PENG Jurnal Ekonomi dan Manajemen
eISSN 3048-3573 : pISSN 3063-4989
Vol. 3, No. 3, Tahun 2026
Hal. 2252-2267
Beranda Jurnal https://teewanjournal.com/index.php/peng

Strategi Meningkatkan Retensi Nasabah Melalui Kualitas Layanan Dan Transaksi Digital (Studi Kasus Pada Pt Bank Central Asia, Tbk Cabang Depok)

Rian Aprilianto[1], Derriawan[2], Widarto Rachbini[3]
Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, Indonesia[123]
*Email Korespodensi: rian5123002@univpancasila.ac.id

Diterima: 24-09-2026 | Disetujui: 24-09-2026 | Diterbitkan: 26-09-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of service quality and digital transactions on customer satisfaction and customer retention at PT Bank Central Asia, Tbk Depok Branch. The rapid development of digital banking services and increasing competition in the banking industry require banks to continuously enhance service quality while maintaining long-term customer relationships. This research employs a mixed methods approach using a concurrent triangulation design to obtain a comprehensive understanding of the studied phenomena. Quantitative data were collected through questionnaires distributed to 200 customers, while qualitative data were obtained through interviews and documentation studies. The quantitative analysis was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method to examine the relationships among service quality, digital transactions, customer satisfaction, and customer retention. Research results show that the quality of service and digital transactions have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction is proven to have a significant effect on customer retention. Service quality and digital transactions have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction is proven to have a significant influence on customer retention. The findings also reveal that service quality and digital transactions directly contribute to enhancing customer retention. These results emphasize the importance of improving service performance and optimizing digital transaction systems to strengthen customer loyalty. This study provides practical implications for banking management in formulating effective service improvement and digital transformation strategies. In addition, the findings are expected to contribute to the development of academic literature in the fields of service management and digital banking, as well as serve as a reference for future research.
Key words: *service quality, digital transactions, customer satisfaction, customer retention, banking.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan transaksi digital terhadap kepuasan serta retensi nasabah pada PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Depok. Perkembangan layanan perbankan digital dan meningkatnya persaingan industri menuntut perbankan untuk tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga menjaga loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods dengan desain concurrent triangulation guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Data kuantitatif dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden nasabah, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara dan studi dokumentasi. Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian, yaitu kualitas layanan, transaksi digital, kepuasan nasabah, dan retensi nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan transaksi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi nasabah. Kualitas layanan dan transaksi digital juga secara langsung berpengaruh terhadap retensi nasabah. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dan optimalisasi sistem transaksi digital merupakan faktor strategis dalam membangun kepuasan dan mempertahankan loyalitas nasabah. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial dalam pengembangan strategi pelayanan dan digitalisasi perbankan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen dan perbankan digital.

Kata Kunci: kualitas layanan, transaksi digital, kepuasan nasabah, retensi nasabah, perbankan.

PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan, dunia perbankan menghadapi pertumbuhan yang sangat cepat disertai perubahan yang signifikan. Kondisi tersebut mendorong industri perbankan untuk terus menyesuaikan diri dan meningkatkan daya saing, seiring dengan diberlakukannya berbagai kebijakan pemerintah terkait deregulasi dan penyederhanaan birokrasi. Kebijakan tersebut memberikan keleluasaan bagi bank dalam menyediakan layanan kepada nasabah, menentukan lokasi operasional, serta menetapkan suku bunga simpanan. Dalam sistem ekonomi negara, perbankan memiliki peran yang penting karena bertugas sebagai penghubung keuangan. Berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Tahun 1998 Nomor 10, bank adalah lembaga kegiatan bisnis yang bertugas mengumpulkan himpunan dana yang bersumber dari publik dalam wujud tabungan, lalu menyalurkannya lagi untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain fungsi tersebut, lembaga perbankan juga menawarkan beragam produk dan jasa keuangan, antara lain tabungan, deposito, pembiayaan, layanan asuransi, serta berbagai layanan keuangan lainnya.

Kegiatan perbankan merupakan usaha di bidang jasa yang berlandaskan pada kepercayaan, sehingga dalam menentukan tempat berinvestasi, nasabah perlu melakukan seleksi secara cermat terhadap bank yang akan dipilih sebagai tempat menanamkan dananya. Riofita (2024) seiring dengan tujuan utamanya memberikan layanan kepada nasabah, proses pelayanan perbankan perlu memperhatikan berbagai aspek kualitas, antara lain kecepatan dan ketepatan layanan, Kecepatan dalam menangani keluhan nasabah, kesederhanaan proses transaksi, kejelasan informasi yang diberikan, tingkat keamanan yang terjamin, serta kepedulian pihak perbankan terhadap nasabah merupakan unsur penting dalam membangun mutu pelayanan. Seluruh elemen tersebut diarahkan untuk menghasilkan kualitas layanan yang maksimal sehingga dapat memenuhi harapan sekaligus meningkatkan kepuasan nasabah. (Pratama & Riofita, 2025)

Keberlangsungan serta keberhasilan operasional di sektor perbankan sangat ditentukan oleh mutu layanan yang dirasakan oleh nasabah. Pernyataan ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Waguespack et al. (2007) dan Tidtichumremporn et al. (2010), yang menyatakan bahwa perusahaan jasa

tidak dapat mengabaikan kualitas pelayanan, karena kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan daya saing perusahaan dalam upaya menarik dan mempertahankan nasabah (Pramana & Rastini, 2016). Kondisi indistri perbankan saat ini ditandai oleh meningkatnya intensitas kompetisi, tentunya hal ini dipicu oleh percepatan inovasi serta kemajuan layanan keuangan, terutama yang dikembangkan oleh perusahaan berbasis teknologi finansial (Fintech). Menurut Ahmadi (2023), industri perbankan terus meningkatkan kualitas pelayanannya sebagai langkah strategis untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada sekaligus menarik nasabah baru, terutama di tengah persaingan yang semakin sengit (Hilmi Firnanda & Ahmadi, 2025)

