

**PERAN *CUSTOMER RETENTION* DALAM
MEMEDIASI DETERMINAN *CONTINUANCE*
INTENTION: PERSPEKTIF *CUSTOMER*
*EXPECTATION THEORY***

**(Studi Empiris Bank Umum Syariah pada Generasi
Milenial dan Gen Z di Jawa Tengah)**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh derajat sarjana S-2
Magister Manajemen Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh:

SHINTA AMRINA ROSADHA

12010124420135

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2026



Sertifikasi

Saya, Shinta Amrina Rosadha, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Magister Manajemen ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Shinta Amrina Rosadha

Semarang, 01 September 2026

FEB UNDIP

PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa draft tesis berjudul:

***PERAN CUSTOMER RETENTION DALAM MEMEDIASI DETERMINAN
CONTINUANCE INTENTION: PERSPEKTIF CUSTOMER EXPECTATION
THEORY***

**(Studi Empiris Bank Umum Syariah pada Generasi Milenial dan Gen Z di Jawa
Tengah)**

Yang disusun oleh Shinta Amrina Rosadha, NIM 12010124420135
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 15 September 2026 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Semarang, 21 September 2026
Universitas Diponegoro
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Mirwan Surya Perdhana, S.E., M.M., Ph.D.

Pembimbing



Dr.E. Dra. Yoestini, M.Si.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberi manfaat, bukan hanya diingat”

(Imam Syafi’i)

“Sukses tidak hanya dilihat dari keberhasilan mencapai sesuatu, karena sukses yang sebenarnya adalah saat kita berhasil melewati proses, mampu menghadapi kegagalan, dan bangkit”

(Penulis)

Saya persembahkan tesis ini untuk orang-orang yang saya cintai:

Orang tua,

Bapak Amirudin dan Ibu Asfiah

Kedua Adik,

M. Faiz Abdillah dan M. Nasyih Abdillah

ABSTRACT

The sustainability of Islamic banking services depends not only on the ability of Islamic banks to attract new customers but also on their ability to retain existing customers and encourage continued service usage. This study aims to analyze the role of customer retention in mediating the effects of sharia compliance, digital financial literacy, and customer engagement on continuance intention among Millennials and Generation Z customers of Islamic commercial banks in Central Java.

This study employed a quantitative explanatory approach using a structured questionnaire administered to 250 active Islamic commercial bank customers selected through purposive sampling. The research instrument used a seven-point Likert scale, while the data were analyzed using covariance-based Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS. The results indicate that sharia compliance, digital financial literacy, and customer engagement have positive and significant effects on customer retention. Customer retention also has a positive and highly significant effect on continuance intention. Furthermore, customer retention significantly mediates the effects of sharia compliance, digital financial literacy, and customer engagement on continuance intention. In contrast, sharia compliance does not have a significant direct effect on continuance intention.

These findings indicate that customer retention serves as an important mechanism linking sharia compliance, digital financial literacy, and customer engagement with continuance intention. In particular, the effect of sharia compliance on continuance intention occurs fully through customer retention. The findings support the perspective of Expectation Confirmation Theory by demonstrating that continuance intention is shaped through positive post-use experiences and sustained customer relationships. Therefore, Islamic commercial banks need to integrate sharia compliance, digital capability, and meaningful customer engagement into a consistent customer experience to strengthen customer retention and sustain long-term service usage.

Keywords: *Sharia Compliance; Digital Financial Literacy; Customer Engagement; Customer Retention; Continuance Intention; Expectation Confirmation Theory*

ABSTRAKSI

Keberlanjutan penggunaan layanan perbankan syariah tidak hanya ditentukan oleh kemampuan bank dalam menarik nasabah baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan nasabah yang telah ada serta mendorong keberlanjutan penggunaan layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *customer retention* dalam memediasi pengaruh *sharia compliance*, *digital financial literacy*, dan *customer engagement* terhadap *continuance intention* pada nasabah bank umum syariah generasi milenial dan gen Z di Jawa Tengah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan penyebaran kuesioner terstruktur kepada 250 nasabah aktif Bank Umum Syariah yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert tujuh tingkat, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarians dengan bantuan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sharia compliance*, *digital financial literacy*, dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Selanjutnya, *customer retention* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *continuance intention*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *customer retention* secara signifikan memediasi pengaruh *sharia compliance*, *digital financial literacy*, dan *customer engagement* terhadap *continuance intention*. Sebaliknya, *sharia compliance* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *continuance intention*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *customer retention* merupakan mekanisme penting yang menghubungkan *sharia compliance*, *digital financial literacy*, dan *customer engagement* dengan *continuance intention*. Secara khusus, pengaruh *sharia compliance* terhadap *continuance intention* berlangsung secara penuh melalui *customer retention*. Temuan ini mendukung perspektif *Expectation Confirmation Theory* yang menjelaskan bahwa *continuance intention* terbentuk melalui pengalaman pascapenggunaan yang positif dan hubungan nasabah yang dapat dipertahankan. Oleh karena itu, Bank Umum Syariah perlu mengintegrasikan kepatuhan syariah, kemampuan digital, dan keterlibatan nasabah ke dalam pengalaman layanan yang konsisten untuk memperkuat *customer retention* dan menjaga keberlanjutan penggunaan layanan.

Kata Kunci: *Sharia Compliance; Digital Financial Literacy; Customer Engagement; Customer Retention; Continuance Intention; Expectation Confirmation Theory*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala nikmat serta karunia-Nya sehingga penulis diberi kemudahan serta kelancaran dalam menyusun serta menyelesaikan tesis yang berjudul “Peran *Customer Retention* Dalam Memediasi *Determinan Continuance Intention*: Perspektif *Customer Expectation Theory* (Studi Empiris Bank Umum Syariah pada Generasi Milenial dan Gen Z di Jawa Tengah)” Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (S2) pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak terlepas dari doa, bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, karunia, nikmat, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan yang senantiasa diberikan kepada penulis sehingga seluruh proses pendidikan dan penyusunan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Diponegoro, atas kepemimpinan dan dedikasinya dalam mengembangkan Universitas Diponegoro serta menciptakan lingkungan akademik yang mendukung proses pendidikan dan pengembangan keilmuan bagi seluruh sivitas akademika.
3. Bapak Prof. Faisal, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, atas kepemimpinan, dukungan, serta komitmennya dalam

- meningkatkan kualitas pendidikan dan memberikan lingkungan akademik yang kondusif bagi mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Mirwan Surya Perdhana, S.E., M.M., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro atas motivasi dan inspirasinya kepada seluruh mahasiswa Magister Manajemen.
 5. Bapak Mirwan Surya Perdhana, S.E., M.M., Ph.D. selaku Dosen Wali yang selalu membimbing serta membantu penulis pada saat proses studi di Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
 6. Ibu Dr.E. Dra. Yoestini M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu guna membimbing, menyemangati, dan memberi saran pada proses penyusunan tesis.
 7. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
 8. Orang tua tercinta Bapak Amirudin dan Ibu Asfiah serta kedua adik M. Faiz Abdillah dan M. Nasyih Abdillah yang selalu mendoakan, memberi cinta serta kasih sayang yang tiada henti.
 9. Rekan-rekan mahasiswa Magister Manajemen kelas MM BC 2 Universitas Diponegoro, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis selama menempuh pendidikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 01 September 2026

Penulis



Shinta Amrina Rosadha



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Kegunaan Penelitian.....	15
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	15
1.4.2. Kegunaan Praktis	15
1.5. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA	18
2.1. Landasan Teori	18
2.1.1. <i>Expectation Confirmation Theory (ECT)</i>	18
2.1.2. <i>Customer Retention</i>	19

2.1.3. <i>Continuance Intention</i>	21
2.1.4. <i>Sharia Compliance</i>	22
2.1.5. <i>Digital Financial Literacy</i>	23
2.1.6. <i>Customer Engagement</i>	24
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1. Pengaruh <i>Sharia Compliance</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	29
2.3.2. Pengaruh <i>Digital Financial Literacy</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	30
2.3.3. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	31
2.3.4. Pengaruh <i>Customer Retention</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	32
2.3.5. Pengaruh <i>Sharia Compliance</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> melalui <i>Customer Retention</i>	33
2.3.6. Pengaruh <i>Digital Financial Literacy</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> melalui <i>Customer Retention</i>	34
2.3.7. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> melalui <i>Customer Retention</i>	36
2.3.8. Pengaruh <i>Sharia Compliance</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	37
2.4. Kerangka Penelitian Teoritis	39
2.5. Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1. Jenis dan Sumber Data	41
3.2. Populasi dan Sampel	42
3.3. Definisi Operasional Variabel	43
3.4. Teknik Analisis Data	47

3.4.1. Uji Kualitas Instrumen.....	47
3.4.2. Statistik Deskriptif dan Uji Asumsi SEM.....	48
3.4.3. Tahapan Permodelan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	48
3.4.4. Uji Hipotesis Mediasi	54
BAB IV ANALISA DATA.....	56
4.1. Gambaran Umum	56
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.2. Gambaran Umum Responden Penelitian.....	57
4.1.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.2.2. Profil Responden Berdasarkan Generasi.....	59
4.1.2.3. Profil Responden Berdasarkan Kota Domisili	61
4.1.2.4. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.1.2.5. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
4.1.2.6. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.1.2.7. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	66
4.1.2.8. Profil Responden Berdasarkan Bank Syariah Yang Saat Ini Digunakan	67
4.2. Analisis Indeks Jawaban Responden.....	69
4.2.1. Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Sharia Compliance</i>	71
4.2.2. Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Digital Financial Literacy</i>	74
4.2.3. Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Customer Engagement</i>	78
4.2.4. Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Customer Retention</i>	82
4.2.5. Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Continuance Intention</i>	87

4.3. Hasil Uji Asumsi SEM.....	92
4.3.1. Uji Normalitas Data	93
4.3.2. Uji <i>Outliers</i>	96
4.3.2.1. Hasil Uji Nilai Batas Mahalanobis Distance.....	97
4.3.2.2. Hasil Identifikasi Outlier Multivariat.....	98
4.3.2.4. Hasil Uji Kecukupan Data (<i>Hoelter</i> Indeks).....	100
4.4. Measurement Model.....	100
4.4.1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Konstruk Eksogen	101
4.4.2. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Konstruk Endogen.....	106
4.4.3. Uji Validitas (CFA) Konstruk.....	110
4.4.4. Uji Reliabilitas (CR) Konstruk Eksogen	113
4.5. Analisis <i>Structural Model</i>	114
4.5.1. Analisis <i>Full Structural Model</i>	115
4.5.2. <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	116
4.6. Pengujian Hipotesis.....	118
4.6.1. Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Dirrect Effect</i>).....	118
4.6.2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirrect Effect</i>)	120
4.6.3. Uji Mediasi	121
4.7. Pembahasan	123
4.7.1. Pembahasan Hipotesis 1: Pengaruh <i>Sharia Compliance</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	123
4.7.2. Pembahasan Hipotesis 2: Pengaruh <i>Digital Financial Literacy</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	124

4.7.3. Pembahasan Hipotesis 3: Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	126
4.7.4. Pembahasan Hipotesis 4: Pengaruh <i>Customer Retention</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	127
4.7.5. Pembahasan Hipotesis 5: Pengaruh <i>Customer Retention</i> memediasi <i>Sharia Compliance</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	128
4.7.6. Pembahasan Hipotesis 6: Pengaruh <i>Customer Retention</i> memediasi <i>Digital Financial Literacy</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	130
4.7.7. Pembahasan Hipotesis 7: Pengaruh <i>Customer Retention</i> memediasi <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	131
4.7.8. Pembahasan Hipotesis 8: Pengaruh <i>Sharia Compliance</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	132
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	135
5.1. Kesimpulan.....	135
5.2. Implikasi Penelitian.....	139
5.2.1. Implikasi Teoritis.....	139
5.2.2. Implikasi Manajerial	141
5.3. Keterbatasan Penelitian	143
5.3.1. Keterbatasan Model Penelitian	143
5.3.2. Keterbatasan Objek Penelitian.....	144
5.4. Saran Penelitian Selanjutnya	145
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN.....	156

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Research Gap</i>	9
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2. Uji Kesesuaian (<i>Goodness of Fit Index</i>)	53
Tabel 4.1 Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Sharia Compliance</i>	70
Tabel 4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Digital Financial Literacy</i>	74
Tabel 4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Customer Engagement</i>	79
Tabel 4.4 Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Customer Retention</i>	83
Tabel 4.5 Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Continuance Intention</i>	87
Tabel 4.6 Tabel Uji Normalitas.....	93
Tabel 4.7 Hasil Identifikasi <i>Outlier Multivariat</i>	98
Tabel 4.8 Indeks <i>Hoelter</i>	100
Tabel 4.9 CFA Konstruk Eksogen	102
Tabel 4.10 Standardized Loading Factor CFA Konstruk Eksogen.....	104
Tabel 4.11 CFA Konstruk Endogen.....	107
Tabel 4.12 Standardized Loading Factor CFA Konstruk Eksogen.....	108
Tabel 4.13 Uji Validitas Konstruk	110
Tabel 4.14 Uji Validitas Konstruk	113
Tabel 4.15 <i>Goodness of Fit Structural Full Model</i>	117
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	119
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	120
Tabel 4.18 Uji Mediasi	122



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Muslim di Indonesia 2024	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan PYD BUS 2021 - 2024	3
Gambar 1.3 Pertumbuhan DPK BUS 2021 - 2024	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Teoritis.....	37
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi	60
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi	61
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	66
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	68
Gambar 4.9 Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka <i>Sharia Compliance</i>	73
Gambar 4.10 Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka <i>Digital Financial Literacy</i>	77
Gambar 4.11 Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka <i>Customer Engagement</i>	81
Gambar 4.12 Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka <i>Customer Retention</i>	85
Gambar 4.13 Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka <i>Continuance Intention</i>	90
Gambar 4.14 perhitungan nilai batas (<i>cut-off value</i>).....	97
Gambar 4.15 Konstruk Eksogen	102
Gambar 4.16 Konstruk Endogen.....	106
Gambar 4.17 Full Model SEM AMOS	115



BAB I

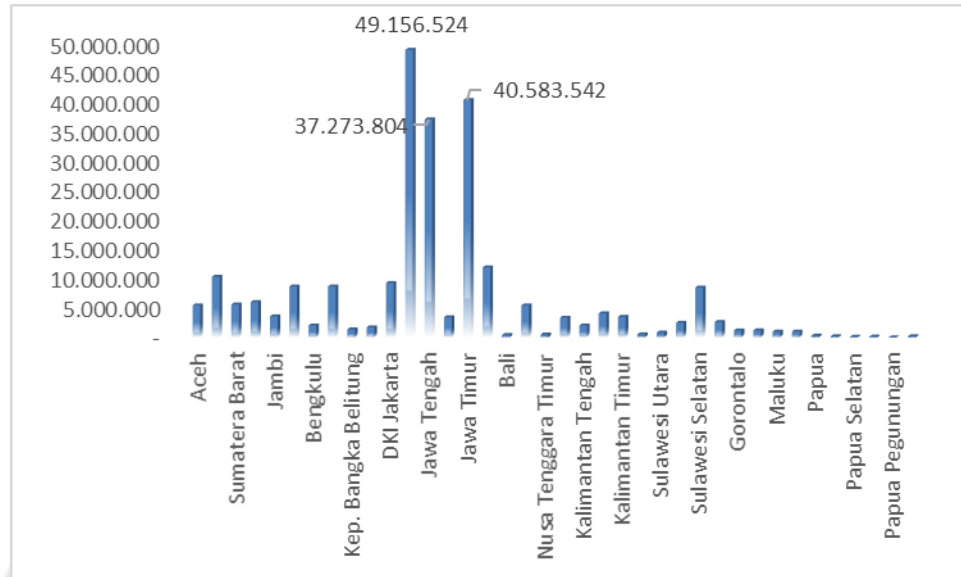
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Predikat Indonesia sebagai negara berpenduduk mayoritas Muslim terbesar di dunia memberikan peluang besar terhadap pengembangan industri perbankan syariah. Dengan jumlah populasi Muslim yang mencapai sekitar 87% dari total penduduk (BPS, 2024), kebutuhan pada layanan keuangan yang selaras dengan kaidah syariah terus meningkat. Bank syariah berperan sebagai badan intermediasi keuangan yang tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga berkomitmen membangun sistem keuangan yang adil, transparan, serta berkelanjutan sesuai dengan maqashid syariah. Prinsip ini mencakup perlindungan pada agama, jiwa, akal, keturunan, serta harta, serta menghindari praktik yang mengandung unsur riba, gharar, dan maysir (Antonio, 2017). Prinsip ini mengacu firman Allah SWT pada QS. Al-Baqarah (2): 275 yang menegaskan bahwa jual beli diharamkan serta riba diharamkan, di mana pelaku riba digambarkan sebagai penghuni neraka. Ayat ini menjadi fondasi utama bank syariah untuk menjalankan transaksi yang adil dan bebas dari riba.

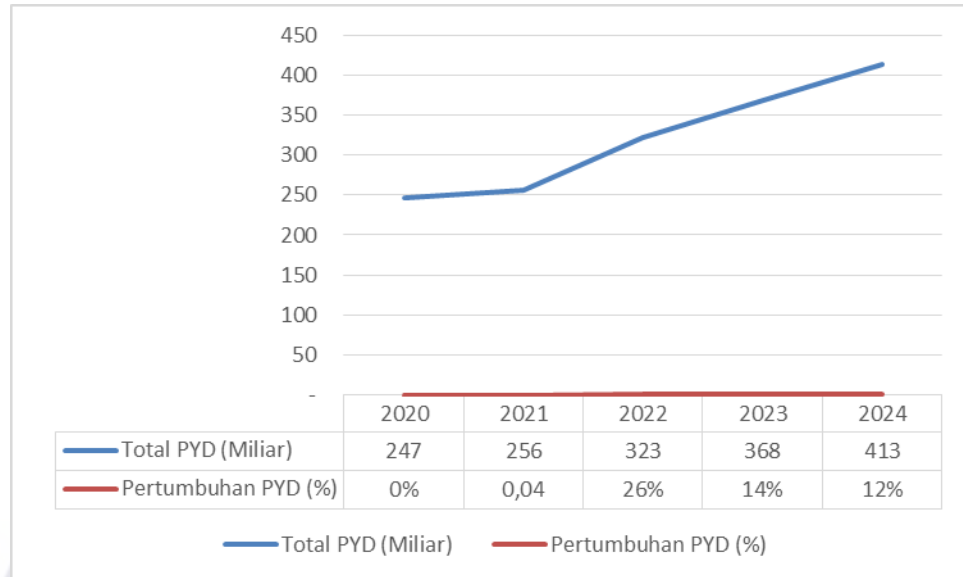
Mayoritas penduduk beragama Islam juga terlihat pada salah satu kota di Provinsi Jawa Tengah. Sebaran penduduk beragama Islam di Jawa Tengah berada diperingkat ke-3 yaitu 37,2 Juta penduduk Muslim di tahun 2024 (Kemenag, 2024), seperti yang ditunjukkan dalam Grafik 1.1.

