

Pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Switching Barriers* terhadap *Customer Retention* Produk Tabungan Batara iB

Sri Mulya¹, Widya Sari²

^{1,2}Perbankan Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia
srimulya2020ps@gmail.com

Received : Apr' 2025 Revised : Apr' 2025 Accepted : Apr' 2025 Published : Apr' 2025

ABSTRACT

Based on the results of observations, the background to this research is the tendency for fluctuations in Batara iB Savings customers at Bank BTN Syariah Bandung Branch Office. It is influenced by, among other things, the reduced perceived value of customers in saving due to minimal service and less than satisfactory transactional facilities. Lack of switching barriers (*Switching Barriers*) by banks resulting in a decline, customers moving payroll, many offers from other banks and customer environmental factors that require switching. This research aims to determine the influence of *Customer Perceived Value* and *Switching Barriers* on *Customer Retention* of Batara iB Savings Products at Bank BTN Syariah Bandung Branch Office, both partially and simultaneously. The object of the research is Batara iB Savings customers at Bank BTN Syariah Bandung Branch Office. The type of research is associative quantitative with primary data types and uses data collection techniques in the form of observation, interviews, literature studies and questionnaires. Meanwhile, the sampling technique is non-probability sampling with a purposive sampling type. The population is all Batara iB Savings customers at Bank BTN Syariah Bandung Branch Office, totaling 1,019 people with a sample of 92 people. The results of the research show that *Customer Perceived Value* and *Switching Barriers* partially influence *Customer Retention* by 60,3% and 43,6%, while simultaneously the influence is 68,6%.

Keywords : *Customer Perceived Value; Customer Retention; Switching Barriers.*

ABSTRAK

Berdasarkan hasil observasi, bahwa yang melatarbelakangi penelitian ini adalah fluktuasi nasabah Tabungan Batara iB di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung. Hal tersebut antara lain dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) berkurang dalam menabung karena minimnya pelayanan, fasilitas transaksional yang kurang memuaskan. Kurangnya hambatan beralih (*Switching Barriers*) yang dilakukan oleh bank sehingga terjadi penurunan, nasabah pindah payroll, banyaknya tawaran dari bank lain dan faktor lingkungan nasabah yang mengharuskan beralih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Switching Barriers* terhadap *Customer Retention* Produk Tabungan Batara iB di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung baik secara parsial maupun simultan. Objek penelitian ini yaitu nasabah Tabungan Batara iB di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung. Adapun jenis penelitiannya adalah kuantitatif asosiatif dengan jenis data primer dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan jenis sampel *purposive sampling*. Populasinya yaitu seluruh nasabah Tabungan Batara iB di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung yang berjumlah 1.019 orang dengan sampel 92 orang. Kemudian dilakukan Analisis Kolerasi Berganda, Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Uji-t, dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* dan *Switching Barriers* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Retention* sebesar 60,3% and 43,6%, sedangkan secara simultan berpengaruh sebesar 68,6%.

Kata Kunci : *Customer Perceived Value; Customer Retention; Switching Barriers.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, ekonomi syariah tumbuh dan berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu motor penggerak roda perekonomian di Indonesia [1]. Meningkatnya suatu kegiatan perekonomian syariah yaitu ditandai dengan adanya lembaga keuangan Islam dan lembaga bisnis syariah [2]. Begitupun dengan pertumbuhan dunia usaha tentunya tidak dapat terlepas dari dunia perbankan syariah [3]. Bank Syariah sebagai lembaga intermediasi (perantara) antara masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan kekurangan dana [4]. Dengan memberikan kemaslahatan terbesar bagi masyarakat dan berkontribusi secara optimal [5]. Untuk mampu bersaing dengan bank konvensional yang sudah lama menjadi lembaga keuangan yang melayani masyarakat, bank syariah harus lebih aktif dalam memasarkan produk. Bank syariah harus mampu bertahan dalam persaingan, mampu mempertahankan nasabah yang sudah ada sebelumnya dan mampu mewujudkan harapan serta kebutuhan nasabahnya [6]. *Customer Retention* atau mempertahankan pelanggan muncul disebabkan sulitnya mempertahankan nasabah yang sudah ada dibandingkan mencari nasabah baru [7]. Pentingnya mempertahankan nasabah bagi suatu perusahaan dapat menentukan seberapa besar perusahaan tersebut dapat menguasai pasar. Ketika nasabah merasa produk yang digunakan bermanfaat maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru [8].

