan -2%. Tahun 2019 ada 7.679 nasabah dengan persentase pertumbuhan 27,4%. Sementara total nasabah terakhir pada tahun 2020 meningkat sebanyak 8.049 nasabah dengan persentase pertumbuhan sebesar 4,8%. Penurunan jumlah nasabah terjadi pada tahun 2018 dengan total 6.024 nasabah dimana untuk produk tabungan tahun sebelumnya 2017 ada 5.358 nasabah turun menjadi 5.248 nasabah dengan persentase -2%, giro di tahun sebelumnya 2017 ada 661 nasabah turun menjadi 651 nasabah dengan persentase -1,5%. Sedangkan deposito di tahun sebelumnya 2017 ada 133 nasabah turun menjadi 125 nasabah dengan persentase -6%. Peningkatan dan penurunan jumlah nasabah dapat menunjukkan seberapa kepuasan yang dirasakan nasabah dalam memperoleh pelayanan dari Bank Muamalat.

Dari data di atas, nasabah sangatlah penting bagi Bank Muamalat sehingga menambah nasabah sangatlah perlu. Tetapi saat ini strategi yang digunakan bank syariah sebagai dasar penentuan maju atau tidaknya bank syariah tersebut yaitu dengan cara mempertahankan nasabah yang sudah ada (*retention*). Untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal/setia PT. Bank Muamalat KC Balaikota Medan mempunyai strategi yaitu sebagai berikut:

- Pelayanan yang baik kepada nasabah.  
 Dalam memberikan pelayanan yang baik dan benar maka pihak Bank Muamalat KC Balaikota Medan berusaha semaksimal mungkin untuk melayani nasabah yang melakukan transaksi dan yang ingin menyampaikan keluhannya. Sehingga akan menarik simpatik nasabah dan semakin meningkatkan jumlah nasabahnya.

- Memberikan perhatian tulus kepada nasabah.  
Memberikan perhatian tulus kepada nasabah agar tetap merasa nyaman untuk melakukan transaksi di Bank Muamalat. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan dalam memberikan perhatian tulus kepada nasabah yaitu ketika nasabah berulang tahun, memberikan ucapan selamat ulang tahun via telpon, memberikan bingkisan menjelang lebaran, memberikan souvenir kepada nasabah yang menggunakan produk tertentu dll.
- *Intimacy* (kedekatan antara pegawai dengan nasabah).  
Keramahan merupakan hal penting dalam upaya membangun kedekatan dengan nasabah dan merupakan salah satu bentuk personalisasi yang akan membuat nasabah merasa akrab, dikenal, senang dan bersahabat dengan pegawai Bank Muamalat tersebut. Selain keramahan, kredibilitas karyawan juga merupakan faktor penting untuk membangun kedekatan dengan nasabah.
- Menciptakan hubungan yang saling menguntungkan/kompetitif.  
Bank Muamalat KC Balaikota Medan menawarkan beragam produk dengan berbagai keunggulannya yang dapat menarik minat nasabah di Bank Muamalat tersebut, dimana produk yang ditawarkan tersebut tentu bisa memberikan keuntungan bagi para nasabah dan sekaligus memberikan keuntungan bagi bank atau saling menguntungkan.
- Menawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas nasabah  
Untuk menjaga loyalitas nasabah mulailah dengan menawarkan program premium untuk menjaga loyalitas nasabah, dapat juga dengan menawarkan produk khusus yang akan memberikan banyak keuntungan bagi nasabah setia, misalnya saja dengan memberikan bonus tertentu bagi para nasabah yang melakukan peningkatan dana dan lain-lain.

Peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana pelayanan dalam memberikan pengaruh terhadap strategi *customer retention* (mempertahankan pelanggan), untuk lebih meningkatkan kinerja perbankan syariah, sehingga dapat bersaing dengan perbankan yang lainnya (konvensional dan syariah) serta diharapkan mampu meningkatkan *market share* perbankan syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Customer Retention Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan**”.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pelayanan**

Menurut Kotler dalam Kasmir (2005:15) pelayanan adalah suatu yang tidak berwujud yang merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Menurut definisi lain, pelayanan adalah sebagai suatu tindakan atau perbuatan

seseorang atau organisasi untuk memberi kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung dalam melayani pelanggan.

Pelayanan juga dapat diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan, dan manfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan yang bersifat menyenangkan orang lain, tidak berwujud dan bertujuan untuk membantu, menolong, dan menyenangkan konsumen atau memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dalam memenuhi kebutuhan (Al Arif, 2012:211).