Gambar 1.1. Jumlah Penduduk Muslim di Indonesia 2024



Sumber: Jumlah Penduduk Menurut Agama, Kemenag, 2024, diolah.

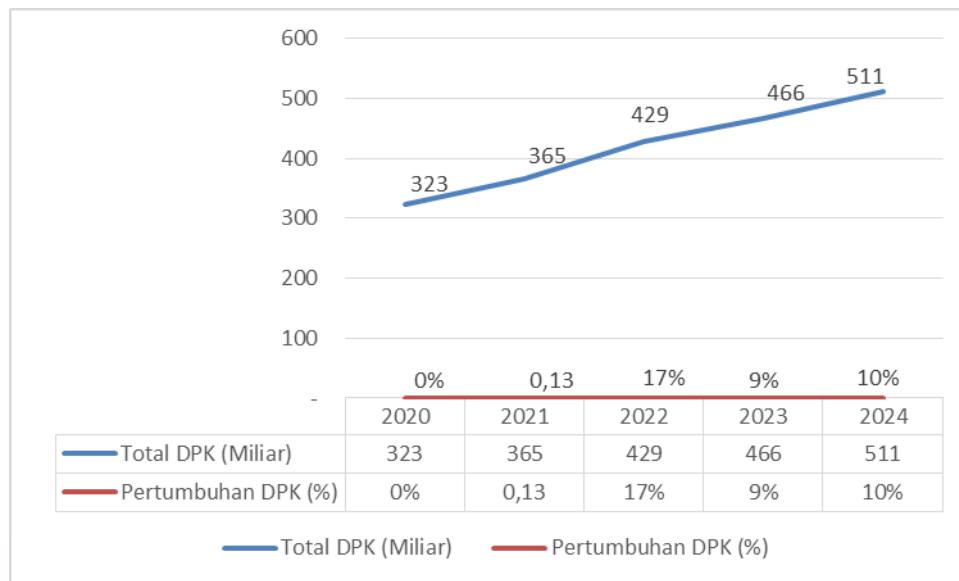
Berdasarkan Grafik 1.1. dapat dilihat Provinsi Jawa Tengah memiliki populasi penduduk Muslim tertinggi ke-3 yaitu 37,2 Juta penduduk Muslim setelah Provinsi Jawa Barat sebesar 49,1 Juta dan Jawa Timur sebesar 40,5 Juta. Hal tersebut seharusnya dapat memberikan sumbangsih yang lebih besar pula terhadap industri perbankan syariah yaitu peningkatan DPK (dana pihak ketiga) ataupun PYD (pembiayaan yang disalurkan). Namun yang terjadi adalah sebaliknya pada lima tahun terakhir, presentase DPK dan PYD pada bank umum syariah menunjukkan kondisi fluktuasi dan cenderung menurun, seperti yang terlihat dalam Grafik 1.2 serta Grafik 1.3.

Gambar 1.2. Pertumbuhan PYD BUS 2021 - 2024

Sumber: Statistik Perbankan Syariah OJK (2024)

Pada Grafik 1.2. mengindikasikan bahwa selama 5 (lima) tahun terakhir terdapat fluktuasi jumlah PYD pada bank umum syariah. Dapat dilihat dimana penurunan presentase PYD terjadi pada tahun 2024 sebesar 2 % serta pada tahun 2023 sebesar 12 %. Kondisi ini menjabarkan bahwa masih belum optimalnya bank umum syariah untuk menjaga kondisi presentasi pertumbuhan PYD agar lebih stabil. Penurunan presentase PYD yang cukup signifikan ialah salah satu hal yang perlu diperhatikan sebab bisa mempengaruhi kinerja keuangan pada Bank Syariah tersebut. Fenomena serupa juga terjadi pada presentase DPK lima tahun terakhir yang bisa dilihat pada Garfik 1.3.

Gambar 1.3. Pertumbuhan DPK BUS 2021 - 2024



Sumber: Statistik Perbankan Syariah OJK (2024)

Dari Grafik 1.3, terlihat dalam kurun waktu lima tahun terakhir jumlah DPK pada bank umum syariah mengalami fluktuasi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengelolaan penghimpunan dana masyarakat oleh bank umum syariah belum sepenuhnya stabil. Penurunan persentase DPK yang terjadi pada beberapa periode menjadi perhatian penting karena dapat berdampak pada kinerja keuangan bank syariah, mengingat DPK ialah salah satu sumber utama dana yang digunakan untuk menjalankan fungsi intermediasi perbankan.

Meski memiliki pasar potensial yang cukup besar, data OJK (2024) menjabarkan target pasar bank umum syariah baru mencapai 7,69% dari total industri perbankan nasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya *market share* perbankan syariah per Desember 2025 menurun menjadi 7,69% yang sebelumnya pada tahun 2024 sebesar 7,72%. Hal ini menandakan terdapat kesenjangan antara potensi dan realisasi.

Keberhasilan bank syariah ditentukan oleh kemampuan menarik nasabah baru, serta mempertahankan nasabah yang telah ada. Menurut Kotler et al., (2021), retensi nasabah lebih efisien dibandingkan biaya akuisisi, sekaligus menjadi strategi penting untuk meningkatkan profitabilitas jangka panjang.

Persaingan antar bank dan munculnya berbagai alternatif layanan keuangan seperti *fintech* semakin memperkuat tantangan tersebut. Nasabah kini memiliki banyak pilihan penyedia layanan, sehingga keterikatan terhadap satu bank menjadi semakin lemah. Dalam hal ini, *customer retention* memegang peran krusial sebagai ukuran keberhasilan bank dalam mempertahankan nasabah. *Customer retention* didefinisikan sebagai kapasitas perusahaan menjaga loyalitas nasabah melalui pelayanan yang berkelanjutan, pengalaman yang memuaskan, dan hubungan yang saling menguntungkan (Wardhana, 2022). Retensi yang tinggi menunjukkan bahwa nasabah memiliki kepuasan dan keterikatan emosional yang kuat, sehingga mereka tidak hanya tetap mempergunakan layanan, tetapi juga berpotensi merekomendasikan bank kepada orang lain. Namun, M'endez-Su'arez & Crespo-Tejero (2021) menekankan bahwa retensi yang terjadi semata karena faktor *switching cost*, seperti biaya atau kerumitan berpindah layanan, belum mencerminkan loyalitas yang berkualitas. Oleh karena itu, bank syariah perlu memastikan bahwa retensi yang terbentuk berasal dari kepercayaan, kepuasan, dan nilai tambah yang nyata bagi nasabah.

Rendahnya *customer retention* menjadi isu yang semakin kompleks ketika melihat karakteristik mayoritas pengguna layanan keuangan di Indonesia, yang didominasi oleh generasi milenial serta gen Z. Bank Indonesia (2024) mencatat bahwa kedua

generasi ini mencakup 53,8% dari total populasi nasional atau sekitar 145,4 juta orang. Generasi ini memiliki karakteristik yang unik, mereka memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan yang cepat, mudah, dan dapat diakses kapan saja, namun pada saat yang serupa memiliki tingkat loyalitas yang rendah. Penelitian Bergmann et al., (2023) menjabarkan bahwa perilaku pengguna layanan keuangan digital cenderung dinamis dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan. Pengalaman negatif, ketidakpuasan, serta persepsi risiko dapat menurunkan *continuance intention*, sehingga pengguna memiliki kecenderungan untuk berpindah ke layanan lain. Apabila mereka tidak memperoleh pengalaman yang memuaskan, mereka akan cepat berpindah ke kompetitor, termasuk bank konvensional dan *platform fintech*. Fenomena ini mengindikasikan bahwasannya keberhasilan bank syariah tidak hanya diukur dari jumlah nasabah baru yang direkrut, tetapi juga dari keberhasilan menjaga *continuance intention*, yaitu niat nasabah guna terus mempergunakan produk serta layanan bank syariah pada jangka panjang.

Continuance intention menjadi indikator penting yang menentukan keberlanjutan bisnis bank syariah. Tanpa adanya *continuance intention* yang kuat, pertumbuhan jumlah nasabah hanya bersifat sementara karena tingginya tingkat nasabah yang berhenti memakai layanan dan berpindah ke bank lain. Laporan McKinsey (2024) menyebutkan bahwa 70% pengguna layanan keuangan digital di Indonesia menggunakan lebih dari satu aplikasi layanan, yang menandakan rendahnya keterikatan konsumen terhadap satu penyedia tertentu. Dalam kondisi ini, bank syariah harus mampu memberikan pengalaman dan hubungan yang berbeda sehingga nasabah

memiliki alasan yang jelas untuk tetap bertahan. Dengan demikian, *customer retention* dan *continuance intention* saling berkaitan erat, di mana retensi yang kuat akan memperkuat niat nasabah untuk tetap menggunakan layanan.

Untuk membangun retensi yang sehat dan niat keberlanjutan untuk tetap menggunakan layanan bank syariah, kepatuhan syariah menjadi fondasi krusial yang membedakan bank syariah dari bank konvensional. Kepatuhan pada kaidah syariah dalam produk dan layanan menciptakan kepercayaan yang sangat penting bagi nasabah Muslim. Sulaiman et al. (2022); Zulaikha & Faricha (2025); Mulia et al. (2021) membuktikan bahwasannya tingkat kepatuhan syariah yang tinggi mampu meningkatkan loyalitas nasabah, karena mereka merasa yakin bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai agama. Namun, penelitian Andespa et al. (2024) menunjukkan bahwa pengaruh *sharia compliance* terhadap *continuance intention* tidak selalu signifikan bagi generasi muda, yang seringkali lebih menekankan kenyamanan dan pengalaman teknologi dalam memilih layanan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepatuhan syariah merupakan nilai fundamental, faktor ini perlu dipadukan dengan inovasi layanan yang relevan agar dapat memberikan dampak optimal terhadap *customer retention*.

Selain kepatuhan syariah, *digital financial literacy* (DFL) juga memiliki peran penting dalam memperkuat *customer retention*. DFL merupakan kemampuan nasabah dalam menguasai dan memanfaatkan layanan keuangan digital secara efektif, efisien, dan aman (OECD, 2023). Literasi yang baik memungkinkan nasabah memanfaatkan fitur-fitur digital perbankan secara maksimal sehingga meningkatkan kepuasan dan

loyalitas mereka. Penelitian Al-Afeef & Alsmadi (2025) menunjukkan bahwa tingkat literasi digital yang tinggi berhubungan positif dengan *customer retention*. Namun, Gallucci et al. (2023) mengemukakan bahwa pengaruh DFL terhadap retensi sering kali hanya bersifat pendukung, dan tidak cukup kuat jika kualitas layanan digital yang diberikan bank tidak andal dan aman. Artinya, literasi digital harus diiringi dengan kualitas teknologi yang memadai agar benar-benar mampu meningkatkan keterikatan nasabah.

Faktor lain yang berpengaruh adalah *customer engagement*, yaitu keterlibatan emosional, kognitif, serta perilaku nasabah dalam interaksi dengan bank. *Customer engagement* yang tinggi membentuk rasa memiliki dan keterikatan yang membuat nasabah enggan berpindah ke pesaing. Bismoaziiz et al. (2021) menjelaskan bahwa *engagement* yang efektif dapat meningkatkan loyalitas melalui pengalaman yang relevan dan bernilai. Penelitian Lim et al. (2021) juga menjabarkan bahwa *customer engagement* mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada *customer retention*. Namun, jika interaksi yang diberikan tidak relevan atau kurang bernilai, *customer engagement* justru menjadi tidak signifikan dalam mempertahankan nasabah. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun *customer engagement* yang berkualitas melalui komunikasi yang personal dan pelayanan yang responsif.

Berbagai penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa *customer retention* dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh berbagai faktor seperti *sharia compliance*, *digital financial literacy*, dan *customer engagement* terhadap *continuance intention*. Sulaiman et al. (2022) dan Mulia et al. (2021) membuktikan

bahwasannya kepatuhan syariah dan literasi digital yang tinggi dapat meningkatkan *continuance intention* melalui penguatan retensi. Namun, penelitian Gallucci et al. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, khususnya ketika kualitas pengalaman digital atau interaksi nasabah rendah. Perbedaan hasil ini memperlihatkan bahwa hubungan antarvariabel belum sepenuhnya dipahami secara komprehensif. Maka dari itu, dibutuhkan studi lebih lanjut yang mengeksplorasi bagaimana ketiga faktor tersebut dapat memengaruhi *customer retention* dan *continuance intention*, khususnya dalam konteks perbankan syariah di Indonesia yang memiliki karakteristik pasar unik dengan dominasi generasi milenial dan Gen Z.

Rangkuman temuan kesenjangan penelitian (*research gap*) disajikan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1.
Research Gap

No	Penulis / Judul (Tahun)	Variabel Kunci	Tujuan Penelitian	Metode	Unit Analisis	Hasil Temuan	Signifikansi	Negara / Sampel
1	Sulaiman et al. (2022) – “The Impacts of Shariah-Compliant Hotel Attributes on Muslim Travellers Revisit Intention”	<i>Sharia compliance (halal food, fasilitas, operasi, interior), religiosity, continuance intention</i>	Menganalisis pengaruh sharia compliance terhadap continuance intention dengan religiosity sebagai moderator	SEM-PLS	Wisatawan Muslim	Sharia compliance (halal food dan fasilitas syariah) meningkatkan continuance intention; operasi dan interior tidak berpengaruh	Signifikan (+)	Malaysia
2	Zulaikha & Faricha (2023) – “Continuance Intention to Use Islamic	<i>Sharia compliance, perceived usefulness, continuance intention</i>	Menguji faktor-faktor yang mempengaruhi continuance intention penggunaan	SEM-PLS	Pengguna digital banking syariah	Kepatuhan syariah meningkatkan kepercayaan dan memperkuat niat penggunaan berkelanjutan	Signifikan (+)	Indonesia

	<i>Digital Banking</i>		<i>digital banking syariah</i>					
3	Mulia et al. (2021) – “ <i>The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking</i> ”	<i>Sharia compliance, service quality, loyalty</i>	Mengidentifikasi pengaruh kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah bank syariah	SEM	Nasabah bank syariah	Kepatuhan syariah meningkatkan loyalitas nasabah dan keberlanjutan penggunaan layanan	Signifikan (+)	Indonesia
4	Taujihharrahman et al. (2023) – “ <i>Continuing Intention to Use Sharia Digital Banking: The Impact of Sharia Compliance, Attitude and Customer Trust</i> ”	<i>Sharia compliance, attitude, customer trust, continuance intention</i>	Menganalisis pengaruh <i>sharia compliance</i> , sikap, dan kepercayaan terhadap <i>continuance intention</i> menggunakan layanan <i>digital banking syariah</i>	SEM-PLS	Nasabah bank syariah	Sharia compliance meningkatkan trust dan attitude yang selanjutnya meningkatkan <i>continuance intention</i>	Signifikan (+)	Indonesia
5	Rahman et al. (2023) – “ <i>Banking Service Quality and Customer Loyalty</i> ”	<i>Service quality, sharia compliance, loyalty</i>	Menguji faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah	PLS-SEM	Nasabah bank syariah	Kepatuhan syariah meningkatkan loyalitas nasabah	Signifikan (+)	Malaysia
6	Andespa (2024) – “ <i>Determinants of Customer Loyalty in Islamic Banking</i> ”	<i>Sharia compliance, service quality, loyalty</i>	Menganalisis faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah	SEM	Nasabah bank syariah	Kepatuhan syariah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dibanding kualitas layanan	Tidak signifikan	Indonesia
7	Aji et al. (2023) – “ <i>Sharia Compliance and Continuance Intention</i> ”	<i>Sharia compliance, intention, behaviour</i>	Menganalisis faktor yang mempengaruhi adopsi layanan bank syariah	SEM	Nasabah bank syariah	Sharia compliance tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>intention</i> layanan bank syariah	Tidak signifikan	Bangladesh
8	Jamshed & Uluyol (2024) – “ <i>What Drives to Adopt Islamic</i>	<i>Shariah compliance, convenience, intention</i>	Menganalisis faktor yang mempengaruhi adopsi layanan bank syariah	SEM (AMOS & PLS)	Nasabah bank syariah	Shariah compliance tidak memiliki pengaruh langsung maupun tidak	Tidak signifikan	Bangladesh

	<i>Banking Products and Services: Shariah Compliance or Convenience ?”</i>		menggunakan TPB			langsung terhadap niat atau perilaku adopsi layanan bank syariah		
9	Mostafa (2022) – “Islamic Banking Adoption Model”	<i>Religiosity, service quality, behavioral intention</i>	Menguji model adopsi layanan bank syariah	SEM	Nasabah bank syariah	Faktor utilitarian lebih dominan dibanding kepatuhan syariah	Tidak signifikan	Mesir

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan keragaman permasalahan dan temuan penelitian terdahulu terkait fenomena bisnis perbankan syariah, tantangan utama yang dihadapi bank umum syariah bukan hanya merekrut nasabah baru, tetapi juga mempertahankan nasabah melalui penguatan hubungan jangka panjang yang sehat dan berkelanjutan. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan kepatuhan terhadap prinsip syariah (*sharia compliance*), penguatan kemampuan literasi keuangan digital (*digital financial literacy*), serta optimalisasi keterlibatan nasabah (*customer engagement*) untuk membangun retensi nasabah (*customer retention*) yang kokoh sehingga mampu mendorong terbentuknya niat nasabah guna terus mempergunakan produk serta layanan bank syariah (*continuance intention*), khususnya pada generasi milenial dan Gen Z. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul “Peran *Customer Retention* Dalam Memediasi Determinan *Continuance Intention*: Perspektif *Customer Expectation Theory* (Studi Empiris Bank Umum Syariah pada Generasi Milenial dan Gen Z di Jawa Tengah)”, yang berfokus pada analisis komprehensif mengenai faktor-

faktor yang memengaruhi keberlanjutan nasabah dalam menjalin dan mempertahankan hubungan dengan bank syariah.

