

## STRATEGI RETENSI NASABAH DI BANK ACEH SYARIAH MELALUI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN

**Salihan Mustafa<sup>1\*</sup>, Rila Maufira<sup>2</sup>, Roezaini Sofi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Gunung Leuser Aceh

---

### Article Info

#### Article history:

Received Nov 24, 2025

Revised Des 12, 2025

Accepted Mar 08, 2026

---

#### Keywords:

Service Quality,  
Satisfaction,  
Trust,  
Customer Retention,  
Islamic Banking

---

### ABSTRACT

*The increasing competition in the Islamic banking industry requires financial institutions not only to acquire new customers but also to focus on retaining existing ones. Customer retention plays a strategic role as it is directly linked to long-term relationships and the profitability of the bank. This study aims to examine the effect of service quality as well as satisfaction and trust on customer retention at Bank Aceh Syariah. The research adopts a quantitative approach with the method of multiple linear regression analysis. The sample consists of 286 respondents selected through purposive sampling, namely active customers with a minimum banking relationship of two years. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using statistical software. The findings indicate that service quality has a positive and significant effect on customer retention. Similarly, satisfaction and trust are proven to significantly influence customer retention. Simultaneously, both variables contribute significantly to customer retention, with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.520. This means that 52% of the variation in customer retention can be explained by the research model, while the remaining 48% is influenced by other factors beyond this study. These results emphasize the importance of enhancing service quality that complies with Sharia principles, accompanied by efforts to build satisfaction and trust. The practical implication suggests that consistent, transparent, and innovative service strategies are essential for Bank Aceh Syariah to sustain long-term customer loyalty.*

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



---

#### Corresponding Author:

Name: Salihan Mustafa

Email: [salihanmustapa03@gmail.com](mailto:salihanmustapa03@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan bahwa hingga triwulan III tahun 2023, total aset perbankan syariah nasional mencapai Rp 791,33 triliun dengan pangsa pasar 7,33% DOI:

dari keseluruhan industri perbankan (OJK, 2023). Pertumbuhan positif ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip keuangan syariah, kebijakan pemerintah dalam penguatan ekonomi halal, serta transformasi digital yang mendorong efisiensi layanan perbankan. Namun, di tengah perkembangan tersebut, kompetisi dalam industri perbankan syariah semakin intens, tidak hanya antar-bank syariah tetapi juga dengan bank konvensional yang memiliki unit usaha syariah serta hadirnya layanan keuangan digital dan Financial Technology (FinTech). Kondisi ini menuntut perbankan syariah, termasuk Bank Aceh Syariah (BAS), untuk meningkatkan kualitas layanan agar mampu mempertahankan loyalitas nasabah.

Dalam konteks bisnis modern, loyalitas nasabah merupakan faktor strategis yang menentukan keberlanjutan kinerja keuangan bank. Reichheld dan Sasser (1990) menyatakan bahwa biaya untuk menarik satu nasabah baru bisa mencapai lima hingga tujuh kali lebih besar dibanding biaya mempertahankan nasabah yang sudah ada. Oleh sebab itu, retensi nasabah menjadi salah satu strategi utama bank untuk menjaga stabilitas dana pihak ketiga, meningkatkan profitabilitas, serta memperkuat posisi kompetitif. Bank Aceh Syariah sebagai BUMD yang memiliki peran penting dalam menopang perekonomian Aceh menghadapi tantangan besar dalam menjaga loyalitas nasabah, terutama pada segmen generasi muda yang memiliki preferensi tinggi terhadap layanan perbankan yang cepat, responsif, dan berbasis digital.