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2003:345) kualitas pelayanan secara umum adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan profitabilitas. tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam meningkatkan pemasaran sangat diperlukan suatu kualitas yang mendukung.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat berkualitas, begitu juga sebaliknya, maka layanan tersebut dikatakan tidak berkualitas, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, dkk., 2017).

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Parasuraman sebagai salah satu tokoh para ahli dalam pengukuran kualitas pelayanan. Parasuraman mencetuskan dimensi SERVQUAL, Dimensi SERVQUAL dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan



pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuesioner.

Menurut Parasuraman Zeithaml dan Berry (2017:217) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. Berdasarkan Lupiyoadi (2017), berikut penjelasannya:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, tepat waktu, akurat serta memuaskan. Keandalan selalu berkaitan dengan menepati janji, bagaimana suatu bank menyediakan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat serta penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi nasabah yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu suatu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan dalam melakukan berbagai transaksi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Jaminan terdiri dari beberapa komponen yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5) Empati (*Empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara khusus, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## **Customer Retention**

*Customer retention* merupakan salah satu metode pemasaran yang sering digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Konsep *customer retention* sangat berkaitan dengan loyalitas konsumen. Untuk meningkatkan *customer retention* seorang pemasar harus meningkatkan kepuasan konsumennya. *Customer retention* menekankan kegiatan pemasaran dalam mempertahankan pelanggan.

*Customer retention* merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Menurut Kotler (2017:193) retensi pelanggan (*mempertahankan pelanggan*) lebih murah dalam biaya dibandingkan mencari pelanggan baru. Mendapatkan pelanggan baru bisa menghabiskan biaya lima kali lebih besar dari pada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Keuntungan yang didapat oleh perusahaan dalam menjaga hubungan dan loyalitas pelanggan yang sudah ada yaitu dapat mengurangi biaya *advertising* dan juga biaya lebih dalam hal pemasaran, karena hanya dengan menjaga hubungan baik dengan nasabah, maka akan dapat membangun profitabilitas yang mencukupi bagi perusahaan bahkan dapat pula memperluas jaringan dengan sendirinya, hal ini dikarenakan, kebiasaan pelanggan apabila mendapatkan kepuasan dan kepercayaan dari suatu barang/jasa, maka akan dengan sendirinya mereka menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, dan hal ini yang menjadi keuntungan tambahan bagi perusahaan tanpa harus mengeluarkan biaya *advertising* dengan metode *word-of-mouth communication*.

*Customer retention* merupakan salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan besar industri *business-to-business*. Lebih dari 50% perusahaan melakukan pengukuran terhadap *customer retention*. Aspinal, dkk dalam Ang & Buttle (2006) mengemukakan bahwa *customer retention* dapat diukur dengan menggunakan beberapa pendekatan, yaitu : *raw customer retention rate*, *sales adjusted retention rate*, dan *profit adjusted retention rate*.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi upaya mempertahankan pelanggan yang harus di perhatikan oleh perusahaan adalah :

1. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap barang yang ia konsumsi. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat kondusif bagi terciptanya kesetiaan pelanggan. Faktor kepuasan pelanggan bukan jaminan mutlak bahwa pelanggan pasti kembali. tetapi Menurut Philip Kotler, kunci dari keberhasilan retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas yaitu yang menunjukkan loyalitas pada periode waktu yang lama, yang mau merekomendasikan produk/jasa ke teman atau relasinya, dan yang tidak mudah tertarik tawaran perusahaan lain.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercayai. Kepercayaan ada jika pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai integritas yang tinggi (Baidan, 2014:80).

3. Komitmen (*commitment*)

Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Retensi pelanggan dapat timbul bila ada kepercayaan terhadap produk/jasa yang kuat. Rasa percaya ini makin lama akan membentuk komitmen yang kuat dengan komunikasi dan interaksi yang berkaitan dengan produk tersebut. Komitmen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk membicarakan dan merekomendasikan kepada orang lain (Latifah, 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berkaitan dengan angka-angka dan dapat diukur untuk melihat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* berdasarkan data yang ada dan disertai dengan suatu analisa atau gambaran mengenai situasi atau kejadian yang ada (Bi Rahmani, 2016). Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional/asosiatif yaitu pengamatan langsung ke lokasi untuk mendapatkan data-data yang relevan dengan penelitian sehingga peneliti langsung terjun kelapangan (*field research*) untuk memperoleh data dari Bank Muamalat KC Balaikota Medan. Pengujian data dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS versi 20. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produk simpanan Bank Muamalat KC. Balaikota Medan pada tahun 2020 berjumlah 8.049 nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, sedangkan penentuan banyaknya sampel pada penelitian menggunakan *rumus slovin* untuk menghitung jumlah sampel apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2017).