1.2. Rumusan Masalah

Pada latar belakang, kajian teoritis, dan studi terdahulu, *sharia compliance* dipandang sebagai nilai utama yang membedakan bank syariah. Namun, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi pengaruh *sharia compliance* pada *continuance intention*. Sehingga, rumusan masalah pada studi ini difokuskan untuk mengkonfirmasi pengaruh *sharia compliance* terhadap *continuance intention* yang belum konsisten. Beberapa hasil studi menyatakan *sharia compliance* berdampak positif atau signifikan pada *continuance intention*, sementara hasil penelitian lainnya menyatakan *sharia compliance* berdampak negatif atau tidak signifikan pada *continuance intention*. Hal ini menunjukkan bahwasannya *sharia compliance* tidak selalu secara langsung mendorong minat penggunaan *berkelanjutan (continuance intention)*, melainkan kemungkinan bekerja melalui mekanisme lain, seperti *customer retention*.

Selain itu, *digital financial literacy* dan *customer engagement* juga diduga berperan dalam membangun *customer retention* yang pada akhirnya memengaruhi *continuance intention*. Oleh sebab itu, rumusan masalah pada penelitian ini ialah bagaimana *sharia compliance*, *digital financial literacy*, dan *customer engagement* dapat membangun *customer retention* sehingga mendorong terbentuknya *continuance*

intention produk dan layanan bank syariah khususnya pada generasi Milenial dan Gen

Z. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan studi bisa dirumuskan yaitu:

1. Apakah *sharia compliance* berpengaruh positif terhadap *customer retention* pada bank umum syariah?
2. Apakah *digital financial literacy* berpengaruh positif terhadap *customer retention* pada bank umum syariah?
3. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer retention* pada bank umum syariah?
4. Apakah *customer retention* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* pada bank umum syariah?
5. Apakah *sharia compliance* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* melalui *customer retention* sebagai variabel mediasi?
6. Apakah *digital financial literacy* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* melalui *customer retention* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* melalui *customer retention* sebagai variabel mediasi?
8. Apakah *sharia compliance* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* pada bank umum syariah?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas, tujuan studi ini ialah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *sharia compliance* terhadap *customer retention* pada bank umum syariah.
2. Menganalisis pengaruh *digital financial literacy* terhadap *customer retention* pada bank umum syariah.
3. Menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer retention* pada bank umum syariah.
4. Menganalisis pengaruh *customer retention* terhadap *continuance intention* pada bank umum syariah.
5. Menganalisis pengaruh *sharia compliance* terhadap *continuance intention* melalui *customer retention* sebagai variabel mediasi.
6. Menganalisis pengaruh *digital financial literacy* terhadap *continuance intention* melalui *customer retention* sebagai variabel mediasi.
7. Menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *continuance intention* melalui *customer retention* sebagai variabel mediasi.
8. Menganalisis pengaruh *sharia compliance* terhadap *continuance intention* pada bank umum syariah.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Studi ini diharapkan bisa menyajikan peran dalam pengembangan teori terkait perilaku konsumen, khususnya pada konteks perbankan syariah. Hasil studi ini juga dapat memperkaya literatur tentang korelasi antara *sharia compliance*, *digital financial literacy*, *customer engagement*, dan *continuance intention*, sekaligus menguji peran *customer retention* sebagai variabel mediasi. Selain itu, studi ini bisa menjadi referensi akademisi dalam mengembangkan model konseptual untuk memahami keberlanjutan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah di era digital.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil studi ini diharapkan bisa berkontribusi nyata bagi berbagai pihak yang terkait dengan perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

1. Bagi bank umum syariah: memberikan masukan strategis dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah melalui penguatan *sharia compliance*, peningkatan literasi keuangan *digital*, serta strategi keterlibatan nasabah yang tepat.
2. Bagi Regulator (OJK dan BI): memberikan informasi empiris sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan untuk meningkatkan literasi keuangan digital dan memperkuat daya saing industri perbankan syariah.
3. Bagi Masyarakat dan Nasabah: meningkatkan pemahaman tentang pentingnya literasi keuangan digital dan pemanfaatan layanan perbankan syariah berbasis

teknologi untuk mendukung transaksi yang aman, praktis, dan sesuai prinsip syariah.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dipergunakan guna menyajikan hasil penulisan secara teratur sehingga memudahkan pembahasan. Adapun sistematika penulisan studi ini yaitu:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini memaparkan latar belakang penelitian, fenomena bisnis yang relevan, research gap, rumusan masalah, tujuan studi, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II: Telaah Pustaka dan Pengembangan Model

Bab ini memuat landasan teori yang relevan, hasil studi terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran teoritis yang menjadi dasar studi.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini memuat uraian penjelasan mengenai variabel penelitian, definisi operasional, populasi serta sampel penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai temuan studi, analisis data, serta pembahasan hasil yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

Bab V: Penutup

Bab ini berisi mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan, dan saran yang dapat diberikan guna penelitian selanjutnya maupun praktisi.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Expectation Confirmation Theory (ECT)*

Perkembangan layanan perbankan syariah semakin diminati oleh generasi Milenial dan Gen Z yang adaptif terhadap teknologi dan memiliki preferensi terhadap layanan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga selaras dengan nilai personal. Meskipun tingkat adopsi awal menunjukkan tren positif, keberlanjutan penggunaan layanan masih menjadi tantangan. Dalam praktiknya, minat awal tidak selalu berlanjut menjadi penggunaan jangka panjang akibat pengalaman digital yang belum optimal, keterbatasan literasi keuangan digital, atau hubungan yang kurang terbangun antara bank dan nasabah. Kondisi ini menyatakan bahwasannya keberhasilan bank syariah tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan menarik nasabah baru, tetapi juga oleh kemampuannya mempertahankan nasabah secara berkelanjutan.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui *expectation confirmation theory* (ECT) yang dikemukakan oleh Bhattacharjee (2001). ECT menjabarkan bahwa *continuance intention* terbentuk melalui proses evaluasi pascapenggunaan, yaitu ketika pengalaman aktual pengguna mampu mengonfirmasi ekspektasi awal. Konfirmasi ini meningkatkan kepuasan dan mendorong niat untuk terus menggunakan layanan, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman berpotensi menurunkan niat penggunaan berkelanjutan.

Dalam operasional perbankan syariah, sharia compliance membangun kepercayaan nasabah melalui kesesuaian layanan dengan prinsip syariah, namun pengaruhnya terhadap continuance intention bersifat tidak langsung karena perlu pengalaman nyata (Sulaiman et al., 2022) et al., 2022). Digital financial literacy memfasilitasi pemahaman dan pemanfaatan layanan digital agar penggunaan lebih efektif (Choung et al., 2023), sementara *customer engagement* memperkuat keterikatan dan kepuasan melalui interaksi yang relevan dan responsif (Lim et al., 2022).

Akumulasi dari konfirmasi nilai spiritual, fungsional, dan emosional tersebut mendorong terbentuknya *customer retention*, yaitu kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan dibandingkan berpindah ke bank lain. Zhengmeng et al. (2024) menunjukkan bahwa konsistensi nilai dan kualitas pengalaman layanan berperan signifikan dalam mempertahankan nasabah. Dengan demikian, *expectation confirmation theory* memberikan landasan teoretis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana *sharia compliance*, *digital financial literacy*, dan *customer engagement* memengaruhi *customer retention* dan pada akhirnya mendorong *continuance intention* pada perbankan syariah digital, khususnya pada generasi Milenial dan Gen Z.

2.1.2. *Customer Retention*

Customer retention menunjukkan kapabilitas perusahaan menjaga keberlanjutan penggunaan produk atau layanan oleh pelanggan dalam jangka panjang. Konsep ini tidak hanya mengacu pada keberhasilan menarik pelanggan, tetapi juga mencerminkan kemampuan menjaga hubungan berkelanjutan berdasarkan nilai,

kepuasan, dan kepercayaan Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Al-Haddad, S., & Kotnour, T. (2023) menjelaskan bahwa retensi pelanggan merupakan hasil dari kepuasan yang stabil, interaksi bermakna, dan persepsi nilai yang konsisten.

Pada perbankan syariah, retensi tidak sekadar menggambarkan loyalitas rasional, tetapi juga loyalitas afektif yang bersumber dari nilai-nilai religius dan keadilan moral. Rahman dan Jamil (2022) membuktikan bahwa kepatuhan pada prinsip syariah dan kualitas layanan yang tinggi berdampak signifikan pada retensi nasabah. Studi Chen et al. (2023) juga menegaskan bahwa interaksi digital yang bernilai dapat memperkuat pengalaman pelanggan dan mengurangi tingkat perpindahan nasabah (churn rate).

Berdasarkan pandangan *Service Dominant Logic* (SDL), retensi pelanggan muncul sebagai hasil dari *co created value* antara bank dan nasabah, yaitu nilai fungsional, emosional, dan spiritual yang diciptakan melalui interaksi yang berkelanjutan (Hollebeek et al., 2022; Vargo & Lusch, 2008). Indikator *Customer Retention* (diadaptasi dari Al-Haddad, S., & Kotnour, T., 2023; Rahman & Jamil, 2022; Chen et al., 2023):

1. Kepuasan berkelanjutan terhadap layanan bank syariah.
2. Komitmen emosional untuk tetap menjalin hubungan dengan bank.
3. Niat mempertahankan status sebagai nasabah dalam jangka panjang.
4. Frekuensi penggunaan layanan secara berulang.
5. Keengganan untuk beralih ke bank atau layanan keuangan lain.

2.1.3. *Continuance Intention*

Continuance intention merujuk pada niat nasabah guna tetap mempergunakan suatu layanan pada masa mendatang. Konsep ini berkembang dari perilaku loyalitas yang aktif, yaitu keinginan berkelanjutan untuk melanjutkan hubungan karena adanya kepuasan, manfaat, dan nilai yang dirasakan (Oliver, 2015). Menurut Susanto et al. (2020) dan Zhou (2022), keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diperoleh, kepercayaan terhadap lembaga, serta kualitas pengalaman penggunaan.

Pada perbankan syariah digital, niat berkelanjutan terbentuk ketika nasabah merasa bahwa layanan yang diterima memenuhi ekspektasi baik secara fungsional maupun spiritual. Rasa percaya terhadap integritas bank serta kenyamanan dalam penggunaan layanan menjadi faktor utama yang mendorong keputusan untuk terus bertahan Sulaiman et al. (2022); Zhou, (2022); Susanto et al., (2020)) menyatakan bahwa *Continuance Intention* memiliki beberapa indikator antara lain:

1. Keinginan untuk terus mempergunakan layanan bank syariah di masa mendatang.
2. Niat menggunakan layanan secara berulang dalam aktivitas keuangan.
3. Preferensi terhadap bank syariah yang sama dibandingkan alternatif lain.
4. Kesiediaan merekomendasikan layanan bank kepada pihak lain.
5. Keyakinan untuk tetap bertahan sebagai pengguna layanan bank syariah.

2.1.4. *Sharia Compliance*

Sharia Compliance atau Kepatuhan syariah menggambarkan tingkat kesesuaian praktik dan produk keuangan dengan prinsip-prinsip Islam. Kaakeh et al., (2019) menjelaskan bahwa kepatuhan ini mengacu pada persepsi nasabah bahwa seluruh kegiatan perbankan bebas dari riba, gharar, dan maysir. Pandangan serupa disampaikan oleh Chapra (2000), bahwa larangan terhadap unsur-unsur tersebut bertujuan untuk mencapai keadilan ekonomi dan keseimbangan sosial.

Penelitian terdahulu menegaskan pentingnya aspek kepatuhan syariah dalam membentuk kepercayaan nasabah. Lee dan Ullah (2011) menunjukkan bahwa nasabah akan mengubah preferensi mereka apabila menemukan pelanggaran prinsip syariah. Saqib et al. (2016) menemukan bahwa kepatuhan syariah memperkuat korelasi antara kualitas layanan serta kepuasan, sedangkan Shome et al. (2018) menunjukkan perannya dalam menjembatani sikap dan niat nasabah terhadap layanan bank syariah.

Dalam perspektif *Service Dominant Logic* (SDL), kepatuhan syariah dipandang sebagai nilai spiritual (spiritual value) yang diciptakan melalui kejujuran, transparansi, dan keadilan antara bank dan nasabah (Vargo & Lusch, 2008). Indikator Kepatuhan Syariah (berdasarkan AAOIFI, 2020; Usman et al., 2022):

1. Kesesuaian produk dan layanan dengan prinsip bebas riba, gharar, dan maysir.
2. Penerapan akad dan prosedur sesuai dengan ketentuan syariah.
3. Konsistensi operasional bank dalam menjalankan prinsip syariah.
4. Peran efektif Dewan Pengawas Syariah dalam mengawasi kepatuhan.
5. Transparansi dan keadilan dalam penyampaian informasi kepada nasabah.

2.1.5. *Digital Financial Literacy*

Digital financial literacy (DFL) dijabarkan sebagai kapabilitas seseorang guna memahami, menggunakan, serta menilai layanan keuangan digital secara efektif, aman, dan bertanggung jawab (OECD/INFE, 2022). Morgan et al. (2019) menyebut DFL sebagai kombinasi dari literasi keuangan tradisional dan kemampuan digital yang memungkinkan individu membuat keputusan keuangan yang bijak di era teknologi.

Penelitian Choung et al. (2023) membuktikan bahwa tingkat literasi digital yang tinggi mendorong perilaku keuangan berkelanjutan melalui peningkatan rasa percaya dan kepuasan. Selain itu, DFL juga memperkuat kemampuan pengguna dalam beradaptasi terhadap inovasi keuangan baru dan menjaga keamanan data pribadi (OECD, 2022). Dalam *Service-Dominant Logic*, DFL merepresentasikan nilai fungsional (*functional value*) karena membantu nasabah berpartisipasi aktif dalam penciptaan nilai layanan digital (Vargo & Lusch, 2008). Indikator Digital Financial Literacy (berdasarkan OECD/INFE, 2022; Morgan et al., 2019; Choung et al., 2023):

1. Pengetahuan mengenai fitur, manfaat, dan risiko layanan keuangan digital.
2. Kemampuan memakai aplikasi serta layanan digital perbankan.
3. Pemahaman terhadap proses transaksi digital secara mandiri.
4. Kesadaran terhadap keamanan dan perlindungan data pribadi.
5. Kemampuan mengambil keputusan keuangan digital secara bijak.

2.1.6. *Customer Engagement*

Customer engagement menggambarkan sejauh mana pelanggan terlibat secara kognitif, emosional, serta perilaku pada merek atau layanan Bismoaziiz et al. (2021). Keterlibatan ini menjadi fondasi hubungan jangka panjang yang dibangun melalui interaksi bermakna serta pengalaman bernilai. Vivek et al. (2012) menyebut *customer engagement* sebagai bentuk partisipasi aktif pelanggan dalam menciptakan nilai bersama penyedia layanan.

Penelitian Lim et al. (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan yang tinggi memperkuat keterikatan emosional dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada perbankan syariah, *customer engagement* juga memiliki makna spiritual: nasabah merasa menjadi bagian dari sistem keuangan yang selaras dengan nilai keadilan dan moral Islam.

Berdasarkan *Service Dominant Logic*, *customer engagement* merupakan bentuk nilai emosional (*emotional value*) yang dihasilkan dari partisipasi serta komunikasi aktif antara pelanggan dan penyedia layanan (Vargo & Lusch, 2008). Indikator *customer engagement* (berdasarkan Bismoaziiz et al., 2021; Lim et al., 2021)

1. Perhatian dan minat (kognitif) terhadap layanan dan produk bank syariah.
2. Pemahaman aktif terhadap informasi dan fitur layanan bank.
3. Keterikatan emosional terhadap nilai dan identitas bank syariah.
4. Partisipasi aktif dalam penggunaan layanan dan fitur yang tersedia.
5. Ketersediaan memberikan umpan balik atau rekomendasi kepada pihak lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Rangkuman dari studi terdahulu yang mendukung dan menjadi rujukan studi ini ditunjukkan dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis / Judul (Tahun)	Variabel Kunci	Tujuan Penelitian	Metode	Unit Analisis	Hasil Temuan	Signifikansi	Negara / Sampel
1	Aidarus & Abu – “ <i>The effect of fintech on the user’s trust, satisfaction, and continuance intention in Islamic banks</i> ” (2025)	<i>Trust, customer satisfaction, continuance intention, retention</i>	Menganalisis pengaruh <i>fintech</i> terhadap <i>trust</i> , kepuasan, dan niat penggunaan berkelanjutan pada bank syariah	Kuantitatif, PLS-SEM	Nasabah bank syariah pengguna <i>fintech</i>	<i>Trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i> , serta <i>fintech</i> meningkatkan <i>customer retention</i>	Signifikan positif	Somalia / 113 nasabah bank syariah
2	Méndez-Suárez – “ <i>Why do banks retain unprofitable customers? A customer lifetime value real options approach</i> ” (2021)	<i>Customer retention, continuance intention</i>	Menguji hubungan retensi pelanggan terhadap <i>continuance intention</i> pada layanan digital	Kuantitatif, SEM	Pengguna layanan digital	<i>Customer retention</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>continuance intention</i>	Tidak signifikan	Spanyol / pengguna layanan digital
3	Zhengmeng et al. – “ <i>Customer Experience and Continuance Intention in Digital Platforms</i> ” (2024)	<i>Customer retention, continuance intention</i>	Meneliti pengaruh pengalaman layanan terhadap retensi dan niat penggunaan berkelanjutan	Kuantitatif, survei	Pengguna platform digital	<i>Customer retention</i> meningkatkan <i>continuance intention</i> melalui pengalaman positif	Signifikan positif	China / pengguna platform digital
4	Hennig-Thurau et al. – “ <i>Customer Relationship Management and Customer Retention in Service Markets</i> ” (2002)	<i>Customer retention, continuance intention</i>	Menganalisis hubungan jangka panjang antara retensi pelanggan dan keberlanjutan penggunaan layanan	Kuantitatif	Pelanggan layanan digital	Retensi pelanggan meningkatkan kecenderungan penggunaan berkelanjutan	Signifikan positif	Jerman / pelanggan layanan digital