Sektor perbankan termasuk ke dalam salah satu bagian layanan jasa memiliki peranan krusial bagi kehidupan masyarakat. Keberadaan layanan perbankan memegang peran yang signifikan dalam sistem perekonomian sebab lembaga perbankan menjalankan fungsi sebagai penggerak utama berbagai aktivitas ekonomi, penyedia sumber pendanaan, pelaksana sistem pembayaran, serta penggerak kemajuan perdagangan baik pada lingkup domestik maupun internasional (Feri Dwi Mulyanto & Didit Darmawan, 2025). Kepercayaan sangat penting dalam menentukan apakah transaksi online berhasil atau tidak. Tanpa ada rasa percaya, nasabah biasanya merasa takut dan kurang aman, sehingga kurang berkesediaan berbelanja secara online mengingat adanya berbagai risiko yang terkait dengan aktivitas di internet (Feri Dwi Mulyanto & Didit Darmawan, 2025) Selain itu, kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan khusus nasabah, yang pada akhirnya akan memengaruhi suasana hati dan persepsi nasabah itu sendiri. (Insan, 2019)

Sebagai lembaga perbankan dengan skala dan pengaruh yang sangat besar di Indonesia dan sebagai salah satu pilar dalam ekonomi Indonesia, Bank BCA telah berkembang menjadi salah satu bank terbesar di negara ini selama hampir enam dekade. Bank BCA telah berkomitmen untuk menyediakan berbagai produk perbankan yang memenuhi kebutuhan finansial dari berbagai segmen masyarakat (SINERGI Manajemen et al., 2024). Bank Central Asia (BCA) terus berusaha meningkatkan kepuasan dan kesetiaan nasabahnya. Salah satu poin penting Bank bisa bertahan pada krisis ekonomi yang kedua adalah memanfaatkan perubahan digital yang mulai terjadi pada tahun 2010-an. Fase ini mendorong bank untuk berinvestasi lebih banyak dalam proyek digital (Mawarni, 2021). Bank BCA menghadirkan layanan yang menarik dan relevan, seperti program literasi, diskusi buku, serta penyediaan akses digital terhadap berbagai sumber informasi, dengan memperhatikan kebutuhan nasabah akan pengetahuan dan literasi. Menurut Victor (2015) Upaya tersebut mampu memenuhi ekspektasi nasabah dan mendorong mereka untuk selalu menggunakan layanan BCA dalam jangka waktu yang lama. (Ayu Lestari & Hendra, 2025)

Mempertahankan nasabah merupakan faktor penting falam kesuksesan usaha perbankan, perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan nasabahnya secara konsisten sebagian besar bisa dikatakan sebagai perusahaan yang memiliki kualitas tinggi. Namun demikian, perlu dibedakan antara kesesuaian terhadap standar kualitas dengan tingkat atau kinerja kualitas yang dihasilkan. (Nawang Sigit et al., 2017) Kualitas layanan yang baik dan penggunaan transaksi digital dipandang sebagai dua faktor utama yang berpotensi meningkatkan tingkat retensi nasabah. Layanan yang berkualitas mencakup kecepatan tanggapan, kemudahan akses, serta penyediaan solusi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, sedangkan transaksi digital menawarkan efisiensi dan kenyamanan dalam melakukan transaksi. Namun demikian, kontribusi kedua faktor tersebut terhadap retensi nasabah di BCA Cabang Depok masih belum dikaji secara mendalam. Dengan demikian tujuan penelitian ini diarahkan untuk menghimpun informasi yang akurat, tepat, andal, serta bisa dipertanggungjawabkan untuk menghasilan kajian diantaranya, menganalisis dampak dari

kualitas layanan terhadap tingkat retensi nasabah di BCA Cabang Depok, menganalisis dampak dari penggunaan transaksi digital terhadap tingkat retensi nasabah di BCA Cabang Depok, mengkaji dampak kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BCA Cabang Depok, menilai pengaruh pemanfaatan layanan transaksi digital terhadap kepuasan nasabah di BCA Cabang Depok, menelaah hubungan antara tingkat kepuasan nasabah dengan tingkat retensi nasabah di BCA Cabang Depok dan menyusun strategi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan retensi nasabah melalui optimalisasi kualitas layanan dan transaksi digital di BCA Cabang Depok.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan metode Concurrent Triangulation Mixed-Methods, yaitu pendekatan yang menggabungkan pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta kualitatif secara bersamaan, dengan tujuan agar pemahaman yang diperoleh menjadi lebih luas dan mendalam serta menghasilkan temuan yang lebih akurat. Studi ini memiliki tujuan meningkatkan retensi nasabah melalui kualitas layanan dan penggunaan digital banking di Bank Central Asia (BCA). Metode penelitian campuran, atau mixed-methods, merupakan pendekatan yang mengintegrasikan teknik kualitatif dan kuantitatif dalam satu proses penelitian, berdasarkan asumsi filosofis dan metodologi yang relevan. Penelitian kombinasi merupakan desain penelitian yang melibatkan asumsi filosofis dan metodologi yang mencakup pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Creswell dan Clark (2007:5)