Perceived value atau nilai yang dirasakan pelanggan dapat dipandang sebagai suatu pertukaran dimana salah satu pihak yaitu perusahaan mendapatkan keuntungan dari suatu pembelian dan nasabah menerima manfaat dari penggunaan produk tersebut [9]. *Customer perceived value* pada produk perbankan dapat memberikan manfaat atau sebaliknya, sehingga nasabah merasa nilai yang dirasakan sesuai atau tidak dengan biaya yang telah dikeluarkan [10]. Apabila suatu perusahaan tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan berdampak serius bagi perusahaan, seperti pelanggan beralih ke produk lain [11].

Dalam mengantisipasi agar nasabah tidak berpindah ke produk lain maka bank perlu untuk membangun hambatan beralih (*switching barriers*) untuk mengikat nasabah agar tetap menggunakan produk tabungan [12]. Seorang nasabah bisa saja untuk meninggalkan bank yang sudah tidak bisa memenuhi keinginannya karena produk atau fasilitas yang digunakan tidak sesuai. Hal ini dapat mempengaruhi nasabah untuk berpindah ke bank lain [13]. Salah satu upaya bank untuk membangun hambatan agar nasabah tidak berpindah, yaitu dengan mengalokasikan sumberdaya bank untuk meningkatkan kinerja dan membuat program promosi yang menarik untuk memberikan *value* yang lebih tinggi pada nasabah sebagai dasar untuk mempertahankan nasabah. Apabila nasabah telah merasa terpenuhi kebutuhan yang diinginkan maka akan menguntungkan perusahaan [14]. Dengan adanya *customer perceived value* dan *switching barriers* yang tinggi maka nasabah akan enggan untuk berpindah ke produk lain dan tetap bertahan menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama (*customer retention*) [11].

Tabel 1. Jumlah Nasabah Tabungan Batara iB di Bank BTN Syariah di Kantor Cabang Bandung

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase
2019	1.404	-
2020	1.339	-4,6%
2021	1.462	9,1%
2022	1.235	-15%
2023	1.019	-17%

Sumber : Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat jumlah nasabah tabungan Batara iB di bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung mengalami fluktuasi. Dapat dilihat jumlah nasabah tabungan Batara iB 2020 mengalami penurunan dengan persentase -4,6%. Sedangkan pada tahun 2021 mengalami kenaikan dengan persentase 9,1%. Pada tahun 2022-2023 mengalami penurunan. Pada tahun 2022 mengalami penurunan dengan persentase -15%. Pada tahun 2023 mengalami penurunan dengan persentase -17%.

Hasil wawancara dengan pejabat di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung, bahwa terdapat beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab penurunan jumlah nasabah produk tabungan Batara iB di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung yaitu nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) berkurang dalam menabung karena minimnya pelayanan, fasilitas transaksional yang kurang memuaskan. Kurangnya hambatan beralih (*switching barriers*) yang menyebabkan nasabah pindah *payroll*, banyaknya tawaran dari bank lain dan faktor lingkungan nasabah yang mengharuskan beralih. Memperhatikan berbagai fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Switching Barriers* terhadap *Customer Retention* Produk Tabungan Batara iB di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung”.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *asosiatif*. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses penemuan pengetahuan melalui penggunaan data dalam bentuk numerik yang berfungsi sebagai alat ukur untuk memperoleh informasi tentang topik yang diteliti [15]. Penelitian *asosiatif* adalah suatu penelitian yang digunakan dalam mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih [16]. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui pengumpulan data.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan Batara iB di bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung tahun 2023 berjumlah 1.019. Populasi adalah keseluruhan orang atau objek dengan karakter khusus yang menjadi dasar peneliti untuk melakukan observasi dan menghasilkan sebuah kesimpulan. Dimana hasil penelitian akan digeneralisasikan [17]. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki sebuah populasi yang digunakan untuk