5	Amoroso & Ackaradejruangri – “Brand Commitment as Predecessor to the Factors of Continuance Intention” (2024)	<i>Customer retention, continuance intention</i>	Menguji faktor yang memengaruhi continuance intention dalam layanan digital	Kuantitatif, SEM	Pengguna layanan digital	<i>Customer retention</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>continuance intention</i>	Tidak signifikan	Thailand / pengguna layanan digital
6	Rahman & Jamil – “Impact of Sharia Compliance on Customer Loyalty and Retention in Islamic Banking” (2022)	<i>Sharia compliance, customer retention</i>	Menguji pengaruh kepatuhan syariah terhadap retensi nasabah bank syariah	Kuantitatif, SEM-PLS	Nasabah bank syariah	<i>Sharia compliance</i> meningkatkan kepercayaan dan retensi nasabah	Signifikan positif	Bangladesh
7	Andespa et al. – “A Systematic Review of Customer Sharia Compliance Behaviour in Islamic Banks: Determinants and Behavioural Intention” (2023)	<i>Sharia compliance, customer retention</i>	Menganalisis faktor yang memengaruhi perilaku kepatuhan syariah nasabah	Systematic review	Literatur penelitian perbankan syariah	Kepatuhan syariah tidak selalu berpengaruh langsung terhadap retensi nasabah	Tidak signifikan / tidak konsisten	Internasional
8	Choung et al. – “Digital Financial Literacy and Customer Retention in Fintech Services” (2023)	<i>Digital financial literacy, customer retention</i>	Menguji pengaruh literasi keuangan digital terhadap kemampuan mempertahankan pelanggan	Kuantitatif, SEM	Pengguna fintech	Literasi keuangan digital meningkatkan retensi pelanggan	Signifikan positif	Korea Selatan / pengguna fintech
9	Kang et al. – “What Influences Users’ Continuance Intention of Internet Wealth Management Services? A Perspective from Network Externalities and Herding” (2022)	<i>Digital financial literacy, customer retention</i>	Meneliti faktor yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan layanan wealth management digital	Kuantitatif, SEM	Pengguna internet wealth management	<i>Digital financial literacy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i>	Tidak signifikan	China / pengguna wealth management
10	Lim et al. – “Customer Engagement and Customer	<i>Customer engagement,</i>	Menguji pengaruh keterlibatan pelanggan	Kuantitatif, SEM	Pengguna digital banking	<i>Engagement</i> meningkatkan hubungan emosional dan	Signifikan positif	Malaysia

	<i>Loyalty in Digital Banking</i> ” (2022)	<i>customer retention</i>	terhadap retensi pelanggan			retensi pelanggan		
11	Hollebeek et al. – “ <i>Customer Engagement: A Systematic Review and Future Research Priorities</i> ” (2022)	<i>Customer engagement, customer retention</i>	Mengkaji hubungan engagement dengan berbagai outcome pelanggan	Systematic review	Literatur berbagai studi	Hubungan <i>engagement</i> dengan retensi pelanggan tidak selalu konsisten	Tidak signifikan / tidak konsisten	Internasional
12	Sulaiman – “ <i>The Impacts of Shariah-Compliant Hotel Attributes on Muslim Travellers Revisit Intention: Religiosity as a Moderator</i> ” (2022)	<i>Sharia compliance, revisit intention, religiosity</i>	Menganalisis pengaruh atribut hotel syariah terhadap niat kunjungan kembali wisatawan Muslim	Kuantitatif, SEM	Wisatawan Muslim	Atribut syariah meningkatkan revisit intention wisatawan Muslim	Signifikan positif	Malaysia
13	Susanto et al. – “ <i>Digital Financial Literacy and Continuance Intention in Fintech Usage</i> ” (2020)	<i>Digital financial literacy, customer retention, continuance intention</i>	Menguji pengaruh literasi keuangan digital terhadap continuance intention melalui retensi pelanggan	Kuantitatif, SEM	Pengguna fintech	<i>Customer retention</i> memediasi hubungan literasi digital dan <i>continuance intention</i>	Mediasi	Indonesia
14	Lim et al. – “ <i>Customer Engagement and Continuance Intention in Digital Banking</i> ” (2022)	<i>Customer engagement, customer retention, continuance intention</i>	Menguji peran retensi pelanggan sebagai mediator antara engagement dan continuance intention	Kuantitatif, SEM	Pengguna digital banking	<i>Engagement</i> meningkatkan <i>continuance intention</i> melalui <i>customer retention</i>	Mediasi	Malaysia
15	Zulaikha & Faricha – “ <i>The Continuance Intention to Use Islamic Digital Bank: The Extended Theory of Expectation Confirmation Model</i> ” (2025)	<i>Sharia compliance, continuance intention</i>	Menguji faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan bank digital syariah	Kuantitatif, SEM	Pengguna bank digital syariah	<i>Sharia compliance</i> meningkatkan <i>continuance intention</i>	Signifikan positif	Indonesia

16	Mulia et al. – “ <i>The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking</i> ” (2021)	<i>Sharia compliance, continuance intention</i>	Menguji pengaruh prinsip syariah terhadap niat penggunaan layanan bank syariah	Kuantitatif	Nasabah bank syariah	Kepatuhan syariah memperkuat <i>continuance intention</i>	Signifikan positif	Indonesia
17	Taujiharrahman et al. – “ <i>Continuing Intention to Use Sharia Digital Banking: The Impact of Sharia Compliance, Attitude and Customer Trust</i> ” (2023)	<i>Sharia compliance, continuance intention</i>	Menganalisis pengaruh kepatuhan syariah terhadap niat penggunaan berkelanjutan bank digital syariah	Kuantitatif, SEM	Pengguna bank digital syariah	<i>Sharia compliance</i> meningkatkan <i>continuance intention</i>	Signifikan positif	Indonesia
18	Rahman et al. – “ <i>Islamic Banking Compliance and Customer Behaviour</i> ” (2023)	<i>Sharia compliance, continuance intention</i>	Menganalisis pengaruh kepatuhan syariah terhadap niat penggunaan layanan	Kuantitatif	Nasabah bank syariah	<i>Sharia compliance</i> meningkatkan <i>continuance intention</i>	Signifikan positif	Bangladesh
19	Andespa et al. – “ <i>Sharia Compliance Behaviour in Islamic Banking</i> ” (2024)	<i>Sharia compliance, continuance intention</i>	Menguji hubungan kepatuhan syariah dengan niat penggunaan layanan	Kuantitatif	Nasabah bank syariah	Tidak ada pengaruh signifikan terhadap <i>continuance intention</i>	Tidak signifikan	Indonesia
20	Aji et al. – “ <i>The Effects of Subjective Norm and Knowledge about Riba on Intention to Use E-Money in Indonesia</i> ” (2023)	<i>Subjective norm, knowledge about riba, continuance intention</i>	Menganalisis pengaruh norma subjektif dan pengetahuan tentang riba terhadap niat penggunaan e-money	Kuantitatif	Pengguna e-money	Pengetahuan tentang riba tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan	Tidak signifikan	Indonesia
21	Jamshed & Uluyol – “ <i>What Drives to Adopt Islamic Banking Products and Services: Is It Shariah Compliance or Convenience?</i> ” (2024)	<i>Sharia compliance, continuance intention</i>	Menganalisis faktor yang mendorong adopsi produk bank syariah	Kuantitatif, SEM	Nasabah bank syariah	<i>Sharia compliance</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan	Tidak signifikan	Turki

22	Mostafa – “Islamic Banking Compliance and Customer Intention” (2022)	Sharia compliance, continuance intention	Menganalisis pengaruh prinsip syariah terhadap niat penggunaan layanan	Kuantitatif	Nasabah bank syariah	Kepatuhan syariah tidak berpengaruh signifikan	Tidak signifikan	Mesir
----	---	---	--	-------------	----------------------------	---	---------------------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2026.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap *Customer Retention*

Kepatuhan terhadap prinsip syariah mencerminkan nilai spiritual yang menjadi pembeda utama bank syariah. Ketika bank secara konsisten menerapkan prinsip bebas riba, gharar, dan maysir, serta menjunjung tinggi keadilan dan transparansi, nasabah cenderung merasakan kepercayaan dan ketenangan spiritual dalam bertransaksi (Kaakeh et al., 2019; Chapra, 2000). Hal ini diperkuat oleh temuan Rahman dan Jamil (2022) yang mengindikasikan bahwasannya persepsi kepatuhan syariah berdampak positif pada loyalitas serta retensi nasabah karena menciptakan rasa aman dan keyakinan moral. Selain itu, studi-studi terbaru juga menegaskan bahwa dimensi religiusitas yang terinternalisasi dalam layanan keuangan syariah mampu memperkuat keterikatan emosional nasabah terhadap bank, sehingga mendorong keberlanjutan hubungan jangka panjang (Amin et al., 2020; Hanif et al., 2021).

Sejumlah studi terkini mengindikasikan bahwasannya sharia compliance tidak hanya berfungsi sebagai nilai normatif, tetapi juga sebagai faktor strategis pada membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah. Misalnya, penelitian oleh Sulaiman et al. (2022) menjabarkan bahwa kepatuhan syariah berdampak signifikan pada trust

yang kemudian berdampak pada customer retention. Temuan serupa oleh Bashir et al. (2021) juga menyebutkan bahwasannya kepatuhan syariah memperkuat perceived value nasabah, terutama pada aspek moral dan etika, yang berkontribusi terhadap loyalitas jangka panjang. Di sisi lain, studi oleh Hidayat & Idrus (2023) menambahkan bahwa integrasi kepatuhan syariah dengan kualitas layanan digital semakin memperkuat retensi nasabah di era perbankan modern.

Meskipun demikian, tidak semua penelitian menemukan hubungan yang konsisten antara kepatuhan syariah dan retensi nasabah. Andespa et al. (2024) menemukan bahwa kepatuhan syariah tidak selalu berdampak langsung pada retensi nasabah, atau menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan tidak konsisten. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan nasabah untuk tetap mempergunakan layanan bank syariah tidak semata-mata ditentukan oleh aspek religius, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan, kemudahan teknologi, pengalaman pengguna, serta kepercayaan terhadap institusi (Andespa et al., 2024; Marzuki et al., 2022). Temuan ini mengindikasikan bahwa kepatuhan syariah berperan dalam membentuk retensi nasabah.

H1: *Sharia Compliance* berpengaruh positif terhadap Retensi Nasabah.

2.3.2. Pengaruh *Digital Financial Literacy* terhadap *Customer Retention*

Literasi Keuangan Digital merupakan kapabilitas individu guna memahami, mempergunakan, serta mengevaluasi layanan keuangan digital dengan aman dan efisien (OECD/INFE, 2022). Literasi digital yang baik memperkuat nilai fungsional

nasabah dalam memanfaatkan layanan digital banking. Nasabah yang memiliki pemahaman tinggi terhadap fitur digital merasa lebih percaya diri, efisien, dan nyaman dalam bertransaksi, yang mendorong loyalitas terhadap lembaga keuangan tersebut (Morgan et al., 2019). Penelitian Choung et al. (2023) membuktikan bahwa tingkat literasi digital yang tinggi meningkatkan kepuasan dan retensi pengguna karena memperkuat kepercayaan dan pengalaman positif terhadap layanan digital. Namun, Kang et al., (2022) menjabarkan bahwa literasi keuangan tidak berdampak signifikan pada retensi penggunaan layanan digital manajemen aset, hal tersebut mengindikasikan bahwasannya keputusan nasabah guna tetap mempergunakan layanan keuangan digital juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan pengalaman pengguna terhadap sistem digital.

H2: *Digital Financial Literacy* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*.

2.3.3. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention*

Customer engagement menggambarkan keterlibatan nasabah secara kognitif, emosional, serta perilaku pada suatu merek atau layanan (Bismoaziiz et al., 2021). Ketika nasabah terlibat secara aktif, baik melalui komunikasi, interaksi digital, maupun partisipasi dalam kegiatan layanan, maka akan timbul rasa memiliki dan keterikatan yang kuat terhadap bank (Vivek et al., 2012). Penelitian Lim et al. (2022) menjabarkan bahwa *customer engagement* memperkuat kepuasan emosional dan meningkatkan retensi serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi keterlibatan nasabah, semakin besar juga kecenderungan mereka guna bertahan dan terus mempergunakan

layanan yang sama. Namun, Ng et al., (2020) dalam tinjauan sistematis mereka menemukan bahwa korelasi antara *customer engagement* serta *customer retention* tidak signifikan, karena pengaruh engagement terhadap retensi pelanggan sering kali bergantung pada faktor lain seperti nilai yang dirasakan, kepuasan, serta kualitas hubungan antara pelanggan serta perusahaan.

H3: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*.

2.3.4. Pengaruh *Customer Retention* terhadap *Continuance Intention*

Customer retention merupakan cerminan dari kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan untuk terus menggunakan layanan dalam jangka panjang. Nasabah yang memiliki tingkat kepuasan dan kepercayaan tinggi akan lebih cenderung melanjutkan hubungan karena merasa memperoleh nilai yang konsisten (Hennig-Thurau et al., 2002). Zhengmeng et al. (2024) menegaskan bahwa pengalaman positif yang terakumulasi melalui interaksi berkelanjutan memperkuat niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan (*continuance intention*). Retensi pelanggan yang tinggi menjadi tolok ukur keberhasilan dalam menciptakan hubungan berkelanjutan yang saling menguntungkan. Namun demikian, beberapa studi menjabarkan hasil yang berbeda. Amoroso & Ackaradejruangsri (2024) menemukan bahwa retensi pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat penggunaan lanjut suatu brand, yang menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan tidak selalu secara langsung mendorong niat mereka untuk terus mempergunakan layanan tanpa adanya faktor lain seperti nilai yang dirasakan, kualitas layanan, atau kepuasan yang lebih mendalam.

H4: *Customer Retention* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*.

2.3.5. Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap *Continuance Intention* melalui

Customer Retention

Kepatuhan syariah ialah fondasi utama dalam operasional lembaga keuangan syariah yang mencerminkan implementasi nilai-nilai Islam seperti larangan riba, gharar, serta maysir, penekanan pada keadilan dan transparansi. Kepatuhan ini tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan aspek normatif serta regulatif, tetapi juga menjadi sumber nilai spiritual yang membedakan bank syariah dari lembaga keuangan konvensional (Chapra, 2000; Kaakeh et al., 2019). Dalam perspektif perilaku konsumen, kesesuaian antara layanan keuangan dengan nilai religius nasabah akan menciptakan rasa tenang, keyakinan, dan kepuasan batin, yang selanjutnya memperkuat kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah (Amin et al., 2020). Kepercayaan tersebut ialah elemen penting guna membangun korelasi jangka panjang antara nasabah serta bank, yang tercermin pada loyalitas serta komitmen berkelanjutan (Hennig-Thurau et al., 2002).

Pengaruh kepatuhan syariah terhadap *continuance intention* sering kali tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui pembentukan *customer retention* sebagai mekanisme mediasi. Kepatuhan syariah yang konsisten mampu meningkatkan loyalitas dan komitmen nasabah karena mereka merasa nilai-nilai yang diyakini telah terakomodasi dalam layanan yang digunakan Sulaiman et al., (2022). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa retensi pelanggan berperan sebagai penghubung antara

kepercayaan dan niat penggunaan berkelanjutan, di mana pelanggan yang memiliki hubungan stabil cenderung mempertahankan penggunaan layanan (Zhengmeng et al., 2024; Hennig-Thurau et al., 2002). Dalam kerangka *Expectation confirmation theory* (ECT), pengalaman positif yang berulang akan memperkuat kepuasan dan retensi, yang pada akhirnya mendorong *continuance intention* Bhattacharjee (2001). Namun demikian, dalam beberapa konteks, pengaruh ini dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan, inovasi digital, serta pengalaman pengguna (Kaakeh et al., 2019). Oleh karena itu, customer retention berperan sebagai variabel intervening yang krusial dalam menjembatani pengaruh kepatuhan syariah terhadap *continuance intention*.

H5: *Customer Retention* memediasi pengaruh *Sharia Compliance* terhadap *Continuance Intention*.

2.3.6. Pengaruh *Digital Financial Literacy* terhadap *Continuance Intention* melalui *Customer Retention*

Digital Financial Literacy mencerminkan kapabilitas seseorang guna memahami, mengelola, dan memanfaatkan layanan keuangan berbasis teknologi secara efektif serta aman. Dalam era digitalisasi perbankan, literasi ini menjadi faktor krusial yang menentukan bagaimana nasabah berinteraksi dengan layanan seperti mobile banking, internet banking, maupun aplikasi keuangan lainnya. Tingkat literasi yang tinggi memungkinkan nasabah untuk memahami fitur, manfaat, serta risiko dari layanan digital, sehingga meningkatkan rasa percaya diri dan mengurangi

ketidakpastian dalam penggunaan teknologi. Selain itu, literasi digital juga berkontribusi pada peningkatan efisiensi transaksi dan kenyamanan, yang secara langsung memengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Pengaruh *Digital Financial Literacy* terhadap *continuance intention* umumnya terjadi melalui customer retention sebagai variabel mediasi. Nasabah yang mempunyai tingkat literasi digital yang baik lebih merasakan kepuasan serta keamanan yang lebih tinggi, sehingga memperkuat kepercayaan pada layanan yang digunakan. Susanto et al. (2020) serta Choung et al. (2023) menjabarkan bahwa literasi digital berkontribusi dalam meningkatkan retensi pelanggan melalui pembentukan pengalaman positif dan persepsi nilai yang tinggi. Retensi yang kuat kemudian menjadi faktor penentu dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan, karena nasabah yang merasa nyaman dan percaya akan cenderung mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Akan tetapi, beberapa studi juga membuktikan bahwasannya dampak literasi digital dapat menjadi tidak signifikan apabila tidak didukung oleh kualitas sistem, kemudahan penggunaan, serta dukungan layanan yang memadai. Oleh karena itu, peran customer retention sebagai mediator menjadi penting dalam menjelaskan hubungan tidak langsung antara Digital Financial Literacy dan *continuance intention*.