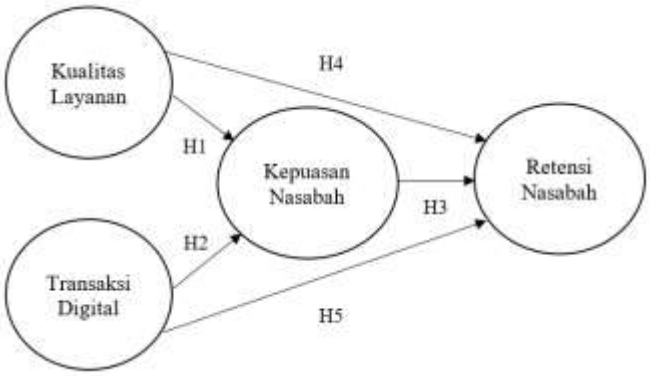
Penelitian kuantitatif umumnya memanfaatkan pendekatan statistik guna memperoleh data numerik dari subjek yang diteliti. Studi ini, menerapkan kerangka matematis serta teori yang relevan untuk menganalisis dan menafsirkan data angka terkait topik penelitian. Menurut Sugiyono (2009:14), Metode Kuantitatif didasarkan pada pendekatan positivisme, dan digunakan untuk mempelajari kelompok populasi atau sampel tertentu. Cara memilih sampel biasanya dilakukan secara acak, data dikumpulkan menggunakan alat bantu penelitian, dan hasilnya dianalisis dengan metode kuantitatif atau statistic agar dapat menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Fondasi utama dalam suatu studi yang dapat mempengaruhi validitas dan akurasi pada penelitian tersebut adalah Data. Penelitian tanpa didasari data yang kuat dapat beresiko pada hasil penelitian. Sebuah penelitian dapat menjadi bias dan kurang representatif jika tidak didasari oleh data yang akurat. Dalam penelitian, data merupakan informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjelaskan serta menggambarkan objek yang diteliti secara akurat.

Data dapat diperoleh dari berbagai sumber yang valid dan relevan. Studi ini menggunakan dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder. (Kolkman & Blackburn, 2014) Dalam penelitian, data primer merupakan informasi yang didapatkan secara langsung dari sumber asli, contohnya responden atau informan yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang sedang diteliti (Rahman, 2025). Studi ini akan dilaksanakan di kantor cabang utama BCA Depok dengan periode pelaksanaan selama 3 bulan, yakni dari Agustus 2025 hingga Oktober 2025. BCA Kantor Cabang Utama Depok memiliki 8 Kantor Cabang Pembantu, diantaranya:

1. BCA KCP Arundina Cibubur
2. BCA KCP Cimanggis
3. BCA KCP Taman Melati
4. BCA KCP Margocity
5. BCA KCP Depok Asri
6. BCA KCP Proklamasi Depok

7. BCA KCP Nusantara
8. BCA KCP Parung

Penelitian ini juga menggunakan wawancara sebagai metode yang efisien dalam pengumpulan data, khususnya saat penelliti melakukan studi awal unntuk mengidentifikasi isu yang akan diteliti. Teknik ini bisa dilakukan dalam bentuk terstruktur, yaitu dengan menggunakan pertanyaan yang sudah disiapkan, atau tidak terstruktur, yang lebih fleksibel. Wawancara bisa dilaksanakan secara langsung bertatap muka ataupun melalui panggilan telepon.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Bank Central Asia, Tbk (BCA) merupakan salah satu bank swasta dengan skala terbesar di Indonesia yang menjalankan kegiatan perbankan sesuai dengan anggaran dasar perusahaan. BCA didirikan didirikan pada tahun 1955 dengan nama NV Perseroan Dagang dan Industrie Semarang Knitting Factory, dan mulai beroperasi pada 21 Februari 1957 dengan kantor pusat di Jakarta. Kemudian, pada 2 September 1975, nama resmi bank diubah menjadi PT Bank Central Asia (BCA). Sejak itu, BCA terus mengembangkan jaringan cabangnya dan pada tahun 1977 telah tumbuh menjadi sebuah bank yang mampu menangani transaksi devisa. BCA terus berinovasi dengan mengembangkan produk dan layanan, serta memperkenalkan sistem online untuk jaringan cabang pada 1980. Ekspansi jaringan cabang dilanjutkan secara agresif, termasuk peluncuran produk Tabungan Hari Depan (TAHAPAN). Pada 1990, BCA menghadirkan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) untuk meningkatkan alternatif layanan

Hingga kini, BCA fokus pada penguatan transaksi digital melalui super app myBCA yang menawarkan pengalaman nasabah terpadu dan integrasi dengan aplikasi lain seperti Welma. BCA juga mendukung inisiatif kerja sama dari regulator dalam menciptakan sistem pembayaran yang terhubung di wilayah ASEAN, termasuk layanan QRISS Cross Border yang bisa digunakan di Thailand, Malaysia dan Singapura. Selain itu, BCA memperkuat kapasitas pemberian kredit dengan pengembangan sumber daya manusia, menerapkan berbagai otomasi, serta menyesuaikan prosedur pemberian kredit.

Adapun untuk memenuhi setiap kebutuhan para nasabahnya, BCA memiliki berbagai jenis produk layanan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Produk Simpanan
2. Layanan Transaksi Perbankan
3. Perbankan Elektronik
4. Layanan Cash Management
5. Kartu Kredit
6. Produk Bancassurance
7. Produk Investasi Reksadana
8. Produk Investasi
9. Fasilitas Kredit
10. Standby LC/Bank Garansi
11. Pembiayaan Ekspor-Impor
12. Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (SKBDN/Local LC)
13. Fasilitas Valuta Asing

PT Bank Central Asia memiliki visi misi yang strategis dan jelas dalam membangun posisi sebagai lembaga perbankan yang unggul, terpercaya dan berkelanjutan. Bank Central Asia memiliki visi yaitu "Menjadi bank pilihan andalan masyarakat yang berperan sebagai pilar penting perkonomian di Indonesia". PT Bank Central Asia, Tbk memiliki misi yang berfungsi sebagai acuan dalam menjalankan operasionalnya, dengan tujuan mewujudkan visi sebagai bank utama yang dipilih dan menjadi pilar perekonomian Indonesia. Misi ini fokus pada memberikan layanan yang terbaik, memahami kebutuhan nasabah secara mendalam, serta menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terkait. PT Bank Central Asia, Tbk menganut sejumlah nilai korporasi yang menjadi pedoman perilaku bagi seluruh karyawan, Visi ini selaras sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Nilai orientasi kepada nasabah menunjukkan bahwa BCA selalu menjadikan kepentingan dan kebutuhan nasabah sebagai prioritas utama. Dalam penelitian ini, nilai budaya BCA dapat disimpulkan sebagai faktor strategis yang memperkuat daya saing perusahaan dan memastikan keberlanjutan kinerja ditengah dinamika industri perbankan.

2. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif, menurut (Masnidar, 2017) adalah bagian dari statistik yang berfokus pada pengumpulan dan presentasi data supaya dapat dimengerti dengan mudah. Penelitian ini memaparkan temuan penelitian mengenai strategi peningkatan retensi nasabah melalui kualitas layanan dan transaksi digital, dengan studi kasus di PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Depok. Menurut Kotler dan Keller (2016:143), kualitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan nasabah melalui karakteristik yang dimilikinya, (Progresif & Bisnis, 2023) sedangkan retensi nasabah mengacu pada kesinambungan hubungan antara organisasi dan nasabah. Bowen dan Chen (2001) menggaris bawahi pentingnya kepuasan nasabah untuk memastikan retensi nasabah (Almohaimmeed, 2019). Berdasarkan penelitian Syaqirah (2014), terdapat beberapa indikator retensi nasabah, yaitu niat untuk melakukan pembelian ulang, yang mencerminkan keinginan nasabah untuk bertransaksi kembali; kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, di mana nasabah merekomendasikan produk yang sama kepada pihak lain, serta kepuasan menyeluruh, yaitu keadaan ketika nasabah merasa puas secara umum terhadap layanan yang diterima. (Nopal et al., 2024)

Penawaran Bank Central Asia yang diberikan menciptakan nilai nasabah yang tinggi yang secara langsung akan mempengaruhi kepuasan dan setelah tercipta kepuasan, nasabah akan membeli kembali

(loyalitas) terhadap jasa layanan Bank Central a (Tama et al., 2023). Menurut (Nawang Sigit et al., 2017) retensi nasabah tidak hanya meningkatkan nilai perusahaan, tetapi juga membantu mengurangi biaya operasional karena mempertahankan nasabah lebih murah daripada menarik nasabah baru. Salah satu metode untuk mempertahankan kesetiaan konsumen adalah melalui memastikan mereka terus membeli dan menyampaikan rekomendasi kepada orang lain (Dwi Rahayu, 2024). Loyalitas muncul dari kepuasan, namun bukan kepuasan yang sekadar "cukup" melainkan kepuasan pada tingkat tertentu. "sangat puas"yang mampu membentuk loyalitas nasabah (Bhote, 1996). Penelitian tersebut menemukan bahwa ketika kepuasan konsumen mencapai 90%, tingkat loyalitas nasabah di sektor jasa perbankan hanya sekitar 40%. (Made Yogi Wirantana et al., 2022)

Data utama didapat dari kuesioner yang sudah dibagikan kepada 200 nasabah BCA Cabang Depok, yang mmiliki delapan kantor cabang pembantu, termasuk KCP Cimanggis, KCP Arundina Cibubur, KCP Margocity, KCP Depok Asri, KCP Proklamasi, KCP Taman Melati, KCP Nusantara, dan KCP Parung. Dalam studi ini digunakan dua variabel bebas, satu variabel perantara, serta satu variabel terikat. Selanjutnya, Data yang didapat dibagi dan dianalisis dengan cara deskriptif agar dapat memahami respons yang diberikan oleh partisipan terhadap masing-masing konstruk penelitian. Setelah itu, dilakukan menggunakan kajian hubungan variabel berbasis Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Pemilihan PLS-SEM dianggap lebih unggul karena dalam memperkirakan model faktor umum, pendekatan SEM-PLS jauh lebih minim menimbulkan masalah dibandingkan dengan penggunaan SEM berbasis kovarians (faktor) untuk memperkirakan model komposit. (Gimeno-Arias et al., 2021)

Dalam penelitian ini, data dihimpun menggunakan metode lapangan, di mana peneliti menyebarkan kuesioner langsung kepada subjek penelitian. Kuesioner tersebut bertujuan untuk memperoleh data dari responden mengenai pendapat, penilaian, dan pengalaman mereka terkait variabel yang diteliti. Berikut disajikan distribusi ciri-ciri partisipan yang terlibat dalam studi ini:

Tabel 1. Frekuensi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	117	58,5%
2	Wanita	83	41,5%
Jumlah		200	100%

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2026)

Merujuk pada informasi yang tersaji dalam tabel, sebagian besar partisipan adalah laki-laki dengan jumlah mencapai 117 orang (58,5%), sementara sisanya, yaitu 83 orang (41,5%), berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Frekuensi Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	>40 tahun	42	21%
2	17–20 tahun	7	3,5%
3	21–30 tahun	73	36,5%
4	31–40 tahun	78	39%

Total	**200**	**100%**

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2026)

Merujuk dalam tabel distribusi usia responden di atas, kelompok usia 31-40 tahun mendominasi dengan 78 orang (39%). Kelompok usia 21-30 tahun mengikuti dengan 73 orang (36,5%), disusul kelompok usia di atas usia 40 tahun tercatat sebanyak 42 responden atau 21 persen, sementara rentang usia 17 hingga 20 tahun paling sedikit dengan 7 orang (3,5%).

Tabel 3. Frekuensi Pendidikan Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMP/Sederajat	68	34,0%
2	SMA/SMK	15	7,5%
3	Sarjana (S1)	93	46,5%
4	Pascasarjana (S2/S3)	18	9,0%
5	Diploma (D1–D3)	6	3,0%
Jumlah		**200**	**100,0%**

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2026)

Merujuk pada temuan pengolahan data kuisioner yang disebarkan, kebanyakan responden adalah kelompok berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 93 orang atau 46,5%. Selanjutnya kelompok berpendidikan SMP/sederajat sebanyak 68 orang atau 34%, kelompok berpendidikan pascasarjana (S2/S3) sebanyak 18 orang atau 9%, kelompok berpendidikan SMA/sederajat sebesar 15 orang atau 7,5%, responden dengan latar belakang pendidikan D1-D3 sebesar 6 orang atau 3%.