Data kinerja Bank Aceh Syariah dalam Laporan Tahunan 2022 menunjukkan adanya perlambatan pertumbuhan jumlah nasabah aktif serta meningkatnya tingkat perpindahan nasabah (churn rate) sebesar 8,5% dibanding tahun sebelumnya. Survei kepuasan nasabah pada awal 2023 juga memperlihatkan bahwa Indeks Kepuasan Nasabah (IKN) BAS berada pada nilai 78,5, masih di bawah target perusahaan 85. Dua dimensi layanan yang mendapatkan skor terendah adalah *responsiveness* (72,1) dan *empathy* (74,3), yang mencakup kecepatan pelayanan, kemampuan menangani keluhan, dan empati petugas frontliner. Keluhan yang sering muncul meliputi lamanya antrean layanan teller, kurangnya personalisasi layanan, serta terbatasnya kanal digital pengaduan. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan nyata antara layanan yang diharapkan nasabah (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*).

Berdasarkan perspektif teoretis, kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama loyalitas dan retensi nasabah dalam industri jasa, termasuk perbankan. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam konteks perbankan syariah, Lymbersky (2019) menambahkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip syariah (*sharia compliance*) juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan nasabah. Beberapa penelitian empiris mendukungnya. Abdullah, Almani, dan Quraishi (2022) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan digital secara signifikan meningkatkan retensi nasabah muda pada bank syariah. Penelitian serupa di Indonesia oleh Sari dan Hidayat (2021) menemukan bahwa *reliability* dan *responsiveness* merupakan prediktor utama niat nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank syariah.

Meskipun literatur mengenai kualitas layanan dan loyalitas nasabah di bank syariah cukup banyak, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (research gap) yang menjadi dasar perlunya penelitian ini. Pertama, penelitian yang secara khusus menelaah strategi retensi nasabah pada Bank Aceh Syariah masih sangat terbatas, padahal BAS memiliki karakteristik unik sebagai BUMD dan beroperasi dalam lingkungan sosial-budaya Aceh yang khas. Kedua, penelitian terdahulu banyak

DOI:

menguji hubungan langsung antara kualitas layanan dan retensi nasabah, tetapi belum banyak yang menguji peran variabel mediasi seperti kepuasan dan kepercayaan nasabah—dua variabel psikologis yang sangat penting dalam hubungan bank-nasabah. Ketiga, secara metodologis, beberapa studi sebelumnya menggunakan sampel yang relatif kecil serta fokus pada satu atau dua dimensi layanan saja. Dengan demikian, penelitian yang lebih komprehensif dan kontekstual diperlukan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih utuh.

Melihat tantangan empiris dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dirancang untuk menguji secara kuantitatif pengaruh kualitas pelayanan terhadap retensi nasabah di Bank Aceh Syariah dengan memasukkan variabel kepuasan nasabah dan kepercayaan (trust) sebagai variabel mediasi. Dimensi yang digunakan dalam pengukuran kualitas layanan meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, serta *sharia compliance* yang menjadi keunikan perbankan syariah. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur manajemen jasa keuangan syariah dengan menawarkan model konseptual retensi yang lebih komprehensif. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan strategis bagi manajemen Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan kualitas layanan, mengoptimalkan alokasi sumber daya, serta merumuskan strategi retensi nasabah yang lebih efektif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan pada Bank Aceh Syariah Cabang Aceh Tenggara di Kota Kutacane sebagai salah satu unit operasional yang memiliki karakteristik nasabah cukup beragam. Lokasi ini dipilih karena tingkat interaksi nasabah yang tinggi dan variasi persepsi terhadap kualitas layanan yang menjadi fokus utama penelitian. Pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung selama dua bulan, yaitu mulai Agustus hingga September 2025, sehingga peneliti memiliki waktu yang cukup untuk melakukan pengumpulan data secara mendalam melalui survei, observasi, wawancara, maupun penelusuran dokumen terkait.

Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah aktif Bank Aceh Syariah yang telah menjalin hubungan perbankan minimal dua tahun, memiliki sedikitnya dua produk bank, dan melakukan transaksi dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan laporan internal per Desember 2023, jumlah populasi diperkirakan mencapai 110.000 nasabah. Mengingat populasi yang besar dan karakteristik yang bervariasi, teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *proportional stratified random sampling*. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh sampel yang representatif dari berbagai kelompok nasabah, sekaligus menjaga proporsi jumlah responden sesuai distribusi populasi pada setiap segmen. Penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) 5%, yang menghasilkan jumlah akhir sampel sebanyak 286 responden. Jumlah ini dipandang memadai untuk melakukan analisis kuantitatif dan memberikan tingkat generalisasi yang kuat terhadap populasi penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi beberapa teknik untuk memastikan kedalaman dan validitas data yang diperoleh. Teknik dokumentasi digunakan untuk meninjau laporan tahunan, publikasi regulator, data internal, serta dokumen resmi lain yang relevan. Observasi lapangan dilakukan untuk memahami konteks pelayanan secara langsung, terutama pada interaksi frontliner dengan nasabah serta kondisi fasilitas fisik dan digital bank. Teknik utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari variabel kualitas pelayanan syariah, kepuasan, trust, dan retensi nasabah. Kuesioner diberikan kepada responden DOI:

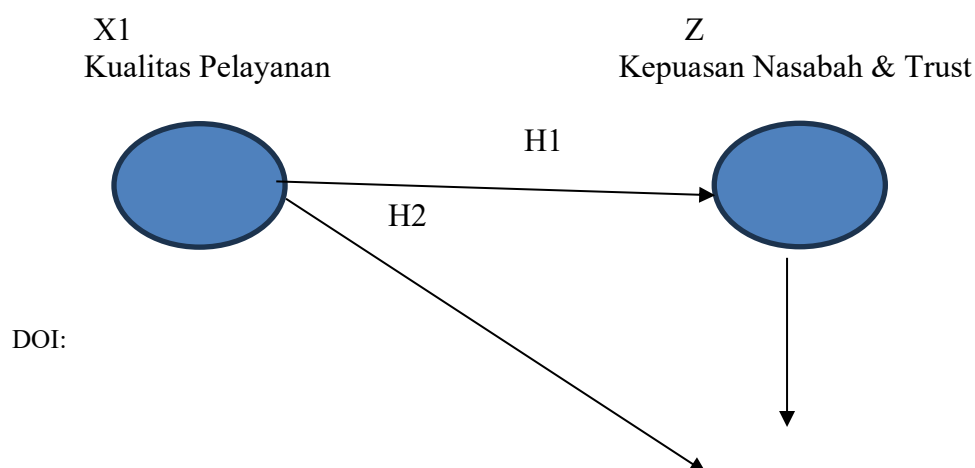
dalam bentuk pertanyaan berskala Likert 1–5. Selain itu, wawancara terbatas dilakukan kepada beberapa informan kunci seperti petugas layanan dan manajer cabang untuk memperoleh gambaran lebih komprehensif terkait implementasi standar layanan syariah dan dinamika hubungan dengan nasabah.

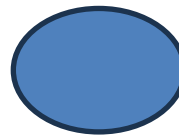
Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan bank, buku, artikel ilmiah, publikasi regulator, serta sumber lain yang mendukung kebutuhan analisis. Seluruh variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan berdasarkan teori dan instrumen penelitian terdahulu. Variabel independen yaitu kualitas pelayanan syariah diukur melalui enam dimensi utama: tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan sharia compliance. Variabel mediasi berupa kepuasan dan trust mencakup dimensi emotional, functional, spiritual satisfaction, serta competence trust, integrity trust, benevolence trust, dan sharia trust. Variabel dependen yaitu retensi nasabah mencakup dimensi perilaku, afektif, dan spiritual.

Proses analisis data dilakukan secara bertahap. Tahap awal meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian akurat dan konsisten. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan untuk memeriksa normalitas residual, multikolinieritas, serta heteroskedastisitas. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, trust, dan retensi nasabah. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji t dan uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial maupun simultan. Pendekatan metode penelitian ini disusun untuk menghasilkan temuan empiris yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan baik secara akademik maupun praktis, sehingga mampu memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi peningkatan kualitas layanan dan retensi nasabah di Bank Aceh Syariah.