H6: *Customer Retention* memediasi pengaruh *Digital Financial Literacy* terhadap *Continuance Intention*.

2.3.7. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Continuance Intention* melalui *Customer Retention*

Customer customer engagement menggambarkan tingkat keterlibatan nasabah yang meliputi dimensi kognitif, emosional, serta perilaku dalam berinteraksi dengan suatu layanan atau merek. Dalam perbankan digital, *customer engagement* dapat tercermin melalui intensitas penggunaan aplikasi, partisipasi dalam komunikasi dua arah, serta respons terhadap fitur atau program yang disediakan oleh bank. Keterlibatan yang tinggi mengindikasikan bahwasannya nasabah tidak hanya menggunakan layanan secara fungsional, tetapi juga mempunyai keterikatan emosional yang kuat terhadap merek. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih bermakna, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara nasabah dan bank.

Secara teoritis, pengaruh *customer engagement* terhadap *continuance intention* lebih efektif terjadi melalui *customer retention* sebagai variabel mediasi. Keterlibatan yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan emosional dan memperkuat loyalitas nasabah, yang tercermin dalam retensi yang lebih tinggi. Bismoaziiz et al. (2021) dan Lim et al. (2021) menjabarkan bahwa *customer engagement* berdampak signifikan guna membangun korelasi jangka panjang melalui peningkatan retensi pelanggan. Retensi yang kuat kemudian menjadi dasar terbentuknya *continuance intention*, karena nasabah yang telah memiliki keterikatan emosional dan pengalaman positif cenderung mempertahankan penggunaan layanan. Meskipun demikian, beberapa penelitian juga mengindikasikan bahwa pengaruh *customer engagement* terhadap retensi dan *continuance intention* dapat bervariasi tergantung pada faktor lain seperti kualitas

layanan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, *customer retention* berperan sebagai mekanisme mediasi yang krusial dalam menjelaskan bagaimana *customer engagement* dapat mendorong niat penggunaan berkelanjutan secara lebih komprehensif..

H7: *Customer Retention* memediasi pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Continuance Intention*.

2.3.8. Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap *Continuance Intention*

Kepatuhan terhadap prinsip syariah tidak hanya berfungsi sebagai fondasi operasional bank syariah, tetapi juga menjadi sumber nilai moral dan spiritual bagi nasabah. Implementasi prinsip bebas riba, gharar, dan maysir mencerminkan komitmen lembaga keuangan dalam menjalankan transaksi yang adil, transparan, dan sesuai dengan ajaran Islam (Chapra, 2000; Kaakeh et al., 2019). Dalam konteks perilaku konsumen, kesesuaian antara layanan keuangan dengan nilai religius individu akan menciptakan rasa aman, ketenangan batin, serta keyakinan bahwasannya aktivitas keuangan yang dijalankan tidak bertentangan dengan prinsip keyakinan yang dianut. Hal ini memperkuat kepercayaan nasabah terhadap bank syariah dan membentuk persepsi positif terhadap integritas serta kredibilitas lembaga. Selain itu, kepatuhan syariah juga menjadi diferensiasi utama yang memberikan nilai tambah dibandingkan bank konvensional, sehingga meningkatkan daya tarik layanan bagi nasabah yang memiliki orientasi religius (Amin et al., 2020).

Pengaruh kepatuhan syariah terhadap *continuance intention* dapat dijelaskan melalui terbentuknya kepercayaan, kepuasan, dan *perceived value* yang berbasis pada nilai-nilai spiritual. Sulaiman et al. (2022) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kepatuhan syariah mampu membentuk preferensi berkelanjutan karena nasabah tidak hanya mempertimbangkan manfaat ekonomi, tetapi juga kepuasan spiritual yang diperoleh dari penggunaan layanan tersebut. Dalam kerangka *Expectation-Confirmation Theory* Bhattacharjee (2001), pengalaman positif yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi religius akan memperkuat kepuasan, yang pada akhirnya mendorong niat pemakaian berkelanjutan.

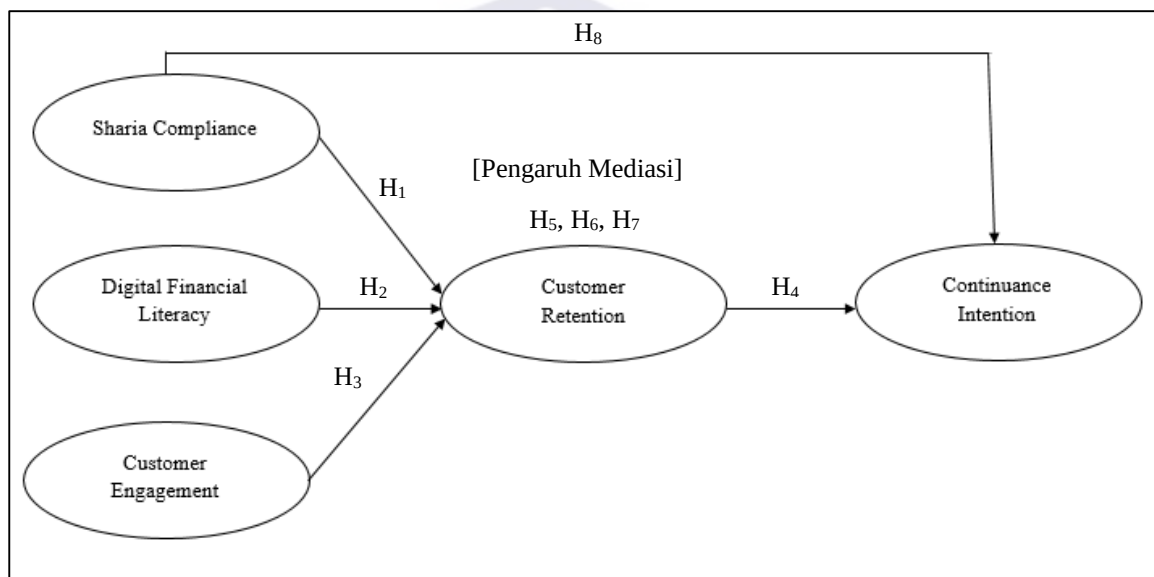
Akan tetapi, tidak semua studi menemukan pengaruh yang signifikan. Andespa (2023) menemukan bahwa kepatuhan syariah tidak berdampak signifikan pada *continuance intention* nasabah, yang menjabarkan bahwa faktor religiusitas saja belum cukup untuk mendorong niat penggunaan berkelanjutan tanpa didukung oleh aspek lain seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan, serta pengalaman pengguna. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks layanan perbankan modern, terutama berbasis digital, nasabah juga mempertimbangkan faktor utilitarian dan teknologi selain nilai spiritual. Oleh karena itu, meskipun kepatuhan syariah memiliki peran penting, pengaruhnya terhadap *continuance intention* dapat bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh variabel lain yang melengkapi pengalaman nasabah secara keseluruhan.

H8: *Sharia Compliance* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*.

2.4. Kerangka Penelitian Teoritis

Dari hubungan antar variabel yang telah dijabarkan di atas, maka disusunlah kerangka studi yakni:

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian Teoritis



Sumber: Al-Haddad, S., & Kotnour, T., (2023), Rahman & Jamil, (2022); Chen et al., (2023), Zhou, (2022); Susanto et al., (2021); Usman et al., (2022), Morgan et al., (2021); Choung et al., (2023); Lim et al., (2022).

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban sementara atas rumusan masalah yang kebenarannya perlu diuji melalui penelitian (Sugiyono, 2017). Dari kajian literatur mengenai *sharia compliance*, *digital financial literacy*, *customer engagement*, *customer retention*, dan *continuance intention* dalam konteks perbankan syariah, maka hipotesis studi ini yaitu: H₁: *Sharia Compliance* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*.

H₂: *Digital Financial Literacy* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*.

H₃: *Customer Engagement* berpengaruh positif *Customer Retention*.

H₄: *Customer Retention* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*.

H₅: *Customer Retention* memediasi pengaruh *Sharia Compliance* terhadap *Continuance Intention*.

H₆: *Customer Retention* memediasi pengaruh *Digital Financial Literacy* terhadap *Continuance Intention*.

H₇: *Customer Retention* memediasi pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Continuance Intention*.

H₈: *Sharia Compliance* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*.

Hipotesis - hipotesis tersebut akan diuji secara empiris untuk mengetahui sejauh mana kepatuhan syariah (*sharia compliance*), literasi keuangan syariah (*digital financial literacy*), dan keterikatan nasabah (*customer engagement*) dapat memengaruhi retensi nasabah (*customer retention*) serta niat nasabah untuk terus mempergunakan produk serta layanan bank syariah (*continuance intention*), khususnya di kalangan generasi milenial serta Gen Z.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Studi ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif didasarkan pada paradigma positivisme serta diterapkan guna menguji hipotesis melalui analisis statistik pada data yang bersifat numerik. Sementara itu, Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016) menjelaskan bahwa *explanatory research* bertujuan untuk mengidentifikasi serta menguraikan korelasi kausal antarvariabel yang disusun berdasarkan kerangka teori yang telah ditetapkan.

Sumber data yang diterapkan pada studi ini meliputi data primer serta data sekunder. Data primer didapat secara langsung dari partisipan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada nasabah bank umum syariah (Cooper & Schindler, 2014). Adapun data sekunder digunakan sebagai pendukung penelitian yang bersumber dari publikasi resmi OJK, Bank Indonesia, BPS, serta berbagai literatur ilmiah seperti jurnal, buku teks, dan laporan industri perbankan syariah (Indriantoro & Supomo, 2018).

Instrumen penelitian mempergunakan skala Likert dengan tujuh tingkat penilaian, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat setuju). Penggunaan skala dengan rentang yang lebih luas ini dimaksudkan untuk meningkatkan sensitivitas pengukuran dan reliabilitas data, sekaligus memberikan variasi jawaban yang lebih beragam dalam

merepresentasikan persepsi dan sikap responden (Preston & Colman, 2000). Selain itu, Hair et al. (2021) menyatakan bahwa penggunaan skala interval dengan jumlah kategori yang lebih banyak lebih sesuai untuk analisis SEM berbasis kovarians (SEM–AMOS), karena mampu mendekati asumsi data kontinu serta memenuhi normalitas multivariat.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi pada studi ini ialah nasabah aktif bank umum syariah yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Menurut Sugiyono (2017), populasi diartikan keseluruhan objek studi yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan studi untuk dianalisis dan disimpulkan. Pada studi ini, populasi difokuskan pada generasi milenial (kelahiran 1981–1996) serta generasi Z (kelahiran 1997–2012), mengingat kedua kelompok tersebut merupakan pengguna dominan layanan keuangan digital di Indonesia. Data Bank Indonesia (2024) menunjukkan bahwa kedua generasi ini mencapai 53,8% dari total populasi nasional atau sekitar 145,4 juta jiwa, sehingga relevan dengan kajian mengenai retensi serta niat keberlanjutan nasabah.

Teknik sampling yang dipergunakan ialah *purposive sampling*. Sugiyono (2017) menjabarkan bahwa *purposive sampling* merupakan cara penentuan sampel berdasar pada kriteria atau pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan studi. Adapun kriteria responden pada studi ini meliputi::

1. Nasabah aktif bank umum syariah.
2. Usia 20 – 44 tahun (generasi milenial dan Gen Z).

3. Memiliki pengalaman berinteraksi dengan produk atau layanan perbankan syariah, baik dalam bentuk simpanan, pembiayaan, maupun layanan lainnya (telah menjadi nasabah bank syariah).
4. Berdomisili di Wilayah Jawa Tengah.

Ukuran sampel ditentukan menurut pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021), bahwa jumlah sampel pada analisis SEM-AMOS minimal 5–10 kali jumlah indikator variabel studi. Dengan total 25 indikator, maka jumlah sampel minimum ialah:

$$25 \times 10 = 250 \text{ responden.}$$

Untuk meningkatkan reliabilitas analisis, jumlah responden yang ditargetkan pada studi ini ialah 275 orang.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada studi ini disusun untuk memberikan kejelasan mengenai cara mengukur setiap konsep penelitian. Menurut Sugiyono (2017), definisi operasional adalah penjelasan mengenai bagaimana variabel penelitian diukur melalui indikator-indikator yang dapat diamati dan diuji secara empiris. Variabel yang dipergunakan pada studi ini meliputi variabel independen, variabel mediasi, serta variabel dependen, yang dijabarkan dalam Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
<i>Sharia Compliance</i> (X1)	Tingkat kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam produk dan layanan keuangan Islam.	1. Kesesuaian produk dan layanan dengan prinsip bebas riba, gharar, dan maysir. 2. Penerapan akad dan prosedur sesuai dengan ketentuan syariah. 3. Konsistensi operasional bank dalam menjalankan prinsip syariah. 4. Peran efektif Dewan Pengawas Syariah dalam mengawasi kepatuhan. 5. Transparansi dan keadilan dalam penyampaian informasi kepada nasabah.	Likert 1–7	“Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions” (2020); Kaakeh et al. (2019); Chapra (2000)
<i>Digital Financial Literacy</i> (X2)	Kompetensi individu dalam memahami, menggunakan, dan menilai layanan keuangan digital secara efektif dan aman.	1. Pengetahuan tentang fitur, manfaat, dan risiko layanan keuangan digital. 2. Kemampuan menggunakan aplikasi dan layanan digital perbankan. 3. Pemahaman terhadap proses	Likert 1–7	“Organisation for Economic Co-operation and Development” (2022); Morgan et al. (2021); Choung et al. (2023)

		transaksi digital secara mandiri. 4. Kesadaran terhadap keamanan dan perlindungan data pribadi. 5. Kemampuan mengambil keputusan keuangan digital secara bijak.		
<i>Customer Engagement</i> (X3)	Tingkat keterlibatan nasabah secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap layanan bank syariah.	1. Perhatian dan minat (kognitif) terhadap layanan dan produk bank syariah. 2. Pemahaman aktif terhadap informasi dan fitur layanan bank. 3. Keterikatan emosional terhadap nilai dan identitas bank syariah. 4. Partisipasi aktif dalam penggunaan layanan dan fitur yang tersedia. 5. Kesiediaan memberikan umpan balik atau rekomendasi kepada pihak lain.	Likert 1–7	Bismoaziiz et al. (2021); Lim et al. (2021)
<i>Customer Retention</i> (Z)	Kemampuan bank dalam mempertahankan nasabah untuk tetap	1. Kepuasan berkelanjutan terhadap layanan bank syariah.	Likert 1–7	Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Al-Haddad, S., &

	menggunakan layanan dalam jangka panjang.	2. Komitmen emosional untuk tetap menjalin hubungan dengan bank. 3. Niat mempertahankan status sebagai nasabah dalam jangka panjang. 4. Frekuensi penggunaan layanan secara berulang. 5. Keengganan untuk beralih ke bank atau layanan keuangan lain.		Kotnour, T. (2023); Rahman & Jamil (2022)
<i>Continuance Intention</i> (Y)	Niat nasabah untuk terus menggunakan layanan perbankan syariah secara berkelanjutan.	1. Keinginan untuk terus menggunakan layanan bank syariah di masa mendatang. 2. Niat menggunakan layanan secara berulang dalam aktivitas keuangan. 3. Preferensi terhadap bank syariah yang sama dibandingkan alternatif lain. 4. Kesiediaan merekomendasikan layanan bank kepada pihak lain. 5. Keyakinan untuk tetap bertahan sebagai pengguna	Likert 1–7	Susanto et al. (2021); Zhou (2022)

		layanan bank syariah.		
--	--	-----------------------	--	--

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Definisi dan indikator setiap variabel di atas dirujuk dari teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan agar dapat diukur secara objektif dan valid dalam model penelitian.

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada studi ini mempergunakan Structural Equation Modeling berbasis kovarians (SEM–AMOS). Menurut Hair et al. (2021) dan Kline (2016), SEM–AMOS sangat sesuai dipergunakan untuk studi yang bertujuan menguji dan mengonfirmasi teori, serta mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan (model fit).

Analisis data dilakukan dengan software AMOS, melalui tahapan sebagai berikut:

3.4.1. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan guna memastikan bahwa konstruk studi memenuhi kriteria validitas serta reliabilitas, meliputi:

1. Uji validitas konvergen, dengan kriteria *standardized loading factor* $\geq 0,50$ serta *AVE* $\geq 0,50$.
2. Uji reliabilitas konstruk, yang diukur melalui *Construct Reliability (CR)* $\geq 0,70$ (Hair et al., 2021).

3.4.2. Statistik Deskriptif dan Uji Asumsi SEM

Statistik deskriptif dipergunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi data penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Selain itu, karena SEM-AMOS mensyaratkan terpenuhinya asumsi statistik tertentu, maka dilakukan beberapa uji asumsi sebagai berikut:

1. Uji normalitas multivariat, yang dievaluasi melalui nilai *skewness* dan *kurtosis* dengan *critical ratio* berada dalam rentang $\pm 2,58$ (Kline, 2016).
2. Uji multikolinearitas, dengan mengamati korelasi antar konstruk laten yang tidak melebihi 0,90 (Hair et al., 2021).
3. Uji outlier multivariat, menggunakan nilai *Mahalanobis Distance* pada tingkat sig 0,001 (Hair et al., 2021).

3.4.3. Tahapan Permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Menurut Ghozali (2017) adapun langkah-langkah dalam teknik analisis SEM yang dipergunakan dalam studi ini dapat dideskripsikan yakni:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Perancangan model pada studi ini bertumpu pada prinsip korelasi sebab-akibat, di mana modifikasi pada satu variabel berpotensi menimbulkan dampak terhadap variabel lainnya. Pengembangan model yang berlandaskan teori bertujuan memberikan landasan konseptual yang kuat bagi peneliti, sehingga setiap pengaruh antar variabel dapat dijelaskan secara ilmiah dan memperkuat validitas dalam proses analisis.

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Setelah model dikembangkan menurut teori yang menekankan hubungan sebab-akibat, langkah selanjutnya adalah merancanganya dalam bentuk diagram. Dalam pembuatan diagram jalur, garis yang berujung pada satu panah digunakan untuk menunjukkan arah hubungan kausal antar konstruk. Diagram jalur ini didasarkan pada dua asumsi utama: pertama, bahwa teori menjadi landasan seluruh hubungan sebab-akibat, dan kedua, bahwa hubunganhubungan kausal dalam model dianggap bersifat linear.