penelitian [18]. Sampel pada penelitian ini di ukur oleh rumus slovin dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 orang. Setelah mendapatkan sampel yang dibutuhkan, dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Selanjutnya dilakukan Analisis Kolerasi Berganda, Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Uji-t,dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Retention* Produk Tabungan Batara iB di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Customer Perceived Value* dengan *Cronbach's Aplha* sebesar $0,697 > 0,60$ artinya reliabel dan termasuk reliabilitas tinggi. Sedangkan variabel *Customer Retention* dengan *Cronbach's Aplha* sebesar $0,849 > 0,80$ artinya reliabel dan termasuk reliabilitas sempurna.

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.603	.599	2.116

a. Predictors: (Constant), Customer Perceived Value

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,603 atau 60,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Retention* produk tabungan Batara iB sebesar 60,3%. Sedangkan hasil uji t :

Tabel 3. Hasil Uji t Coeficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)					
	Customer Perceived Value	7.073	1.806	.777	3.916	.000
		.851	.073		11.698	.000

a. Dependent Variable: Customer Retention

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan nilai t_{hitung} lebih sebesar 11,698 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66216 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan demikian disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_1 artinya *Customer Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Retention*.

Pengaruh *Swithcing Barriers* terhadap *Customer Retention* Produk Tabungan Batara iB di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Swithcing Barriers* dengan *Cronbach's Aplha* sebesar yaitu $0,911 > 0,80$ artinya reliabel dan termasuk reliabilitas sempurna.

Tabel 4. Hasil Analisis koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.430	2,523

a. Predictors: (Constant), Switching Barriers

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,436 atau 43,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Switching Barriers* terhadap *Customer Retention* produk tabungan Batara iB sebesar 43,6%.

Sedangkan hasil uji t :

Tabel 5. Hasil Uji t Coeficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)					
	Switching Barriers	18.630	1.159	.660	16.079	.000
		.310	.037		8.342	.000

a. Dependent Variable: Customer Retention

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan nilai t_{hitung} lebih sebesar 8.342 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.66216 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan demikian disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_1 artinya *Switching Barriers* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Retention*.

Pengaruh Customer Perceived Value dan Switching Barriers terhadap Customer Retention Produk Tabungan Batara iB di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung

Adapun hasil analisis kolerasi berganda yaitu :

Tabel 6. Analisis Kolerasi Berganda Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.828 ^a	.685	.678	1.895	.685	96.874	2	89	.000

a. Predictors: (Constant), Switching Barriers, Customer Perceived Value

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui nilai R sebesar 0.828 artinya terdapat hubungan yang kuat antara *Customer Perceived Value* dan *Switching Barriers* secara simultan terhadap *Customer Retention* produk tabungan Batara iB di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung. Sedangkan hasil analisis berganda :

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.183	1.618		4.439	.000
	Customer Perceived Value	.650	.077	.593	8.394	.000
	Switching Barriers	.160	.033	.340	4.814	.000

a. Dependent Variable: Customer Retention

Berdasarkan tabel 7, maka dapat dibuat model persamaan regresi berganda yang dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,183 + 0,650X_1 + 0,160X_2$$

Adapun hasil analisis koefisien determinasi :

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.678	1.895

a. Predictors: (Constant), Switching Barriers, Customer Perceived Value

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan sebesar 0,685 atau 68,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *independent* yaitu *Customer Perceived Value* dan *Switching Barriers* terhadap variabel *dependent* yaitu *Customer Retention* sebesar 68,5% kemudian sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berikut merupakan hasil uji F :

Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	696.077	2	348.039	96.874	.000 ^a
	Residual	319.749	89	3.593		
	Total	1015.826	91			

Tabel 9, menunjukan bahwa nilai F hitung sebesar 96,875 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,1$. Karena tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($96,874 > 2.36$) sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Customer Perceived Value* dan *Switching Barriers* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* produk tabungan Batara iB di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Switching Barriers* terhadap *Customer Retention* produk tabungan Batara iB di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung, maka dapat disimpulkan bahwa : *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 60,3%, *Switching Barriers* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* dengan nilai determinasi sebesar 43,6% dan Pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Switching Barriers* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* Produk tabungan Batara iB di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung dengan nilai koefisien determinasi sebesar 68,5% .