### **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan sintesis dari berbagai penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual terintegrasi yang mengadaptasi dan memodifikasi model dari beberapa peneliti sebelumnya. Model ini mengintegrasikan dimensi kualitas pelayanan syariah sebagai variabel independen, trust sebagai variabel mediasi, dan retensi nasabah sebagai variabel dependen.





Retensi Nasabah (Y1)

### Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian pustaka yang mendalam, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1: Kualitas pelayanan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah
2. H3: Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah
3. H4: Trust memediasi secara parsial hubungan antara kualitas pelayanan syariah dan retensi nasabah

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskripsi Responden

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Total Responden	-	286	100
Usia	< 25 tahun	42	14,7
	25–35 tahun	96	33,6
	36–45 tahun	78	27,3
	> 45 tahun	70	24,4
Jenis Kelamin	Laki-laki	168	58,7
	Perempuan	118	41,3
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	84	29,4
	Diploma	46	16,1
	S1	118	41,3
	S2/S3	38	13,2

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2025

Responden dalam penelitian ini berjumlah 286 orang yang seluruhnya merupakan nasabah aktif Bank Aceh Syariah dengan masa hubungan perbankan minimal dua tahun. Kriteria ini ditetapkan agar penilaian yang diberikan oleh responden memiliki dasar pengalaman yang memadai dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Identifikasi profil responden dilakukan melalui beberapa karakteristik demografis meliputi usia, jenis kelamin, serta tingkat pendidikan. Deskripsi ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai keragaman karakteristik nasabah, tetapi juga berfungsi untuk memastikan bahwa populasi penelitian benar-benar representatif terhadap karakteristik nasabah Bank Aceh Syariah secara umum.

DOI:

Berdasarkan data distribusi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 25–35 tahun dengan persentase 33,6 persen. Kelompok usia ini termasuk dalam kategori usia produktif yang aktif dalam dunia kerja, aktivitas ekonomi, serta penggunaan layanan keuangan. Dominasi responden pada kelompok usia produktif memperkuat validitas penelitian karena kelompok ini merupakan segmen yang paling sering berinteraksi dengan layanan perbankan, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Sementara itu, kelompok usia 36–45 tahun mencakup 27,3 persen responden, disusul oleh kelompok usia di atas 45 tahun sebesar 24,4 persen. Adapun responden berusia di bawah 25 tahun berjumlah 14,7 persen. Komposisi ini menunjukkan bahwa penelitian telah melibatkan berbagai rentang usia yang relevan, sehingga persepsi terhadap kualitas pelayanan dan retensi nasabah dapat dikaji secara lebih komprehensif.

Dari aspek jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 168 orang atau 58,7 persen, sedangkan responden perempuan berjumlah 118 orang atau 41,3 persen. Meskipun terdapat perbedaan jumlah antara kedua kelompok ini, komposisi tersebut tetap mencerminkan keragaman pengguna layanan perbankan syariah. Laki-laki masih mendominasi aktivitas finansial tertentu, terutama yang terkait dengan transaksi bisnis dan pembiayaan, sementara perempuan cenderung lebih aktif dalam transaksi kebutuhan rumah tangga dan layanan simpanan. Perbedaan proporsi ini tidak mengurangi representativitas sampel, justru memberikan perspektif yang lebih variatif terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