3. Penyusunan Persamaan Struktural

Setelah penyusunan model yang berpijak pada landasan teoritis diselesaikan, langkah berikutnya adalah membangun struktur persamaan dalam model. Proses ini mencakup dua tahapan utama. Pertama, mengaitkan seluruh konstruk laten yang bersifat endogen maupun eksogen dalam suatu jaringan hubungan yang saling terhubung. Kedua, merancang model pengukuran dengan mengaitkan setiap konstruk laten, baik endogen maupun eksogen, dengan indikator yang merepresentasikan konsep secara empiris.

Pada tahapan 2 (dua) dan 3 (tiga), dibuatnya “hubungan dengan diagram yang berhubungan dengan variabel indikator dilakukan dengan 2 (dua) cara, yang diperkirakan secara empiris dan ditentukan dengan menggunakan persamaan” di bawah ini:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

4. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Tahap selanjutnya mencakup pemilihan input data SEM berupa matriks varians/kovarians atau korelasi. Data tersebut adalah data mentah hasil pengolahan aplikasi AMOS. Terdapat dua estimasi model pada *Structural Equation Model* (SEM) yaitu *Ordinary Least Square* (OLS) serta *Maximun Likelihood Estimation* (ML). Dikarenakan jumlah sampel yang terpilih ialah 250, maka estimasi model yang digunakan yaitu *Maximun Likelihood Estimation* (ML).

5. Menilai Identifikasi Model Struktural

Proses identifikasi model struktural kerap menghadapi kendala selama tahap estimasi yang dijalankan oleh perangkat lunak, yang ditunjukkan melalui keluaran yang tidak rasional atau tidak bermakna. Permasalahan ini biasanya muncul karena model yang diajukan tidak mampu menghasilkan estimasi yang bersifat unik. Tanda-tanda adanya permasalahan identifikasi dapat dikenali dari beberapa indikasi, antara lain skor standard error yang sangat besar pada satu atau beberapa koefisien serta kegagalan program dalam menginversi matriks informasi, munculnya estimasi yang tidak realistis seperti varians galat yang bernilai negatif, serta tingginya korelasi antar koefisien estimasi yang melebihi angka sembilan puluh persen. Apabila ditemukan permasalahan identifikasi, maka berbagai hal yang perlu diperhatikan mencakup jumlah koefisien yang diestimasi dibandingkan dengan jumlah kovarian ataupun korelasi yang tersedia, keberadaan pengaruh timbal balik dalam model, serta ketidaktepatan guna menetapkan skor tetap sebagai penentu skala untuk konstruk tertentu.

6. Memilih Kriteria *Goodness of Fit*

Kriteria goodness of fit di evaluasi guna mengkaji kesesuaian model yang dilakukan oleh peneliti, dengan memberikan nilai *goodness of fit* dimaksudkan untuk mendapatkan tujuan dari suatu persamaan struktural, hal ini bertujuan mengetahui sejauh mana model yang dihipotesiskan sesuai dengan data sampel (Ghozali, 2016). *Goodness of fit* bertujuan guna mengukur kesesuaian input observasi (matriks kovarian) dengan prediksi model yang diajukan. Terdapat 2 (dua) macam ukuran *Goodness-of-fit*, yaitu “*absolute fit measure* (mengukur model secara keseluruhan)” dan “*incremental fit measure* (membandingkan prediksi model yang diajukan dengan model yang sudah terspesifikasi)”.

1. *Absolute Fit Measure*

a. *Chi Square*

Pada uji ini dipergunakan untuk memantau pengembangan serta apakah model yang diuji selaras pada estimasi model. Semakin tinggi nilai chi-square (X^2), semakin besar perbedaan antara matriks korelasi atau kovarians dan semakin kecil nilai probabilitasnya. Sebaliknya, nilai chi-square yang rendah berkaitan dengan probabilitas yang lebih besar dari tingkat signifikansi.

b. CMIN

CMIN menunjukkan perbedaan yang ada antara *sampling covariance matrix* yang tidak terbatas S dan *sampling covariance matrix* yang terbatas $\Sigma(\Theta)$. Ini menunjukkan bagaimana rasio uji kemungkinan statistik biasanya termasuk dalam statistik Chi- square (X^2).

c. GFI

GFI mempunyai nilai ukuran non statistik yakni 0 (kesesuaian buruk) hingga 1 (kesesuaian ideal). GFI yang memiliki nilai tinggi sesuai batas kriteria menunjukkan model yang layak. Sebaliknya, jika nilainya lebih rendah dari 0 maka model termasuk dalam kriteria buruk.

d. CMIN/DF

CMIN/DF mempunyai arti yaitu skor chi-square dibagi degree of freedom.

e. RMSEA

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ialah indeks kompensasi terhadap kelemahan uji Chi-square yang cenderung menolak model pada sampel besar. Model dianggap memiliki kecocokan yang bisa diterima (acceptable fit) apabila skor RMSEA berada pada rentang 0,05 hingga 0,08. Indeks ini sangat efektif dipergunakan pada model konfirmatori yang melibatkan ukuran sampel yang besar..

2. *Incremental Fit Measure*

Incremental fit measures ialah pengukuran tambahan yang dilaksanakan sesudah menjalankan uji absolut fit. Uji Incremental ini mencakup beberapa, antara lain:

a. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI ialah pengukuran yang sejenis dengan GFI dengan penyesuaian terhadap derajat kebebasan. Skor AGFI sama atau > 0.90 merupakan nilai yang direkomendasikan yang dapat dikatakan layak untuk dipergunakan dengan kata lain model tersebut baik.

b. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI atau disebut juga *Index non-normated fit* (NNFI) dipergunakan untuk menyatukan ukuran parsimony kedalam index komparasi antara null model serta proposed model. Null Model adalah sebuah model di mana model lainnya harus berada di atasnya. TLI ini mempunyai rentang nilai antara 0 hingga 1. Sebuah model dianggap layak atau baik jika memenuhi serta $TLI > 0.90$.

c. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI merupakan index keselarasan incremental dengan skala 0-1. Apabila model memperoleh nilai $CFI > 0.90$, maka model dianggap layak atau fit.

3. *Measurement Model Fit*

Kesesuaian terhadap evaluasi model secara menyeluruh, pengukuran unidimensionalitas konstruk, serta pembentukan reliabilitas merupakan aspek penting. Unidimensionalitas sendiri merujuk pada komponen utama dalam pembentukan konstruk variabel yang ditandai dengan kesesuaian yang bisa diterima dalam satu faktor tunggal atau satu dimensi model.

Tabel 3.2. Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit Index*)

Goodness of Fit Index	Cut off Value
X ² -Chi Square	X ² Hitung < X ² Tabel
Significant Probability	≥ 0,05
CMIN/DF	≤ 2.00
GFI	≥ 0.90

AGFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95
RMSEA	≤ 0.08

Sumber: Data diolah (2026).

4. Struktural Model Fit

SEM menyajikan estimasi parameter melalui nilai koefisien, standard error, dan critical ratio. Berdasarkan tingkat signifikansi 0,05, signifikansi setiap koefisien statistik dapat dievaluasi. Pengujian satu sisi digunakan apabila hipotesis mengarah pada hubungan positif atau negatif.

7. Interpretasi Terhadap Model

Pada tahapan ini, apabila model sudah dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan (*goodness-of-fit*), maka interpretasi hasil bisa dilakukan atau dilanjutkan dengan modifikasi model jika diperlukan. Pada proses evaluasi model, *modification indices* (MI) dipergunakan sebagai panduan untuk memperbaiki kecocokan model. Skor MI merepresentasikan potensi penurunan skor *chi-square* yang setara dengan angka kritis $\chi^2_{0.05, df} > 3,84$ apabila estimasi parameter tambahan dijalankan.

3.4.4. Uji Hipotesis Mediasi

Uji hipotesis dijalankan berdasarkan skor *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,96$ serta *p-value* $\leq 0,05$. Uji mediasi dilakukan dengan pendekatan *bootstrapping* pada SEM–

AMOS berdasarkan *standardized indirect effects* $\leq 0,05$ guna menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, sebagaimana direkomendasikan oleh Preacher dan Hayes (2008). Dalam penelitian ini, *customer retention* diuji sebagai variabel mediasi antara *sharia compliance*, *digital financial literacy*, serta *customer engagement* pada *continuance intention*.



BAB IV

ANALISA DATA

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek studi ini ialah bank umum syariah (BUS) yang digunakan oleh generasi Milenial dan Generasi Z di Provinsi Jawa Tengah. Bank umum syariah dipilih karena perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis prinsip syariah. BUS ialah lembaga keuangan yang menjalankan aktivitas usahanya sesuai prinsip Islam serta terbebas dari riba, gharar, dan maysir.

Perbankan syariah memiliki peran yang cukup penting dalam sistem keuangan nasional. Kehadirannya tidak hanya sebagai lembaga penghimpun dan penyalur dana, tetapi juga sebagai bagian dari upaya mewujudkan sistem ekonomi yang lebih adil, transparan, dan memberi manfaat bagi publik. Seiring perkembangan teknologi, bank umum syariah juga terus beradaptasi melalui layanan digital seperti mobile banking, internet banking, serta berbagai layanan keuangan berbasis digital lainnya untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

Provinsi Jawa Tengah dipilih sebagai lokasi studi sebab mempunyai potensi yang besar bagi perkembangan perbankan syariah. Wilayah ini termasuk salah satu provinsi dengan jumlah penduduk Muslim yang besar di Indonesia, sehingga peluang pengembangan layanan keuangan syariah juga cukup tinggi. Selain itu, Jawa Tengah

memiliki jumlah penduduk usia produktif yang besar, terutama dari kelompok Milenial dan Generasi Z, yang menjadi pasar potensial bagi layanan perbankan digital.

Generasi Milenial dan Generasi Z menjadi fokus penelitian karena keduanya dikenal dekat dengan teknologi digital. Mereka cenderung cepat beradaptasi dengan layanan berbasis teknologi, lebih sering menggunakan layanan digital, dan mengutamakan kemudahan, kecepatan, serta kenyamanan dalam bertransaksi. Di sisi lain, kelompok ini juga memiliki banyak pilihan layanan keuangan, baik dari bank konvensional maupun perusahaan financial technology (*fintech*), sehingga tingkat loyalitas mereka cenderung lebih dinamis.

Nasabah dari generasi Milenial dan Generasi Z yang menggunakan layanan bank umum syariah menjadi bagian penting pada studi ini karena mereka memiliki pengalaman langsung terhadap layanan perbankan syariah, baik secara tatap muka maupun digital. Pengalaman tersebut dapat membentuk persepsi terhadap kepatuhan syariah, literasi keuangan digital, keterlibatan terhadap layanan, serta kecenderungan guna tetap memakai layanan dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *customer retention* dan *continuance intention* pada bank umum syariah di Provinsi Jawa Tengah.

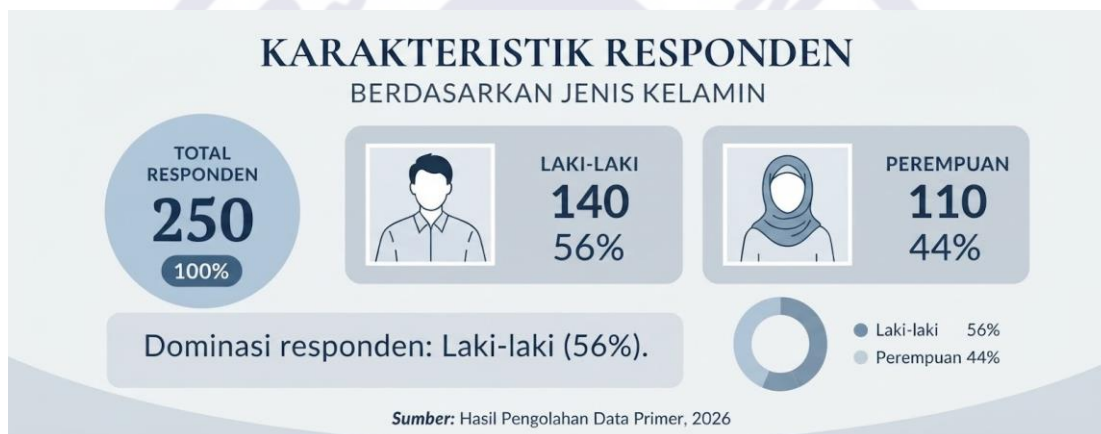
4.1.2. Gambaran Umum Responden Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode pengambilan sampel non-Probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Responden merupakan Nasabah kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Responden merupakan Nasabah

bank umum syariah di Jawa Tengah. Data studi didapat melalui penyebaran kuesioner secara daring memakai Google Form dan berhasil mengumpulkan sebanyak 250 Partisipan yang memenuhi kriteria studi untuk selanjutnya dianalisis berdasarkan karakteristik demografis.

4.1.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin ialah salah satu karakteristik demografis yang digunakan untuk menggambarkan profil responden pada studi ini. Adapun distribusi partisipan menurut jenis kelamin ditunjukkan dalam Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari Gambar 4.1, dari total 250 partisipan dalam studi ini, yakni 140 partisipan atau 56% merupakan laki-laki, sedangkan 110 partisipan atau 44% merupakan perempuan. Dengan demikian, partisipan pada studi ini sedikit didominasi oleh laki-laki. Namun, perbedaan proporsi antara responden laki-laki serta perempuan tidak terlalu besar, yaitu sebesar 12%, sehingga kedua kelompok tetap memiliki keterwakilan dalam penelitian ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nasabah dari Generasi Milenial serta Generasi Z yang menggunakan layanan bank umum syariah di Provinsi Jawa Tengah berasal dari kedua kelompok jenis kelamin. Baik partisipan laki-laki ataupun perempuan mempunyai pengalaman dalam memakai layanan perbankan syariah, sehingga bisa memberi penilaian berdasarkan pengalaman dan persepsi masing-masing terhadap layanan yang digunakan. Karakteristik jenis kelamin pada studi ini selanjutnya digunakan guna menyajikan gambaran umum tentang profil partisipan, sedangkan analisis penelitian tetap difokuskan pada hubungan antara sharia compliance, digital financial literacy, dan engagement terhadap customer retention dan continuance intention.

4.1.2.2. Profil Responden Berdasarkan Generasi

Profil responden menurut generasi pada studi ini dibedakan menjadi Generasi Z dan Generasi Milenial. Karakteristik responden berdasarkan generasi ditunjukkan dalam Gambar 4.2 berikut:



Gambar 4. 2

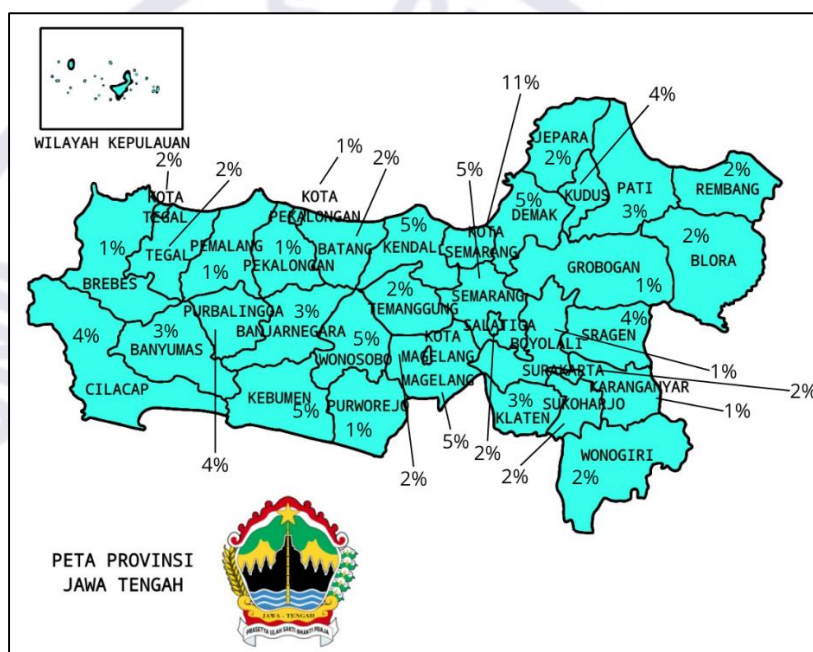
Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi

Dari Gambar 4.2, ditunjukkan bahwasannya dari total 250 responden, mayoritas berasal dari Generasi Milenial, yaitu sebanyak 177 responden atau sebesar 71%, sedangkan responden dari Generasi Z berjumlah 73 orang atau sebesar 29%. Komposisi tersebut mengindikasikan mayoritas partisipan ini didominasi oleh Generasi Milenial dengan selisih proporsi yang cukup besar daripada Generasi Z, yaitu sebesar 42%.

Dominannya Generasi Milenial menunjukkan bahwa sebagian besar data penelitian diperoleh dari nasabah bank umum syariah yang berasal dari kelompok generasi tersebut. Meskipun demikian, keterlibatan 73 responden dari Generasi Z tetap memberikan representasi bagi kelompok generasi yang lebih muda. Dengan demikian, kedua kelompok generasi yang menjadi fokus penelitian tetap terwakili dalam sampel, meskipun proporsi Generasi Milenial lebih besar.

4.1.2.3. Profil Responden Berdasarkan Kota Domisili

Karakteristik partisipan menurut kota domisili digunakan untuk menggambarkan persebaran wilayah tempat tinggal partisipan yang berpartisipasi pada studi. Adapun persebaran partisipan menurut kota domisili di Provinsi Jawa Tengah ditunjukkan dalam Gambar 4.3 berikut:



Gambar 4. 3

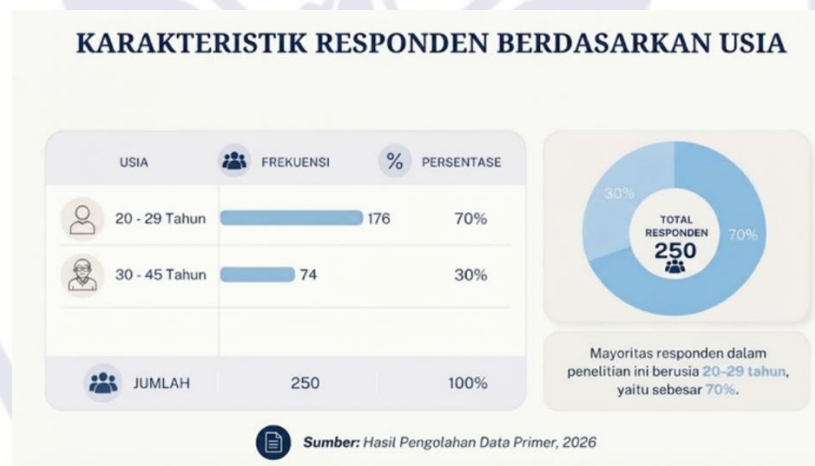
Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi

Dari Gambar 4.1.2.3, ditunjukkan bahwasannya partisipan pada studi ini berasal dari berbagai kabupaten dan kota di Provinsi Jawa Tengah. Persebaran responden tidak terpusat pada satu wilayah saja, meskipun Kota Semarang memiliki proporsi responden terbesar, yaitu sebesar 11%. Disamping itu, partisipan lainnya tersebar di berbagai wilayah dengan proporsi yang bervariasi, yang secara umum berada pada kisaran 1% hingga 5%.