Adapun rumus slovin untuk menghitung besaran sampel yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel (responden)

N = Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan masih bisa ditolerir sebesar 10%.

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sample yaitu :

$$n = \frac{8.049}{1 + 8.049 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{8.049}{81,49}$$

$$n = 98,77 = n = 99 \text{ responden}$$

Jadi diperoleh jumlah sampel sebanyak 98,77 sampel, namun karena subyek bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 99 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*) terhadap variabel terikat yaitu *Customer Retention* (Y). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 20.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.446	5.277		4.285	.180
	Tangible	.191	.122	.147	1.564	.121
	Reliability	.136	.110	.266	1.006	.104
	Responsiveness	.476	.116	.384	4.112	.000
	Assurance	.547	.124	.316	3.035	.003
	Empathy	.443	.194	.226	3.313	.002

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 2 diatas, dapat diketahui pada kolom *unstandardized coefficients* pada kolom B diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 3.446 + 0.191 (X_1) + 0.136 (X_2) + 0.476 (X_3) + 0.547 (X_4) + 0.443 (X_5) + e$$

### Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji T

Uji t pada penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap variable terikat *customer retention* (Y). Adapun hasil pengujian tersebut sebagai berikut :

- *Tangible* (X1)

Diketahui variabel *tangible* diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1.564 < 1.985$  dan nilai sig  $> 0,05$  atau  $0,121 > 0,05$ , maka  $H_{o1}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible* tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* (Y).

- *Reliability* (X2)

Diketahui variabel *reliability* diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1.006 < 1.985$  dan nilai sig  $> 0,05$  atau  $0,104 > 0,05$ , maka  $H_{o2}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* (Y).

- **Responsiveness (X3)**

Diketahui variabel *responsiveness* diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4.112 > 1.985$  dan nilai  $sig < 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_{o3}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* (Y).

- **Assurance (X4)**

Diketahui variabel *assurance* diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3.035 > 1.985$  dan nilai  $sig < 0,05$  atau  $0,003 < 0,05$ , maka  $H_{o4}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* (Y).

- **Empathy (X5)**

Diketahui variabel *empathy* diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3.313 > 1.985$  dan nilai  $sig < 0,05$  atau  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_{o5}$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *empathy* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* (Y).

### Hasil Uji F

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Simultan F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	128.122	5	25.624	4.581	.001 <sup>b</sup>
Residual	520.202	93	5.594		
Total	648.323	98			

Sumber : *Data primer diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh nilai F adalah sebesar 4.581 dengan tingkat signifikansi sebesar ( $0,001 < 0,05$ ). Maka  $F_{tabel}$  dengan  $Df_1 = 5$ ,  $Df_2 = 94$  dengan tingkat signifikansi 5% ( $0,05$ ) adalah sebesar  $F_{tabel} = 2,31$ . Karna nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $4.581 > F_{tabel} 2,31$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

### Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisiensi Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.704	.670	1.750

a. Predictors: (Constant), Empathy\_X5, Responsiveness\_X3, Tangible\_X1, Reliability\_X2, Assurance\_X4

b. Dependent Variable: Customer retention\_Y

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel 4 diatas, menyatakan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mampu menjelaskan variabel *customer retention* sebesar 0,704% atau 70,4% yang dilihat dari nilai *R-Square*, dan sisanya sebesar 29,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Bukti Fisik (*Tangible*) Terhadap *Customer Retention* Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Tangible* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t untuk variabel *tangible* dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $1.564 < 1.985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,121 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak dengan demikian variabel bukti fisik (*tangible*) tidak memiliki pengaruh terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan.