Karakteristik pendidikan menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan lulusan strata satu (S1) dengan persentase 41,3 persen. Tingginya tingkat pendidikan responden memberikan indikasi bahwa mayoritas nasabah memiliki kemampuan literasi keuangan yang relatif baik sehingga penilaian mereka terhadap kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan retensi nasabah dapat dianggap lebih objektif. Kelompok responden dengan pendidikan SMA/SMK berjumlah 29,4 persen, sedangkan lulusan diploma sebanyak 16,1 persen dan lulusan S2/S3 sebesar 13,2 persen. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai latar pendidikan yang mencerminkan heterogenitas nasabah Bank Aceh Syariah.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Dimensi/Indikator	Loading Factor	Kriteria Validitas	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan Syariah	Tangible	> 0,70	Valid ( $\geq 0,70$ ; r-tabel 0,361)	0,902	> 0,90	Reliabel
	Reliability	> 0,70				
	Responsiveness	> 0,70				
	Assurance	> 0,70				
	Empathy	> 0,70				
	Sharia Compliance	> 0,70				

DOI:

Kepuasan Nasabah	Emotional Satisfaction	> 0,70	Valid	0,915	> 0,90	Reliabel
	Functional Satisfaction	> 0,70	Valid			
	Spiritual Satisfaction	> 0,70	Valid			
Trust (Kepercayaan)	Competence Trust	> 0,70	Valid	(tergabung dengan kepuasan)	> 0,90	Reliabel
	Integrity Trust	> 0,70	Valid			
	Benevolence Trust	> 0,70	Valid			
	Sharia Trust	> 0,70	Valid			
	Behavioral Retention	> 0,70	Valid			
Retensi Nasabah	Affective Retention	> 0,70	Valid	0,887	> 0,90	Reliabel
	Spiritual Retention	> 0,70	Valid			

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2025

Setelah dilakukan analisis deskriptif terhadap karakteristik responden, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi syarat sebagai alat ukur yang baik. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel kualitas pelayanan syariah memiliki nilai loading factor di atas 0,70, yang berarti berada jauh di atas nilai r-tabel sebesar 0,361. Indikator dalam dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan sharia compliance seluruhnya dinyatakan valid. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menggambarkan konstruk secara tepat sesuai teori yang digunakan sebagai landasan penelitian.

Totalitas indikator pada variabel kepuasan dan trust juga menunjukkan nilai loading factor di atas batas minimal yang disyaratkan, dengan nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap pembentukan konstruk kepuasan dan kepercayaan nasabah. Dimensi emotional, functional, spiritual satisfaction, competence trust, integrity trust, benevolence trust, serta sharia trust semuanya menunjukkan validitas yang kuat. Hal serupa juga ditemukan pada variabel retensi nasabah, dimana seluruh indikator yang mencakup behavioral, affective, dan spiritual retention memiliki nilai loading factor yang tinggi. Dengan demikian, seluruh indikator pada ketiga variabel penelitian dinyatakan valid sehingga dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Hasil uji reliabilitas mendukung temuan ini. Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas pelayanan syariah adalah 0,902, untuk variabel kepuasan dan trust sebesar 0,915, dan untuk variabel retensi nasabah sebesar 0,887. Nilai Composite Reliability (CR) untuk ketiga variabel juga berada di atas 0,90. Nilai-nilai tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga seluruh konstruk penelitian dapat dinyatakan reliabel. Konsistensi ini penting dalam penelitian kuantitatif karena memastikan bahwa instrumen mampu memberikan hasil yang stabil dan akurat dalam pengukuran variabel.

DOI:

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, linearitas, dan multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat sebagai dasar penerapan analisis regresi linier berganda. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini konsisten dengan grafik Normal P–P Plot yang menunjukkan sebaran titik mengikuti garis diagonal. Uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan trust, serta hubungan keduanya terhadap retensi nasabah, memiliki nilai signifikansi 0,000, yang berarti hubungan antarvariabel adalah linear. Sementara itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance seluruh variabel berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model.

**Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Jenis Uji	Parameter	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Uji Normalitas	Kolmogorov–Smirnov Sig.	<b>0,200</b>	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
	Normal P–P Plot	Titik mengikuti garis diagonal	Pola mengikuti garis diagonal	Distribusi normal
Uji Linearitas	Sig. Linearitas (Kualitas Pelayanan → Kepuasan & Trust)	<b>0,000</b>	Sig. < 0,05	Hubungan linear
	Sig. Linearitas (Kepuasan & Trust → Retensi Nasabah)	<b>0,000</b>	Sig. < 0,05	Hubungan linear
Uji Multikolinearitas	Tolerance	> 0,10	Tolerance > 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF	< 10	VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2025

**Uji Linear Berganda**

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan syariah memiliki koefisien regresi sebesar 0,382 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan retensi nasabah. Variabel kepuasan dan trust memiliki koefisien regresi sebesar 0,427 dengan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa kedua variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah. Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap retensi nasabah, sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa pengaruh keduanya secara simultan signifikan.

DOI:

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Independen	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	Sig.	Uji t	Keterangan
Kualitas Pelayanan Syariah	0,382	0,000	Signifikan	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah
Kepuasan dan Trust	0,427	0,000	Signifikan	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2025

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,520 menunjukkan bahwa 52 persen variasi retensi nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan syariah serta kepuasan dan trust. Sisanya sebesar 48 persen dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, keandalan sistem digital banking, pengalaman layanan sebelumnya, maupun faktor kepercayaan berbasis nilai-nilai religius.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan syariah dan kepuasan serta trust memainkan peran penting dalam meningkatkan retensi nasabah Bank Aceh Syariah. Temuan ini memperkuat studi-studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan berbasis nilai syariah dan kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas serta keberlanjutan hubungan nasabah dengan bank syariah. Temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola bank untuk lebih mengoptimalkan pelayanan, meningkatkan keandalan layanan digital, serta memperkuat dimensi kepercayaan berbasis nilai syariah untuk mempertahankan nasabah dalam jangka panjang.

**Tabel 5. Hasil Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Uji Statistik	Nilai	Sig.	Kesimpulan
Uji F (Simultan)	Signifikan	0,000	Kualitas pelayanan dan kepuasan-trust berpengaruh signifikan secara simultan terhadap retensi nasabah

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2025

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Nasabah (Y) dengan nilai t-hitung = 5,093 > t-tabel ( $\pm 1,968$ ) dan Sig. = 0,000 < 0,05. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank, maka semakin tinggi tingkat retensi nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Khan dan Fasih (2014) yang menyatakan bahwa dimensi keandalan, ketanggapan, dan empati terbukti berkontribusi signifikan dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Penelitian Omoregie, Addai, dan Coffie (2019) juga menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung terhadap keinginan nasabah untuk tetap menggunakan jasa perbankan. Secara teoritis, hal ini menguatkan model SERVQUAL yang menekankan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten dan sesuai kebutuhan mampu membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam konteks Bank Aceh Syariah, pelayanan yang berlandaskan prinsip syariah menjadi faktor pembeda penting dalam menciptakan kepercayaan dan retensi.

DOI:

Selanjutnya, variabel Kepuasan & Trust (Z) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Nasabah (Y), dengan nilai  $t$ -hitung = 5,207 >  $t$ -tabel ( $\pm 1,968$ ) dan Sig. = 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan dan kepercayaan nasabah, semakin besar peluang mereka untuk tetap bertahan. Temuan ini konsisten dengan Leninkumar (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan dan trust memiliki hubungan kuat dengan loyalitas nasabah, serta penelitian Hidayat, Akhmad, dan Sari (2021) yang menegaskan bahwa trust dan kepuasan merupakan faktor dominan dalam hubungan jangka panjang dengan lembaga keuangan.