Persebaran tersebut menunjukkan bahwa penelitian melibatkan nasabah bank umum syariah dengan latar belakang domisili yang beragam di Jawa Tengah. Kondisi ini memberi gambaran bahwasannya data penelitian tidak hanya berasal dari satu karakteristik wilayah tertentu, tetapi mencakup responden dari berbagai daerah sesuai dengan cakupan wilayah penelitian. Dengan demikian, karakteristik domisili dapat menggambarkan sebaran geografis responden yang menjadi bagian dari sampel penelitian.

4.1.2.4. Profil Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik partisipan menurut usia pada studi ini dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu responden berusia 20–29 tahun dan 30–45 tahun. Distribusi partisipan menurut usia ditunjukkan dalam Gambar 4.4 berikut:



Gambar 4. 4

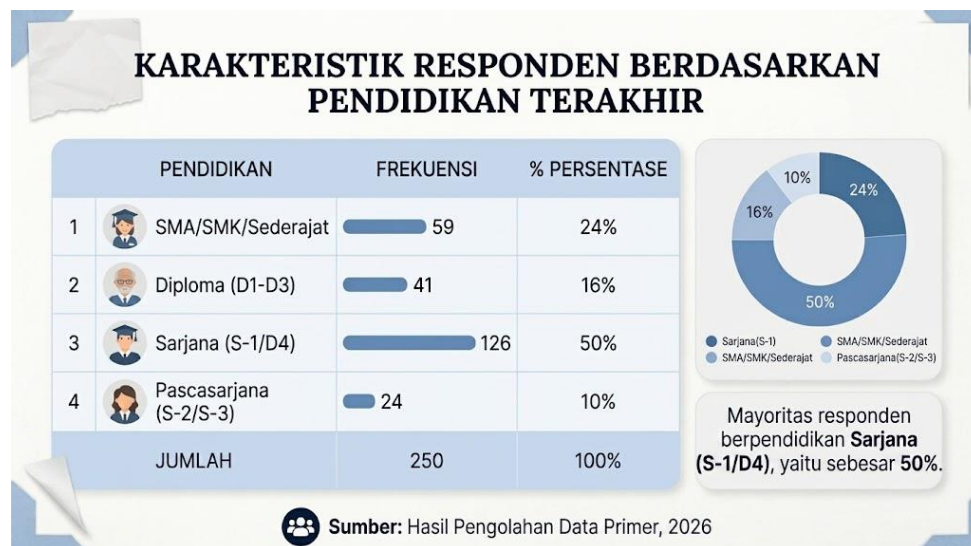
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari Gambar 4.4, dapat diketahui bahwa mayoritas partisipan berada pada kelompok usia 20–29 tahun, yaitu sebanyak 176 responden atau sebesar 70%. Sementara itu, partisipan yang berusia 30–45 tahun berjumlah 74 responden atau sebesar 30%. Maka, terdapat selisih sebesar 40% antara kedua kelompok usia tersebut, sehingga kelompok usia 20–29 tahun menjadi kelompok yang paling dominan dalam penelitian ini.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwasanya mayoritas partisipan ialah nasabah yang berada pada kelompok usia relatif muda. Meskipun kelompok usia 20–29 tahun mendominasi sampel, kelompok usia 30–45 tahun juga mempunyai proporsi yang cukup besar, yaitu hampir sepertiga dari keseluruhan responden. Adanya kedua kelompok usia tersebut memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dari rentang usia yang berbeda selaras pada kriteria studi yang telah ditetapkan

4.1.2.5. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik partisipan menurut pendidikan terakhir digunakan untuk mengetahui latar belakang pendidikan responden yang berpartisipasi pada studi. Adapun distribusi partisipan menurut pendidikan terakhir ditunjukkan dalam Gambar 4.5 berikut:



Gambar 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari Gambar 4.5, ditunjukkan bahwasannya mayoritas partisipan mempunyai pendidikan terakhir Sarjana (S-1/D4), yaitu sebanyak 126 responden atau sebesar 50%. Selanjutnya, sebanyak 59 responden atau 24% memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat, 41 responden atau 16% merupakan lulusan Diploma (D1–D3), sedangkan 24 responden atau 10% memiliki pendidikan terakhir Pascasarjana (S-2/S-3). Dengan demikian, lulusan Sarjana (S-1/D4) merupakan kelompok dengan proporsi terbesar pada studi ini.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwasannya latar belakang pendidikan partisipan cukup beragam, mulai dari pendidikan menengah hingga pendidikan Pascasarjana. Namun, dominasi lulusan Sarjana (S-1/D4) menunjukkan bahwa separuh dari total responden memiliki latar belakang pendidikan pada jenjang tersebut. Keragaman tingkat pendidikan ini memberikan gambaran bahwa responden yang

menggunakan layanan bank umum syariah pada studi tidak berasal dari satu latar belakang pendidikan yang homogen.

4.1.2.6. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik partisipan menurut pekerjaan diterapkan guna menggambarkan latar belakang aktivitas atau pekerjaan responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Distribusi partisipan menurut pekerjaan ditunjukkan dalam Gambar 4.6 berikut:



Gambar 4. 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari Gambar 4.1.2.6, ditunjukkan bahwasannya mayoritas partisipan paling banyak bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 87 responden atau sebesar 35%. Selanjutnya, sebanyak 71 responden atau 28% merupakan ASN/Karyawan BUMN, 47 responden atau 19% berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, 43 responden atau 17% merupakan wirausaha, sedangkan 2 responden atau sebesar 1% termasuk dalam kategori pekerjaan lainnya. Dengan demikian, karyawan swasta menjadi kelompok pekerjaan dengan proporsi terbesar pada studi ini.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwasannya mayoritas partisipan studi berasal dari latar belakang pekerjaan yang cukup beragam. Meskipun kelompok

karyawan swasta mendominasi, proporsi responden dari kelompok ASN/Karyawan BUMN, pelajar/mahasiswa, dan wirausaha juga menunjukkan keterwakilan yang cukup besar. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna bank umum syariah yang menjadi responden penelitian berasal dari berbagai kelompok aktivitas dan latar belakang pekerjaan.

4.1.2.7. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Karakteristik partisipan menurut tingkat pendapatan diterapkan guna menyajikan gambaran mengenai kondisi pendapatan responden yang berpartisipasi pada studi. Adapun distribusi partisipan menurut tingkat pendapatan ditunjukkan dalam Gambar 4.7 berikut:



Gambar 4. 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

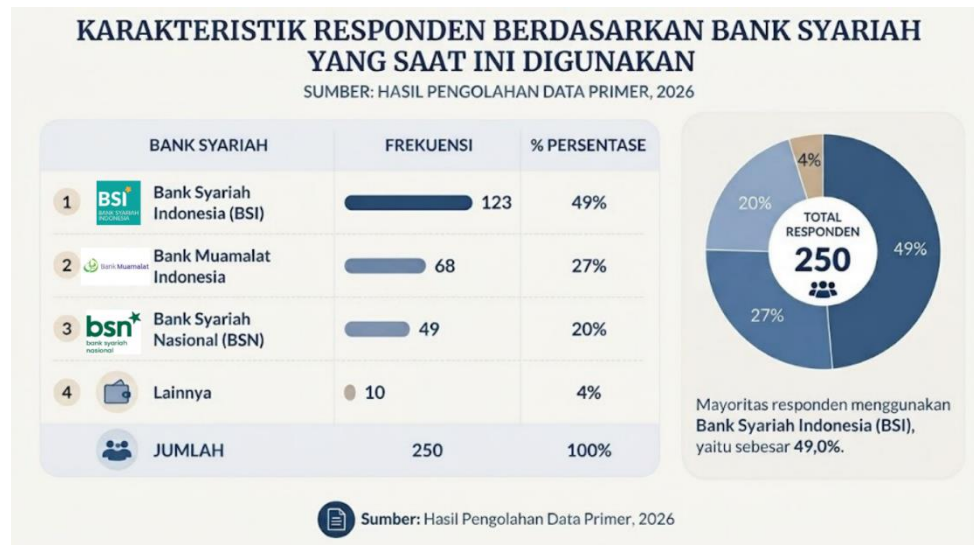
Dari Gambar 4.7, ditunjukkan bahwasannya mayoritas partisipan mempunyai pendapatan sebesar Rp3.000.001–Rp10.000.000, yaitu sebanyak 151 responden atau sebesar 60%. Selanjutnya, partisipan dengan pendapatan kurang dari Rp3.000.000 berjumlah 57 orang atau sebesar 23%, sedangkan responden dengan pendapatan lebih

dari Rp10.000.001 berjumlah 42 orang atau sebesar 17%. Dengan demikian, lebih dari separuh responden dalam penelitian ini berada pada kelompok pendapatan Rp3.000.001–Rp10.000.000.

Hasil tersebut menunjukkan adanya variasi tingkat pendapatan di antara responden penelitian. Meskipun kelompok dengan pendapatan Rp3.000.001–Rp10.000.000 mendominasi, penelitian ini juga mencakup partisipan dengan tingkat pendapatan di bawah maupun di atas kategori tersebut. Komposisi ini memberikan gambaran bahwa responden yang menggunakan layanan bank umum syariah dalam penelitian memiliki latar belakang kondisi pendapatan yang beragam.

4.1.2.8. Profil Responden Berdasarkan Bank Syariah Yang Saat Ini Digunakan

Karakteristik partisipan menurut bank syariah yang saat ini digunakan bertujuan untuk menggambarkan pilihan bank umum syariah yang dipakai oleh responden dalam aktivitas perbankan. Distribusi responden menurut bank syariah yang diterapkan ditunjukkan dalam Gambar 4.8 berikut:



Gambar 4. 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Dari Gambar 4.1.2.8, dapat diketahui bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah yang paling banyak dipakai oleh responden, yaitu sebanyak 123 responden atau sebesar 49%. Selanjutnya, Bank Muamalat Indonesia digunakan oleh 68 responden atau sebesar 27%, Bank Syariah Nasional (BSN) digunakan oleh 49 responden atau sebesar 20%, sedangkan sebanyak 10 responden atau sebesar 4% menggunakan bank syariah lainnya. Dengan demikian, hampir separuh partisipan pada studi ini ialah pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI).

Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian menggunakan layanan dari beberapa bank syariah yang berbeda, meskipun BSI memiliki jumlah pengguna paling besar dalam sampel. Keberadaan pengguna Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Nasional (BSN), serta bank syariah lainnya juga menunjukkan bahwa data penelitian tidak hanya berasal dari pengalaman nasabah pada satu bank

tertentu. Dengan demikian, karakteristik ini memberikan gambaran mengenai variasi bank syariah yang digunakan oleh responden dalam penelitian.

4.2. Analisis Indeks Jawaban Responden

Untuk memperoleh gambaran umum mengenai persepsi partisipan pada variabel-variabel yang diteliti, dijalankan analisis indeks jawaban partisipan. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan kecenderungan penilaian partisipan pada setiap indikator berdasarkan distribusi jawaban yang diberikan. Dengan demikian, hasil perhitungan indeks memberikan gambaran deskriptif mengenai bagaimana responden menilai masing-masing aspek yang membentuk *sharia compliance*, *digital financial literacy*, *customer engagement*, *customer retention*, dan *continuance intention*.

Penelitian ini memakai skala Likert dengan tujuh tingkat penilaian, yaitu mulai dari skor 1 yang mengindikasikan sangat tidak setuju hingga skor 7 yang menunjukkan sangat setuju. Penggunaan tujuh kategori penilaian memungkinkan responden memberikan penilaian yang lebih beragam pada setiap pernyataan yang diajukan. Dalam penelitian ini, data didapat dari 250 partisipan, sehingga nilai indeks setiap indikator dihitung berdasarkan frekuensi jawaban responden pada masing-masing kategori skala.

Perhitungan indeks dilakukan dengan membandingkan total skor aktual yang diperoleh dari jawaban responden dengan skor maksimum yang mungkin diperoleh. Secara matematis, rumus indeks yang diterapkan yaitu:

$$\text{Nilai Indeks} = 10(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + \dots + (\%F7 \times 7) / 7 \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

F1: Persentase responden yang memberikan jawaban skala 1

F2: Persentase responden yang memberikan jawaban skala 2

F3: Persentase responden yang memberikan jawaban skala 3

...

F7: Persentase responden yang memberikan jawaban skala 7

Berdasarkan metode pengindeksan tersebut, nilai indeks teoritis berada pada rentang 14,29 hingga 100,00. Nilai minimum sebesar 14,29 diperoleh apabila seluruh responden memberikan jawaban pada skala 1, sedangkan nilai maksimum sebesar 100,00 diperoleh apabila seluruh responden memberikan jawaban pada skala 7. Untuk mempermudah interpretasi, rentang indeks tersebut dibagi ke dalam tiga kategori dengan interval yang sama (Ferdinand, (2014)).

Rentang Indeks	Kategori
14,29 – 42,86	Rendah
42,87 – 71,43	Sedang
71,44 – 100,00	Tinggi

Klasifikasi tersebut diterapkan sebagai dasar guna menginterpretasikan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator maupun secara keseluruhan terhadap masing-masing variabel. Semakin tinggi nilai indeks yang

diperoleh, semakin tinggi juga kecenderungan tingkat persetujuan partisipan pada pernyataan yang diajukan. Sebaliknya, nilai indeks yang lebih rendah menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap aspek yang diukur masih relatif rendah.

4.2.1. Analisis Indeks Jawaban Responden *Sharia Compliance*

Analisis indeks jawaban partisipan dijalankan guna mengkaji kecenderungan penilaian partisipan pada sharia compliance pada bank umum syariah. Penilaian dilakukan terhadap lima indikator menggunakan skala Likert 1 sampai 7, kemudian dihitung nilai indeks untuk masing-masing indikator. Hasil perhitungan indeks tersebut ditampilkan dalam Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1
Analisis Indeks Jawaban Responden *Sharia Compliance*

Indikator	Skor							Jumlah	Total	Indeks (%)	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7				
Kesesuaian produk dan layanan dengan prinsip bebas riba, gharar, dan maysir.	0	0	7	46	107	61	29	250	1309	74,80	Tinggi
Penerapan akad dan prosedur sesuai dengan ketentuan syariah	0	0	9	43	88	82	28	250	1327	75,83	Tinggi
Konsistensi operasional bank dalam menjalankan prinsip syariah	0	0	5	43	106	70	26	250	1319	75,37	Tinggi
Peran efektif Dewan Pengawas Syariah dalam mengawasi kepatuhan	0	1	6	38	100	84	21	250	1323	75,60	Tinggi
Transparansi dan keadilan dalam penyampaian informasi kepada nasabah	0	1	4	50	95	78	22	250	1311	74,91	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026.

Dari Tabel 4.1, seluruh indikator *sharia compliance* memperoleh nilai indeks dalam kategori tinggi, dengan rentang nilai antara 74,80% hingga 75,83%. Hal ini mengindikasikan bahwasannya secara umum responden memberikan penilaian yang positif pada penerapan prinsip kepatuhan syariah dalam bank umum syariah.

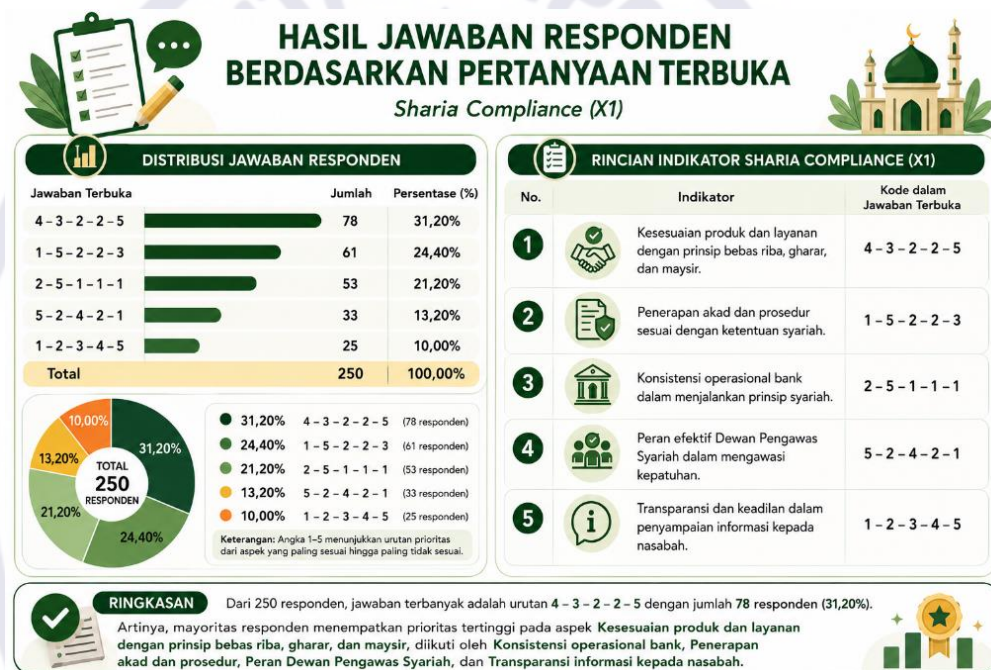
Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah penerapan akad dan prosedur sesuai dengan ketentuan syariah, dengan nilai indeks sebesar 75,83% dan total skor 1.327. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dibandingkan indikator lainnya, aspek penerapan akad dan prosedur sesuai dengan ketentuan syariah memperoleh penilaian yang relatif paling tinggi dari responden. Selanjutnya, indikator peran efektif Dewan Pengawas Syariah dalam mengawasi kepatuhan memperoleh nilai indeks sebesar 75,60%, diikuti konsistensi operasional bank dalam menjalankan prinsip syariah sebesar 75,37%.