Dikarenakan penilaian nasabah terhadap variabel bukti fisik (*tangible*) yang diberikan karyawan Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan menunjukkan tidak berpengaruh terhadap *customer retention*. Hal ini dikarenakan Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan kurang memiliki fasilitas yang membuat nasabah menjadi kurang nyaman untuk akses masuk ke bank seperti tempat parkir yang kurang luas dan memadai serta ketersediaan mesin ATM yang kurang memadai dimana terjadinya mesin ATM mengalami gangguan (*offline*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khavia (2018) dengan judul "*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat di Banda Aceh*". Dari hasil data yang dilakukan menyatakan bahwa variabel *tangible* (bukti fisik) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (*customer retention*). Namun, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mira, Djunaedi, dan Pangestuti (2020) dengan judul "*Analisis pengaruh kualitas pelayanan (pada dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible) terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening*" yang menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (*customer retention*).

### **Pengaruh Kehandalan (*Reliability*) Terhadap Customer Retention Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Reliability* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t untuk variabel *reliability* dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $1.006 < 1.985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,104 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{o2}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak dengan demikian variabel kehandalan (*reliability*) tidak memiliki pengaruh terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan.

Dikarenakan penilaian nasabah terhadap variabel kehandalan (*reliability*) yang diberikan karyawan Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan menunjukkan tidak berpengaruh terhadap *customer retention*. Kurangnya kehandalan (*reliability*) karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan dengan cepat, membuat nasabah menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan sehingga menyebabkan persepsi nasabah kurang baik terhadap kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suherdi dan Ismantho (2017) dengan judul "*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank syariah Mandiri KCP Pariaman*". dari hasil data yang dilakukan menyatakan bahwa variabel *reliability* (kehandalan) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (*customer retention*). Namun, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Khavia (2018) dengan judul "*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Banda Aceh*" yang menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (*customer retention*).

### **Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Customer Retention Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Responsiveness* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t untuk variabel *responsiveness* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $4.112 > 1.985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{o3}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima dengan demikian variabel daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Daya tanggap yang diberikan oleh penyedia jasa dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. hal ini dikarenakan adanya respon yang dilakukan karyawan pada setiap nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan, dan karyawan bank muamalat balaikota medan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap kepada nasabah, karyawan adil dalam melayani nasabah tanpa membedakan

satu sama lain, kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan nasabah, serta dapat memberikan informasi yang jelas sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Rasid (2018) dengan judul "*Pengaruh TERRA (tangibles, empathy, responsiveness, reliability, assurance) terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat cabang margonda depok*". dari hasil data yang dilakukan menyatakan bahwa variabel *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (*customer retention*). Daya tanggap yang tinggi dari karyawan akan memberikan rasa kepercayaan pada nasabah bahwa mereka akan selalu tertolong jika mengalami kesulitan dalam bertransaksi.

### **Pengaruh Jaminan (*Assurance*) Terhadap Customer Retention Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Assurance* (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t untuk variabel *assurance* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $3.035 > 1.985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima dengan demikian variabel jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh signifikan terhadap customer retention pada Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan adanya jaminan bahwa nasabah akan dilayani dengan baik oleh bank, nasabah akan merasa aman, dan juga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Sehingga akan menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap bank dan menilai positif kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam penelitian ini terbukti dari jawaban responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pertanyaan bank memberikan jaminan keamanan dalam menyimpan dana nasabah dan kerahasiaan data nasabah, karyawan bersikap ramah dan sopan, serta kemampuan karyawan dalam menyediakan produk dan layanan perbankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mira, Djunaedi, dan Lestari (2020) dengan judul "*Analisis pengaruh kualitas pelayanan (pada dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible) terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening*". dari hasil data yang dilakukan menyatakan bahwa variabel *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (*customer retention*). Artinya konsumen merasa yakin dan percaya bahwa perusahaan pilihannya berkualitas dan mengutamakan kepentingan konsumen.

### **Pengaruh Empati (*Empathy*) Terhadap Customer Retention Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Empathy* (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t untuk variabel *empathy* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $3.313 > 1.985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ ,



maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0_5$  ditolak dan  $H_a_5$  diterima dengan demikian variabel *empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap customer retention pada Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *empathy* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. dikarenakan *empathy* meliputi memberikan perhatian atau sikap yang tulus dan bersifat individual yang diberikan perusahaan kepada nasabah, menjaga hubungan baik dengan nasabah dan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, serta melayani nasabah dengan tidak membedakan satu sama lain. Dalam penelitian ini terbukti dari jawaban responden yang menyatakan setuju terhadap sikap pegawai bank yang memberikan perhatian tulus kepada nasabah, dan dengan menjalin hubungan baik secara terus-menerus kepada nasabah membuat nasabah merasa dihargai dan merasakan adanya intimesy (kedekatan antara nasabah dengan pegawai). adanya perhatian dan komunikasi yang baik dari pegawai akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini dikarenakan nasabah merasa diperhatikan oleh pihak bank, yaitu kebutuhan dan keinginan nasabah ditanggapi dengan baik oleh pihak bank