Tabel 4. Frekuensi Pekerjaan Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	Dosen	2	1%
2	Ibu Rumah Tangga	10	5%
3	Karyawan Swasta	149	74,5%
4	Pegawai Negeri	5	2,5%
5	Pelajar/Mahasiswa	1	0,5%
6	Wiraswasta/Pengusaha	32	16%
7	Trader	1	0,5%
Jumlah		**200**	**100%**

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2026)

Merujuk dalam tabel pekerjaan responden di atas, mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 149 orang (74,5%). Berikutnya, terdapat 32 orang (16%) yang berwirausaha, 10 orang (5%) sebagai ibu rumah tangga, 5 orang (2,5%) pegawai negeri, 2 orang (1%) dosen atau pengajar, serta 1 orang (0,5%) berstatus pelajar atau mahasiswa dan trader. Melalui analisis ini, peneliti berupaya mengidentifikasi bagaimana persepsi serta tingkat kepuasan responden terhadap strategi peningkatan retensi, kepuasan nasabah, kualitas layanan dan transaksi digital. Mengacu pada penelitian yang melibatkan

200 responden melalui distribusi kuesioner, setiap butir pernyataan diukur menggunakan skala likert lima tingkat. Seluruh variabel dinilai dengan skala persetujuan (agree-disagree), yang menyediakan rentang pilihan jawaban dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 5).

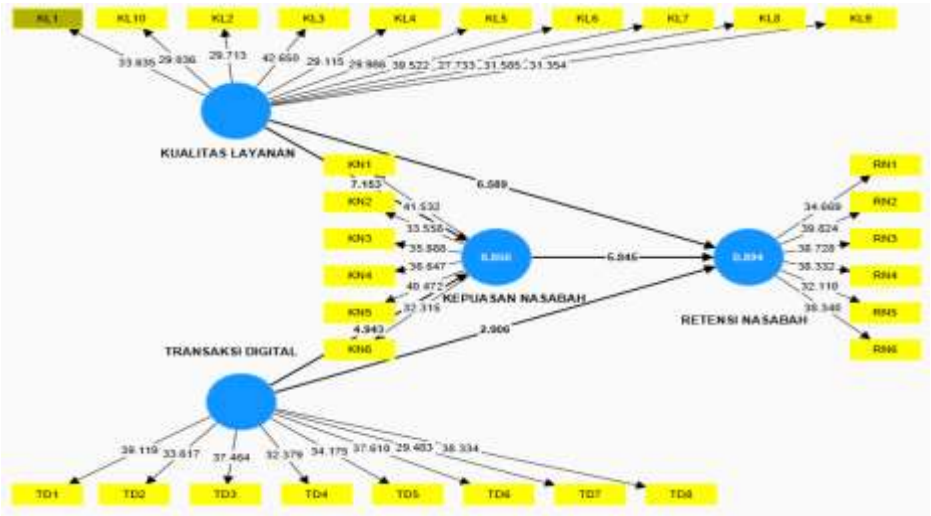
3. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai kebenaran hipotesis yang diajukan melalui pendekatan kuantitatif berbasis perhitungan statistik. Fokus penelitian mencakup pengaruh kualitas layanan dan penelitian ini meneliti dampak transaksi digital terhadap retensi nasabah beserta kepuasan yang dirasakan berperan yang berperan sebagai variabel menghubungkan antar variabel. Untuk menilai hubungan antar variabel secara komprehensif, penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah melalui pendekatan Partial Least Square (PLS). Dalam SEM, terdapat dua komponen utama: Model ini terdapat dua komponen utama, yakni model pengukuran serta model struktural. Model pengukuran berfungsi untuk melihat seberapa baik tolak ukur mampu mewakili variabel laten.

Penelitian ini menggunakan 30 variabel manifes yang merepresentasikan 4 variabel laten, yaitu kualitas layanan (X1) dengan 10 variabel manifes, dan transaksi digital (X2) dengan 8 variabel manifes, transaksi digital (X2) yang diukur dengan 8 variabel manifes, kepuasan nasabah (Z) yang dikukur dengan 6 variabel manifes serta retensi nasabah (Y) yang diukur dengan 6 variabel manifes. Setelah model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) memenuhi kriteria yang ditetapkan, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping pada SmartPLS. Pengujian didasarkan pada nilai original sample (O), t-statistics, dan p-values. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 3.

4. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji melalui perbandingan antara nilai t-statistik hasil estimasi dan nilai t-tabel sebagai acuan pengambilan keputusan. Metode bootstrapping diterapkan pada data sampel dalam pendekatan Partial Least Square (PLS) untuk melakukan pengujian tersebut. Selanjutnya, hasil analisis untuk keseluruhan model diperoleh melalui pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0, dengan hasil berikut :



Gambar 2. Model Hasil Pengujian Hipotesis
Sumber: *Output SmartPLS*, 2026

Berdasarkan hasil olah data SmartPLS 4.0 bisa dilihat bahwa hasil keluaran pengujian hipotesis mengenai pengaruh langsung maupun tidak langsung berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Kualitas Layanan → Retensi Nasabah	0.453	0.452	0.071	6.390
Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah	0.557	0.560	0.076	7.306
Transaksi Digital → Retensi Nasabah	0.180	0.181	0.066	2.722
Transaksi Digital → Kepuasan Nasabah	0.382	0.380	0.075	5.082
Kepuasan Nasabah → Retensi Nasabah	0.340	0.339	0.058	5.885

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2026)

Menurut tabel tersebut bisa disajikan hasil hipotesis sebagai berikut :

H1: Mutu layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
H2: Transaksi digital berpengaruh signifikan terhasap kepuasan nasabah
H3: Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhasap retensi nasabah
H4: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhasap retensi nasabah
H5: Transaksi Digital berpengaruh signifikan terhasap retensi nasabah.
H6: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Retensi Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

H7: Pengaruh Transaksi Digital pada retensi nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah

5. Pembahasan Hasil Hipotesis

Pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, ditemukan nilai t-hitung sebesar 7,306 yang melampaui nilai t-tabel 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa hasil pengujian jatuh dalam daerah penolakan hipotesis nol (H_0). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mutu layanan berpengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Pada pengaruh transaksi digital terhadap kepuasan nasabah, hasil perhitungan statistik memperlihatkan bahwa nilai t-hitung mencapai 5,082, melebihi t-tabel sebesar 1,96 pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05). Ini menandakan bahwa hasil uji berada dalam area penolakan hipotesis nol (H_0). Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini menandakan bahwa mutu layanan memiliki peran krusial dalam membentuk penilaian dan tingkat kepuasan nasabah, terutama di sektor jasa yang fokus pada pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi nasabah.