Adapun saran untuk Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung diharapkan mempunyai kemampuan untuk meningkatkan keunggulan pada produk Tabungan Batara iB dan mengembangkan program-program untuk meningkatkan loyalitas terhadap nasabah, meningkatkan pelayanan agar nasabah dapat bertahan dan terus menabung dan tidak ingin beralih.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adiwarman A. Karim, *Perkembangan Ekonomi Syariah dan Potensi Sengketanya di Peradilan Agama*. Dirjen Badilag MA-RI, 2013.
- [2] Y. M. Fauzi, "Pengaruh Religiusitas Dan Profit Margin Terhadap Tingkat Perkembangan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Garut," *J. MAPS (Manajemen dan Perbank. Syariah)*, vol. 1, no. 1, pp. 1-19, 2018, doi: 10.32483/maps.v1i1.16.
- [3] D. Afrilla, N. Parisa, M. Aldo, and T. Abidin, "Pengaruh Net Operating Margin dan Kualitas Aktiva Produktif terhadap Return on Asset di Bank BJB Syariah," *J. Dimamu*, vol. 1, no. 3, pp. 260-266, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.masoemiversity.ac.id/index.php/dimamu>
- [4] S. Hidayat and R. Irwansyah, "Pengaruh Dana Pihak Ketiga dan Pembiayaan Perbankan Syariah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia," *J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 1-21, 2020, [Online]. Available: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>
- [5] "Perbankan Syariah." <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx>
- [6] D. Mempertahankan, D. A. N. Meningkatkan, and K. Nasabah, "(1) , 2)," vol. 01, no. 02, pp. 100-107, 2017.
- [7] Dandy Abau Mitra, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Bank Syariah Mandiri Bandar Lampung," Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021.
- [8] Sabran, "Pengaruh Karakteristik Kepercayaan, Kepuasan, Merek dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention," Universitas Widya Dharma Klaten, 2021.
- [9] F. Javed, "Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Loyalty: the Mediatlional Role of Customer Relationship

- Management," *J. Internet Bank. Commer.*, vol. 22, no. S8, pp. 1-14, 2017, [Online]. Available: <http://www.icommercecetral.com>
- [10] D. I. Sumantri, B. Rachmat, and H. Widyantoro, "Pengaruh Service Quality , Perceived Value , Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Nasabah BCA Di Surabaya," vol. 4, no. 5, pp. 4849-4862, 2023.
- [11] F. A. Juliani, "Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Ilmu Manaj.*, vol. 2, no. April, pp. 131-134, 2015.
- [12] D. A. Wulandari, *Pengaruh Switching Barriers Terhadap Customer Retention*. 2014.
- [13] Ika Septia Ertanti, "Analisis Moderasi Hambatan Beralih Pada Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Retensi Nasabah Bank BCA di Surabaya," STIE PERBANAS SURABAYA, 2012.
- [14] D. H. Sari and N. Suryadi, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Kartu Gsm (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang)," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 7, no. 12, pp. 6872-6900, 2018.
- [15] Moh Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitattif*, 2nd ed. Jakarta: UIN Maliki press, 2010.
- [16] M. Anshori dan Sri Iswati, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. Surabaya: Airlangga University Pers, 2017.
- [17] I Ketut Swarjana, *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias dalam penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2022.
- [18] Wiwin Yuliani dan Dr. Ecep Supriatna, *Metode Penelitian Bagi Pemula*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2023.