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mira, Junaidi, dan Lestari (2020) dengan judul "*Analisis pengaruh kualitas pelayanan (pada dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible) terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening*". dari hasil data yang dilakukan menyatakan bahwa variabel *empathy* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (*customer retention*). Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan tulus kepada konsumen dan memahami kebutuhan konsumen akan menciptakan kenyamanan pada pelanggan, yang selanjutnya berdampak meningkatnya loyalitas konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian mengenai analisis pengaruh pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) terhadap *customer retention* pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan, dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Variabel bukti fisik (*tangible*) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan. Dapat dilihat dari hasil uji t variabel *tangible* dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $1.564 < 1.985$  dan nilai signifikansi sebesar 0,121 lebih besar dari 0,05 ( $0,121 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0_1$  diterima dan  $H_a_1$  ditolak.
- 2) Variabel kehandalan (*reliability*) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat KC Balaikota Medan. Dapat dilihat dari hasil uji t variabel *reliability* dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $1.006 < 1.985$  dan nilai signifikansi sebesar 0,104 lebih besar dari 0,05 ( $0,104 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0_2$  diterima dan  $H_a_2$  ditolak.
- 3) Variabel daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan.

- Dapat dilihat dari hasil uji t variabel *responsiveness* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $4.112 > 1.985$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{o3}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.
- 4) Variabel jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan. Dapat dilihat dari hasil uji t variabel *assurance* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $3.035 > 1.985$  dan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{o4}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima.
  - 5) Variabel empati (*empathy*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan. Dapat dilihat dari hasil uji t variabel *empathy* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $3.313 > 1.985$  dan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{o5}$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima.
  - 6) Hasil pengujian secara simultan untuk variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu ( $4.581 > 2,31$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{o6}$  ditolak dan  $H_{a6}$  diterima. Dan dilihat dari hasil uji koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) sebesar 70,4% mampu menjelaskan pengaruh pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) terhadap *customer retention* sedangkan sisanya sebesar 29,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kepercayaan, komitmen, promosi dan lain-lain.

## DAFTAR REFERENSI

- Ang, L. dan Buttle, F. (2006). *CRM Software applications and business performance*, Journal of database Marketing and Customer Strategi Management I vol.14.
- Baidan, Nashruddin. (2014). *Etika Islam Dalam Berbisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bank Muamalat. (2021). *Profil Bank Muamalat*.  
<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat> diakses pada 26 Oktober 2021, Pukul: 20.00 WIB.
- Bi Rahmani, Nur Ahmadi. (2016). *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Hasibuan, M.S. (2009). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kasmir. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, Cet ke-2.
- Khavia, Nidaan. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Banda Aceh*. Skripsi: FEBI UIN Ar- Raniry.
- Kotler, Phillip. (2017). *Manajemen Pemasaran. alih bahasa B. Molan, Cet. ke 12* Bandung: Indeks.
- Latifah, Siti Nur. (2019). *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Muhammad Saw Terhadap Customer Retention dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Pendapatan*

- Internal Stakeholders (Studi Kasus pada Unit Usaha Penjualan dan Jasa Penggilingan Daging Pelita Jaya Jember). *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 97-140.
- Lupiyoadi, Rambat. (2017). *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mira, M., Djunaedi, D., & Lestari, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pada Dimensi Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Dan Tangible) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(2), 100-116.
- Al Rasid, M. H. (2018). *Pengaruh TERRA (Tangibles, Emphaty, Responsiveness, Reliability, Assurance) terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Cabang Margonda Depok* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Nina, Rahmayanty. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima "Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty"*. Jakarta: Graha Ilmu, Cet. 1.
- Noor Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho, A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- S, Suherdi dan RH, Ismantho. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank syariah Mandiri KCP Pariaman*. *Jurnal: Menara Ilmu*, Vol. XI, Jilid 2 No.78.
- Yusepaldo Pasharibu. Eristia Lidia Paramita. Stefianus Febrianto. (2018). *Price service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction*. *Jurnal Internasional ekonomi dan bisnis*. Vol. 21, no.2.