Pada pengaruh kepuasan nasabah terhadap retensi nasabah sesuai temuan dari analisis statistik memperlihatkan bahwa nilai t-hitung mencapai 5,885, melebihi t-tabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa uji statistik menolak hipotesis nol (H_0), sehingga hipotesis tersebut tidak dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa mutu layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) yang mengatakan adanya hubungan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah diterima. Pada pengaruh kualitas layanan terhadap retensi nasabah mengacu pada hasil pengujian statistik memperlihatkan t-hitung sebesar 6,39, yang melebihi t-tabel 1,96 pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05), menandakan bahwa hipotesis nol (H_0) dapat ditolak.

Temuan ini membuktikan bahwa mutu layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, layanan yang disediakan perusahaan memainkan peran penting dalam menentukan seberapa puas nasabah. Makin optimal kualitas layanan yang diterima, makin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) yang mengungkapkan adanya dampak pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Pada pengaruh transaksi digital terhadap retensi nasabah mengacu pada hasil statistik, ditemukan nilai t-hitung sebesar 2,722 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Ini memperlihatkan bahwa hasil uji tidak masuk dalam area penerimaan hipotesis nol (H_0), sehingga hipotesis nol ditolak. Temuan ini membuktikan bahwa kualitas layanan memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a), Hasil mengindikasikan bahwa mutu layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan temuan ini diterima. Dengan demikian, mutu layanan menjadi faktor penting yang perlu terus dipertahankan dan dikembangkan oleh perusahaan agar kepuasan nasabah tetap terjaga dan semakin meningkat.

Pada pengaruh kualitas layanan terhadap retensi nasabah melalui kepuasan nasabah mengacu pada hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,511, melebihi t-tabel 1,96 pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05). Kondisi ini memperlihatkan bahwa hasil pengujian berada dalam area penolakan hipotesis nol (H_0), sehingga hipotesis tersebut tidak diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi secara signifikan kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a)

yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh bermakna terhadap retensi nasabah melalui kepuasan nasabah diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Temuan ini menegaskan pentingnya peran kepuasan nasabah sebagai penghubung dalam menciptakan retensi nasabah yang berkelanjutan. Pada pengaruh transaksi digital terhadap retensi nasabah melalui kepuasan nasabah mengacu pada hasil analisis statistik, ditemukan bahwa nilai t-hitung adalah 3,828, yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Hal ini memperlihatkan bahwa hasil pengujian tidak masuk ke dalam area penerimaan hipotesis nol (H_0), sehingga hipotesis nol tersebut ditolak.

Temuan ini memperkuat bahwa transaksi digital memiliki pengaruh berarti terhadap retensi nasabah. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a), yang menyatakan bahwa transaksi digital berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa meningkatkan kualitas layanan transaksi digital merupakan strategi penting dalam meningkatkan loyalitas dan mempertahankan nasabah secara jangka panjang.

6. Analisis Kualitatif

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap temuan analis kuantitatif yang sebelumnya diolah menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk menelaah secara mendalam pengaruh strategi dalam meningkatkan retensi melalui kualitas layanan dan transaksi digital. FGD melibatkan pemangku kepentingan internal. FGD umumnya digunakan dalam penelitian kualitatif, dan Informasi tersebut diperoleh dari hubungan sosial yang berlangsung ketika peserta diskusi saling bertukar informasi dan pendapat (Afiyanti, n.d.). Tujuan utama pelaksanaan FGD adalah memperoleh masukan langsung dari para praktisi terkait interpretasi hasil analisis statistik, sekaligus mengidentifikasi rekomendasi strategis yang dapat diterapkan secara nyata untuk meningkatkan retensi nasabah.

Penelitian ini diarahkan untuk menyusun strategi yang efektif dalam meningkatkan retensi nasabah melalui kualitas layanan dan transaksi digital. Perumusan strategi melalui tiga tahapan utama yaitu input stage, matching stage, decision stage. Setiap tahapan di analisis menggunakan berbagai instrumen manajerial yang saling berkaitan, antara lain matriks IFE dan EFE, matriks SWOT, serta Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), sehingga menghasilkan proses pengambilan Keputusan yang komprehensiif dan terukur. Pada tahap awal, yakni input stage, dilakukan identifikasi dan evaluasi secara menyeluruh terhadap faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi terhadap retensi nasabah. Analisis faktor internal dilakukan menggunakan Internal Factor Evaluation (IFE) matrix untuk mengukur kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Sementara itu, analisis lignkungan eksternal dilakukan melalui External Factor Evaluation (IFE) matrix yang bertujuan untuk menilai peluang dan ancaman yang berasal dari luar perusahaan. Tahapan ini memberikan pemahaman awal mengenai posisi strategis perusahaan,

Pada tahap selanjutnya yaitu matching stage, pada tahap ini temuan dari analisi internal Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (IFE) selanjutnya diintegrasikan ke dalam matriks SWOT guna merumuskan berbagai alternatif strategi yang potensial untuk diterapkan oleh perusahaan. Melalui matriks ini, dilakukan pemetaan hubungan dan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Hasil pemetaan tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam empat kelompok

strategi, yaitu strategi SO yang memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, strategi WO yang berfokus pada pemanfaatan peluang guna menutupi kelemahan, strategi ST yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, serta trategi WT yang diarahkan pada upaya meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman. Pada tahapan terakhir, yaitu decision stage, proses penentuan strategi difokuskan pada pemilihan alternatif yang paling optimal dengan menggunakan Quantitive Strategic Planning Matrix (QSPM). Metode ini memungkinkan peneliti melakukan penilaian secara kuantitatif terhadap setiap alternatif strategi melalui pemberian bobot serta skor daya tarik yang didasarkan pada faktor-faktor strategis yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya. Hasil perhitungan QSPM menunjukan tingkat prioritas masing-masing strategi.