Secara simultan, Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan & Trust (Z) berpengaruh signifikan terhadap Retensi Nasabah (Y), dibuktikan dengan nilai  $F$ -hitung >  $F$ -tabel dan Sig. = 0,000. Temuan ini konsisten dengan Alafi dan AlSulami (2019) serta Uzir, Al Halbusi, dan Thurasamy (2021) yang menegaskan bahwa kombinasi pelayanan unggul dan kepuasan tinggi mampu meningkatkan retensi. Dengan demikian, retensi nasabah terbentuk melalui integrasi pelayanan berkualitas, kepuasan, dan trust yang saling memperkuat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Nasabah (Y). Hal ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah, semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank. Dimensi pelayanan seperti keandalan, ketanggapan, empati, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah terbukti berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah. Selain itu, variabel Kepuasan & Trust (Z) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Nasabah (Y), menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah menjadi fondasi utama terbentuknya hubungan jangka panjang. Nasabah yang merasa puas dan memiliki keyakinan tinggi terhadap integritas bank cenderung mempertahankan hubungan dan tidak berpindah ke lembaga lain. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi retensi nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa retensi terbentuk melalui kombinasi pelayanan berkualitas, kepuasan, dan kepercayaan yang saling memperkuat.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran dapat diajukan. Secara praktis, Bank Aceh Syariah perlu meningkatkan aspek responsiveness dan empathy melalui pelatihan petugas frontliner serta memperkuat layanan digital yang aman dan sesuai prinsip syariah. Transparansi dan ketepatan informasi juga perlu dijaga untuk membangun trust nasabah. Selain itu, partisipasi aktif nasabah dalam memberikan umpan balik sangat diperlukan sebagai bahan perbaikan berkelanjutan. Secara akademis, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti citra merek, inovasi digital, dan keunggulan kompetitif, serta memperluas objek penelitian pada bank syariah lainnya agar hasil penelitian meningkatkan generalisasi dan komparabilitas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, M., & Quraishi, U. (2023). Integrated Islamic Service Quality Model: Development and Validation. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 45-67.

DOI:

- Abdullah, M., Almani, A. M., & Quraishi, U. (2022). Impact of digital service quality on young customers' retention in Islamic banks of Pakistan: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1735-1753.
- Alafi, A., & AlSulami, H. (2019). The impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: Evidence from Saudi banking sector. *International Journal of Business and Social Science*, 10(3), 108–117. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n3p12>
- Almani, A. M., & Abdullah, M. (2023). Customer Retention in Islamic Banking: A Multi-dimensional Approach. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 89-112.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh. (2023). \*Laporan Survei Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Triwulan I-2023\*. BPS Aceh.
- Bank Aceh Syariah. (2022). *Laporan Tahunan 2022*. PT. Bank Aceh Syariah.
- Hidayat, R., Akhmad, S., & Sari, D. P. (2021). Customer trust, satisfaction, and loyalty in Islamic banking: An empirical study in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1245–1261. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0209>
- Islamic Economic Research Center. (2023). *Trust Building in Islamic Financial Institutions: Beyond Conventional Paradigms*. IERC Publication.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331–354.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821>
- Lymbersky, C. (2019). *Market Entry and International Expansion in the Islamic Banking and Finance Industry*. Management for Professionals. Springer International Publishing.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2021). An Integrative Model of Organizational Trust: Revisited and Extended. *Academy of Management Review*, 46(3), 345-359.
- Omoregie, O. K., Addai, M., & Coffie, C. P. K. (2019). Service quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1003–1026. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0079>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). \*Statistik Perbankan Syariah Triwulan III-2023\*. OJK. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Triwulan-III-2023.aspx>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Quraishi, U., & Almani, A. M. (2023). The Mediating Role of Trust in Islamic Banking Relationships: An Experimental Study. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(1), 23-45.
- Reichheld, F. F. (2022). *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Harvard Business Review Press.
- Sari, D. P., & Hidayat, R. (2021). The effect of service quality on customer loyalty in Indonesian Islamic banking: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 1043–1052.

- Sari, D. P., & Hidayat, R. (2023). Beyond Transactional Retention: Building Emotional Loyalty in Islamic Banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103-118.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., & Thurasamy, R. (2021). The effects of service quality and customer satisfaction on loyalty: A meta-analysis in banking. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.