7. Strategi Perusahaan

Retensi nasabah dapat membantu BCA Cabang Depok dalam membangun hubungan jangka panjang (long relationship) dengan nasabah, sehingga nasabah memiliki kepuasan terhadap layanan yang diberikan sehingga akan sulit untuk dapat pindah ke bank lain. Kepuasan ini dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, kepercayaan (trust), serta pengalaman positif yang di rasakan oleh nasabah dalam melakukan transaksi. Retensi tidak hanya melalui layanan di cabang saja, namun juga dipandu dengan layanan digital yang BCA miliki antar lain BCA Mobile, MyBCA, SMS Banking, *Internet Banking*, Halo BCA dll. Dengan pengalaman pelayanan yang konsisten di semua kanal, nasabah merasa nyaman dan cenderung bertahan jangka panjang. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan melalui input stage, matching stage dan decision stage, dapat dikatakan bahwa BCA Cabang Depok berada pada posisi yang sangat menguntungkan dan strategis untuk dapat melakukan pertumbuhan secara agresif. Dari hasil Internal Factor Evaluation (IFE), BCA Cabang Depok menunjukan kekuatan internal yang solid dengan skor 3,67, yang menindikasikan bahwa BCA Cabang Depok berada pada kategori strong (3,00 – 3,99)

Kekuatannya, terutama dalam hal kualitas layanan frontliner yang sesuai dengan standar BCA. Frontliner baik teller maupun customer service menjadi garda terdepan yang secara langsung membentuk pengalaman nasabah. Standar pelayanan BCA diterapkan secara menyeluruh, mulai dari kejelasan dalam berkomunikasi, ketepatan proses transaksi, hingga kemampuan frontliner dalam memberikan solusi yang akurat atas kebutuhan dan keluhan dari Nasabah. Namun ada beberapa kelemahan, diantaranya masih kurangnya pendampingan penggunaan layanan digital hingga antrian dan waktu tunggu yang masih lama khususnya di jam sibuk. Di sisi Eksternal, hasil dari *External Factor Evaluation* (EFE) menunjukan bahwa BCA Cabang Depok berada pada kategori yang sama yaitu 3,71. Peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh BCA Cabang Depok adalah adanya peningkatan kebutuhan transaksi digital UMKM lokal. Adanya ancaman seperti perubahan regulasi perbankan dan sistem transaksi serta persaingan langsung dari bank lain dan juga perusahaan fintech yang berkembang harus di waspadai agar ancaman ini tidak menggerus kekuatan yang dimiliki oleh BCA Cabang Depok.

Analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM) menempatkan BCA Cabang Depok sebagai peringkat pertama diantara para pesaing yang ada di wilayah Depok dengan skor 3,52. BCA Cabang Depok dapat mempertahankan kepercayaan nasabah melalui kualitas layanan yang optimal dan transaksi digital yang mudah digunakan oleh nasabah. Hasil I/E Matrix menunjukan bahwa BCA Cabang Depok berada di kuadran I (grow & build). Kondisi ini menggambarkan kondisi perusahaan yang berada dalam situasi yang sangat menguntungkan, karena didukung oleh kekuatan internal yang kuat serta kemampuan yang baik

dalam merespon peluang dan tantangan dari lingkungan. Analisis SWOT/TWOS yang telah dilakukan memiliki hasil beberapa strategi alternatif yang dapat diimplementasikan oleh BCA Cabang Depok, diantaranya adalah strategi SO (*Strenghts-Opportunities*). BCA Cabang Depok dapat mengoptimalkan kuatnya reputasi merek yang telah dimiliki saat ini, kualitas layanan yang sesuai standar BCA.

Selain itu, strategi WO (*Weakness-Opportunities*) difokuskan pada upaya BCA Cabang Depok untuk memperbaiki keterbatasan yang dimiliki oleh internal, khususnya terkait pemerataan kualitas layanan dan literasi digital nasabah. Kemudian strategi ST (*Strengths-Threats*), dalam menghadapi persaingan yang ketat baik dari bank lain ataupun dari perusahaan fintech yang berkembang, BCA Cabang Depok harus memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki, khususnya keunggulan dalam keamanan sistem, kepercayaan, serta kualitas layanan yang konsisten. Lalu strategi WT (*Weakness-Threats*) bersifat defensive dan diarahkan untuk mengurangi risiko yang timbul akibat keterbatasan internal serta tekanan yang datang dari lingkungan eksternal. Berdasarkan hasil dari Space Matriks menegaskan bahwa BCA Cabang Depok berada di kuadran agresif (*aggressive*) dan menegaskan bahwa strategi pertumbuhan (*grow and build*) merupakan pilihan yang paling relevan bagi BCA Cabang Depok.

8. Tringulasi Data

Berdasarkan analis triangulasi data yang mengombinasikan temuan dari pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Secara statistik, kualitas layanan dan transaksi digital terbukti berpengaruh terhadap kepuasan dan retensi nasabah. Kepuasan nasabah berperan sebagai variabel kunci yang menjembatani pengaruh kualitas layanan dan transaksi digital terhadap retensi nasabah. Temuan ini juga diperkuat dengan hasil wawancara yang mengungkap bahwa nasabah menilai kepuasan mereka tidak hanya berdasarkan fungsi layanan, tetapi juga pada pengalaman emosional, seperti rasa aman, kenyamanan serta keamanan dalam bertransaksi. Integrasi kedua pendekatan tersebut memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh, bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel kunci yang menjembatani pengaruh kualitas layanan dan transaksi digital terhadap retensi nasabah. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang lebih tinggi dalam menjelaskan fenomena retensi nasabah di BCA Cabang Depok.

KESIMPULAN

Studi hal ini bertujuan untuk mempelajari upaya meningkatkan retensi nasabah melalui peran kualitas layanan dan transaksi digital. Untuk menguji hipotesis, digunakan pendekatan SEM-PLS dengan melibatkan dua variabel independen, yakni kualitas layanan dan transaksi digital, satu variabel terikat berupa retensi nasabah, serta satu variabel intervening yaitu kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis, temuan dari studi ini mengungkapkan bahwa peningkatan mutu layanan yang diberikan perusahaan secara langsung mendorong meningkatnya tingkat kepuasan nasabah. Penelitian ini mengungkapkan bahwa transaksi digital memberikan pengaruh positif dan bermakna pada kepuasan nasabah. Semakin tinggi dan optimal fasilitas transaksi digital yang disediakan, semakin meningkat tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Kepuasan nasabah terbukti memberikan pengaruh positif terhadap retensi nasabah, sehingga nasabah yang merasa puas cenderung lebih setia dalam menggunakan produk atau layanan perusahaan. Selain kepuasan, kualitas layanan juga terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap retensi nasabah semakin baik mutu layanan yang disediakan, semakin besarnya peluang

perusahaan untuk mempertahankan nasabah. Pada penelitian ini, transaksi digital juga terbukti memberikan dampak positif yang nyata terhadap tingkat retensi nasabah. Peningkatan optimalisasi pelayanan transaksi digital bisa meningkatkan kesetiaan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah. Kepuasan nasabah juga terbukti menengahi pengaruh transaksi digital terhadap retensi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Afiyanti, Y. (n.d.). LEMBAR METODOLOGI FOCUS GROUP DISCUSSION (DISKUSI KELOMPOK TERFOKUS) SEBAGAI METODE PENGUMPULAN DATA PENELITIAN KUALITATIF.

Almohaimmeed, B. (2019). Pillars of customer retention: An empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention. Serbian Journal of Management, 14(2), 421–435. https://doi.org/10.5937/sjm14-15517

Ayu Lestari, H., & Hendra, R. (2025). 2025, HEPI AYU LESTARI DAN HENDRA RIOFITA. https://publisherqu.com/index.php/pediaqu

Dwi Rahayu, E. B. S. S. M. L. A. A. (2024). MENINGKATKAN CUSTOMER RETENTION MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN KONTRIBUSI CUSTOMER EXPERIENCE DAN PERCEIVED VALUE. https://binapatria.id/index.php/MBI

Feri Dwi Mulyanto, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Tokopedia. Jurnal Manajemen Riset Inovasi, 3(1), 196–212. https://doi.org/10.55606/mri.v3i1.3482

Gimeno-Arias, F., Santos-Jaén, J., Palacios-Manzano, M., & Garza-Sánchez, H. H. (2021). Using pls-sem to analyze the effect of csr on corporate performance: the mediating role of human resources management and customer satisfaction. An empirical study in the spanish food and beverage manufacturing sector. Mathematics, 9(22). https://doi.org/10.3390/math9222973

Hilmi Firnanda, M., & Ahmadi, A. (2025). Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi PENGARUH KEMUDAHAN FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA BANK BCA DENGAN PERAN MEDIASI KUALITAS PELAYANAN (Vol. 2). https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmieHalaman:145-159

Insan, K. (2019). Customer Relationship Management, Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. Jihbiz : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah, 3(2), 184–197. https://doi.org/10.33379/jihbiz.v3i2.805

Jurnal, H., Purike, E., Kurniasih, W., Wulandari, F. W., Nirwani, A., & Perhotelan, P. (2022). JURNAL ILMIAH PARIWISATA TRANSAKSI DIGITAL DAN PERKEMBANGAN e-TOURISM DI INDONESIA. 1(2).

Kolkman, R., & Blackburn, S. (2014). Sulung. Tribal Architecture in Northeast India, 5(September), 121–125. https://doi.org/10.1163/9789004263925_015

Made Yogi Wirantana, I., Rasmen Adi, N., & Kunci, K. (2022). E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA. 11(10), 1220–1231. https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/

Mawarni, R. (2021). Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retantion Pada Masa Covid-19. Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam, 9(2), 39–54. https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i2.233

Nawang Sigit, K., Soliha, E., & Stikubank Semarang Jl Kendeng Bendan Ngisor Semarang, U. V. (2017). | 157 | KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN

LOYALITAS NASABAH. In Jurnal Keuangan dan Perbankan (Vol. 21, Number 1). http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp

Nopal, Z. M., Sukmawati, H., & Joni, J. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Retensi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya. ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin, 2(1), 77–86. https://doi.org/10.55681/armada.v2i1.1151

Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2016). 2025, I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini. 706–733. https://www.neliti.com/publications/250738/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepercayaan-nasabah-dan-loyalitas-nasabah-b#

Pratama, R. G., & Riofita, H. (2025). Pediaqu : Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora. In Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora (Vol. 4). https://publisherqu.com/index.php/pediaqu

Progresif, J., & Bisnis, M. (2023). PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN APLIKASI E-BRANCH SEBAGAI PENGGANTI SLIP MANUAL (STUDI KASUS PADA BANK CENTRAL ASIA KANTOR CABANG PEMBANTU KAS SEMABUNG) SELVIA WELIANI DEARA SHINTA LESTARI YUNITA MAHARAN. https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/312

Rahman, J. H. (2025). Jenis Data Penelitian. Aida, et al. 2025. “Jenis Data Penelitian.” Un 10(1):193., 10(1), 193. https://www.researchgate.net/publication/353846498_Jenis_Data_Penelitian/link/6115219e1e95fe241ac9f761/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

SINERGI Manajemen, J., Nofitasari, W., Widodo, A., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang, P. (2024). Pengaruh Nilai Tukar Dan Suku Bunga Terhadap Harga Saham PT Bank Central Asia (Bca) Tbk Periode 2013-2023. 1(3), 346–355. https://bmabersama.or.id/index.php/jsm/indexhttps://bmabersama.or.id/index.php/jsm

Tama, D. E., Widyastuti, S., & Derriawan, D. (2023). Strategi Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan (Service Quality Strategy And Perceived Value On Customer Loyalty Through Satisfaction). 8(2), 165–179.