Sementara itu, transparansi dan keadilan dalam penyampaian informasi kepada nasabah memperoleh nilai indeks sebesar 74,91%, sedangkan indikator kesesuaian produk dan layanan dengan prinsip bebas riba, gharar, dan maysir memiliki nilai indeks paling rendah, yaitu 74,80%. Walaupun menjadi indikator dengan nilai indeks terendah, keduanya tetap berada dalam kategori tinggi.

Perbedaan antara nilai indeks tertinggi dan terendah hanya sebesar 1,03 poin. Selisih yang relatif kecil tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kelima aspek *sharia compliance* cenderung merata. Dengan demikian, kepatuhan syariah tidak hanya dinilai dari satu aspek tertentu, tetapi dipersepsikan secara relatif konsisten pada berbagai bentuk penerapannya dalam layanan perbankan. Tingginya

penilaian terhadap penerapan akad dan prosedur juga menunjukkan bahwa aspek kepatuhan yang dapat dirasakan secara langsung dalam proses layanan menjadi bagian yang penting dalam membentuk persepsi responden terhadap bank syariah.

Untuk memperkuat hasil analisis indeks tersebut, jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka mengenai urutan indikator sharia compliance selanjutnya disajikan pada Gambar 4.9.



Gambar 4. 9

Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka *Sharia Compliance*

Berdasarkan Gambar 4.9, pola jawaban terbuka yang paling banyak dipilih responden adalah 4-3-2-2-5, dengan jumlah 78 responden atau 31,20%. Selanjutnya, pola 1-5-2-2-3 dipilih oleh 61 responden (24,40%), pola 2-5-1-1-1 oleh 53 responden (21,20%), pola 5-2-4-2-1 oleh 33 responden (13,20%), dan pola 1-2-3-4-5 oleh 25

responden (10,00%). Dengan demikian, pola 4-3-2-2-5 menjadi pola jawaban yang paling dominan di antara responden.

Pola jawaban tersebut memperlihatkan bahwa responden memiliki beberapa kecenderungan dalam menentukan urutan aspek *sharia compliance* yang dianggap paling sesuai dengan kondisi mereka. Meskipun terdapat variasi jawaban, pola 4-3-2-2-5 menjadi pola yang paling dominan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa ketika responden diminta melakukan penilaian secara langsung melalui pengurutan, terdapat prioritas tertentu yang lebih banyak dipilih dibandingkan pola lainnya.

Dengan demikian, hasil pertanyaan terbuka dapat menjadi penguat secara deskriptif terhadap hasil indeks. Jika analisis indeks menunjukkan bahwa seluruh indikator *sharia compliance* berada pada kategori tinggi, maka pertanyaan terbuka memberikan tambahan informasi mengenai adanya perbedaan prioritas responden dalam menempatkan masing-masing aspek kepatuhan syariah. Artinya, tingginya persepsi terhadap *sharia compliance* tidak berarti seluruh responden memiliki urutan kepentingan yang sama terhadap setiap indikator.

4.2.2. Analisis Indeks Jawaban Responden *Digital Financial Literacy*

Analisis indeks *digital financial literacy* dilakukan untuk mengetahui tingkat kemampuan responden dalam memahami dan memanfaatkan layanan keuangan digital dalam aktivitas perbankan. Variabel ini mencakup pengetahuan mengenai fitur, manfaat, dan risiko layanan keuangan digital, kemampuan menggunakan aplikasi perbankan, pemahaman terhadap proses transaksi, kesadaran terhadap keamanan data

pribadi, serta kemampuan mengambil keputusan keuangan secara digital. Hasil perhitungan indeks tiap indikator ditampilkan dalam Tabel 4.2. berikut.

Tabel 4. 2
Analisis Indeks Jawaban Responden *Digital Financial Literacy*

Indikator	Skor							Jumlah	Total	Indeks (%)	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7				
Pengetahuan tentang fitur, manfaat, dan risiko layanan keuangan digital	0	2	7	48	91	78	24	250	1308	74,74	Tinggi
Kemampuan menggunakan aplikasi dan layanan digital perbankan	0	0	9	43	97	74	27	250	1317	75,26	Tinggi
Pemahaman terhadap proses transaksi digital secara mandiri	0	0	8	42	95	83	22	250	1319	75,37	Tinggi
Kesadaran terhadap keamanan dan perlindungan data pribadi	0	0	5	44	95	77	29	250	1331	76,06	Tinggi
Kemampuan mengambil keputusan keuangan digital secara bijak	0	1	9	41	86	78	35	250	1336	76,34	Tinggi

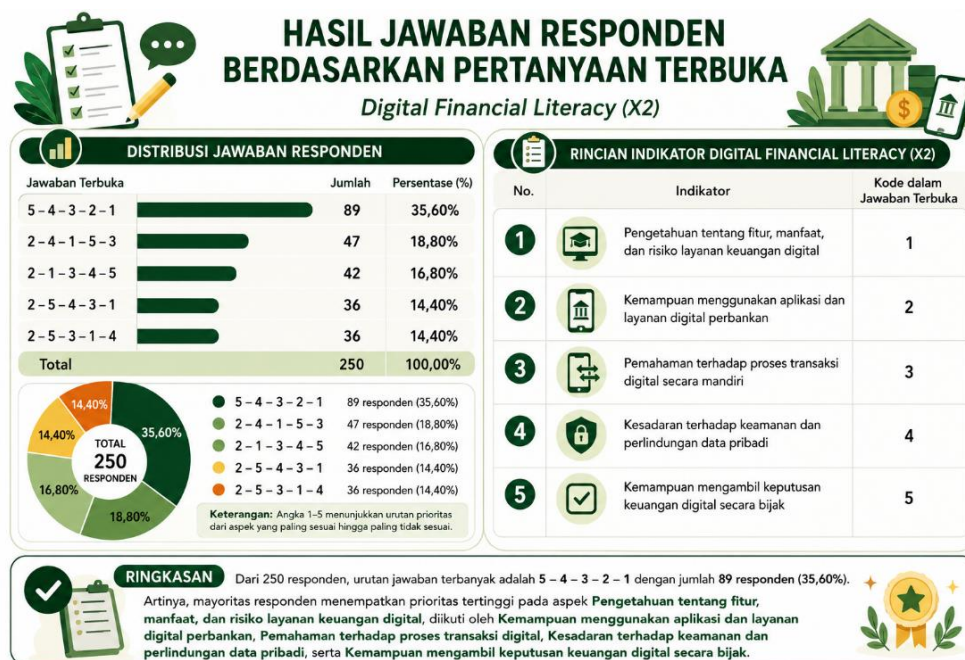
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026.

Dari Tabel 4.2, seluruh indikator digital financial literacy berada dalam kategori tinggi, dengan nilai indeks berkisar antara 74,74% sampai 76,34% apabila nilai indikator ketiga dikoreksi menjadi 75,37%. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwasannya secara umum partisipan mempunyai kapabilitas yang cukup baik dalam memahami dan memakai layanan keuangan digital pada bank umum syariah. Dengan kata lain, responden tidak hanya terbiasa menggunakan layanan perbankan berbasis digital, tetapi juga memiliki pemahaman yang relatif baik mengenai aspek keamanan, penggunaan aplikasi, serta pengambilan keputusan dalam aktivitas keuangan digital.

Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah kemampuan mengambil keputusan keuangan digital secara bijak, dengan nilai indeks sebesar 76,34% dan total skor 1.336. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dibandingkan aspek lainnya, responden relatif lebih kuat dalam menilai dan menentukan keputusan ketika menggunakan layanan keuangan digital. Selanjutnya, kesadaran terhadap keamanan dan perlindungan data pribadi memperoleh nilai indeks sebesar 76,06%, diikuti kemampuan menggunakan aplikasi dan layanan digital perbankan sebesar 75,26% serta pemahaman terhadap proses transaksi digital secara mandiri sebesar 75,37% setelah dilakukan koreksi terhadap kesalahan penulisan angka pada tabel. Sementara itu, pengetahuan tentang fitur, manfaat, dan risiko layanan keuangan digital memperoleh nilai indeks sebesar 74,74% dan menjadi indikator dengan nilai paling rendah.

Meskipun terdapat perbedaan nilai antarindikator, seluruhnya tetap berada dalam kategori tinggi. Selisih antara nilai indeks tertinggi dan terendah hanya sebesar 1,60 poin. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan responden dalam aspek-aspek digital financial literacy cenderung relatif merata. Responden tidak hanya memiliki kemampuan teknis dalam menggunakan aplikasi perbankan, tetapi juga menunjukkan perhatian terhadap keamanan serta kemampuan dalam mempertimbangkan keputusan keuangan yang dilakukan melalui layanan digital. Temuan ini menjadi penting dalam konteks perbankan syariah karena kemampuan menggunakan layanan digital secara efektif dapat membantu nasabah memperoleh pengalaman penggunaan yang lebih mudah dan nyaman.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai aspek yang menjadi prioritas responden, hasil penilaian melalui pertanyaan terbuka mengenai urutan indikator digital financial literacy selanjutnya ditampilkan dalam Gambar 4.10.



Gambar 4. 10

Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka *Digital Financial Literacy*

Berdasarkan Gambar 4.10, pola jawaban terbuka yang paling banyak dipilih responden menunjukkan adanya prioritas tertentu dalam menempatkan aspek digital financial literacy. Pola jawaban yang paling dominan adalah 5-4-3-1-2, yang dipilih oleh 89 responden atau 35,60%. Selanjutnya, pola 2-4-1-5-3 dipilih oleh 47 responden (18,80%), pola 2-1-3-5-4 dipilih oleh 42 responden (16,80%), sedangkan pola 2-5-4-3-1 dan 5-2-1-4-3 masing-masing dipilih oleh 36 responden (14,40%).

Dominannya pola 5-4-3-1-2 menunjukkan bahwa ketika responden diminta mengurutkan indikator berdasarkan kesesuaian dengan kondisi mereka, kemampuan mengambil keputusan keuangan digital secara bijak dan kesadaran terhadap keamanan data cenderung ditempatkan pada posisi yang lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan hasil indeks, di mana kedua indikator tersebut menempati posisi pertama dan kedua berdasarkan nilai indeks, yaitu 76,34% dan 76,06%. Sementara itu, indikator pemahaman proses transaksi digital secara mandiri yang memperoleh indeks paling rendah juga terlihat memperoleh posisi yang relatif lebih rendah dalam pola jawaban terbuka.

Dengan demikian, hasil pertanyaan terbuka memperkuat hasil analisis indeks secara deskriptif. Hasil indeks menunjukkan bahwa seluruh indikator digital financial literacy berada pada kategori tinggi, sedangkan pertanyaan terbuka memberikan gambaran mengenai prioritas aspek yang lebih menonjol di antara responden. Temuan ini mengindikasikan bahwasannya tingkat literasi keuangan digital responden secara umum sudah baik, tetapi kekuatan tersebut lebih banyak tercermin pada kemampuan mengambil keputusan secara bijak dan kesadaran terhadap keamanan data, dibandingkan sekadar kemampuan memahami proses transaksi digital.

4.2.3. Analisis Indeks Jawaban Responden *Customer Engagement*

Analisis indeks *customer engagement* dijalankan guna mengkaji kecenderungan keterlibatan partisipan dalam berinteraksi dengan layanan dan produk bank umum syariah. Variabel ini mencakup perhatian dan minat terhadap layanan bank

syariah, pemahaman aktif terhadap informasi dan fitur layanan, keterikatan emosional terhadap nilai dan identitas bank syariah, partisipasi aktif dalam penggunaan layanan, serta kesediaan memberikan umpan balik atau rekomendasi kepada pihak lain. Hasil perhitungan indeks tiap indikator disajikan dalam Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 3
Analisis Indeks Jawaban Responden *Customer Engagement*

Indikator	Skor							Jumlah	Total	Indeks (%)	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7				
Perhatian dan minat (kognitif) terhadap layanan dan produk bank syariah	0	0	8	40	103	81	18	250	1311	74,91	Tinggi
Pemahaman aktif terhadap informasi dan fitur layanan bank	0	0	6	50	98	69	27	250	1311	74,91	Tinggi
Keterikatan emosional terhadap nilai dan identitas bank syariah	0	0	6	45	102	73	24	250	1314	75,09	Tinggi
Partisipasi aktif dalam penggunaan layanan dan fitur yang tersedia	0	0	5	40	105	75	25	250	1325	75,71	Tinggi
Kesediaan memberikan umpan balik atau rekomendasi kepada pihak lain	0	0	5	46	101	70	28	250	1320	75,43	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026.

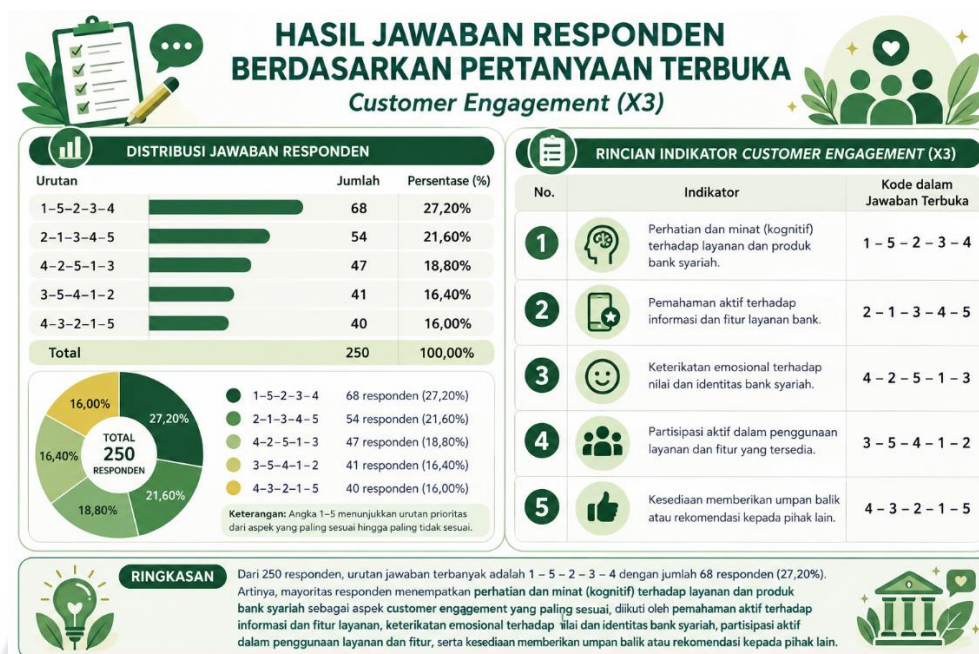
Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh indikator customer engagement memperoleh nilai indeks dalam kategori tinggi, dengan rentang nilai antara 74,91% hingga 75,71%. Hal ini mengindikasikan bahwasannya partisipan secara umum memiliki keterlibatan yang positif pada produk dan layanan bank umum syariah. Keterlibatan tersebut tidak hanya terlihat dari perhatian dan pemahaman terhadap layanan, tetapi juga dari partisipasi serta keterikatan responden dengan bank syariah.

Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah partisipasi aktif dalam penggunaan layanan dan fitur yang tersedia, dengan nilai indeks sebesar 75,71% dan total skor 1.325. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek keterlibatan yang paling kuat pada responden berkaitan dengan tindakan nyata dalam menggunakan layanan dan fitur bank syariah. Selanjutnya, kesediaan memberikan umpan balik atau rekomendasi kepada pihak lain memperoleh indeks sebesar 75,43%, kemudian keterikatan emosional terhadap nilai dan identitas bank syariah sebesar 75,09%.

Sementara itu, perhatian dan minat terhadap layanan dan produk bank syariah serta pemahaman aktif terhadap informasi dan fitur layanan bank sama-sama memperoleh nilai indeks sebesar 74,91%. Kedua indikator tersebut menjadi indikator dengan nilai indeks paling rendah, meskipun keduanya masih berada dalam kategori tinggi.

Perbedaan antara nilai indeks tertinggi dan terendah hanya sebesar 0,80 poin. Selisih yang sangat kecil tersebut menunjukkan bahwa kelima aspek customer engagement dinilai secara relatif merata oleh responden. Dengan demikian, keterlibatan nasabah pada bank syariah tidak hanya dibentuk oleh aspek kognitif, tetapi juga mencakup keterlibatan perilaku dan emosional. Nilai tertinggi pada partisipasi aktif menunjukkan bahwa keterlibatan responden paling kuat terlihat melalui penggunaan nyata terhadap layanan dan fitur yang disediakan.

Untuk memperkuat hasil analisis indeks tersebut, jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka mengenai urutan indikator customer engagement selanjutnya ditampilkan dalam Gambar 4.11.



Gambar 4. 11

Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka *Customer Engagement*

Berdasarkan Gambar 4.11, pola jawaban terbuka yang paling banyak dipilih responden adalah 1-5-2-3-4, dengan jumlah 68 responden atau 27,20%. Selanjutnya, pola 2-1-3-4-5 dipilih oleh 54 responden (21,60%), pola 4-2-5-1-3 dipilih oleh 47 responden (18,80%), pola 3-5-4-1-2 dipilih oleh 41 responden (16,40%), dan pola 4-3-2-1-5 dipilih oleh 40 responden (16,00%).

Pola tersebut menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam cara responden menentukan aspek customer engagement yang dianggap paling sesuai dengan kondisi mereka. Meskipun demikian, pola 1-5-2-3-4 menjadi pola yang paling dominan. Jika dikaitkan dengan hasil indeks, kondisi tersebut memperlihatkan bahwa responden

dapat memiliki prioritas tertentu ketika diminta mengurutkan aspek keterlibatan, meskipun secara penilaian skala Likert seluruh indikator berada pada kategori tinggi.

Hasil indeks mengindikasikan bahwasannya partisipasi aktif dalam penggunaan layanan dan fitur merupakan indikator paling dominan dengan nilai 75,71%. Temuan ini memberikan argumen bahwa customer engagement pada responden lebih kuat terlihat dalam bentuk keterlibatan perilaku melalui penggunaan layanan, bukan semata-mata perhatian atau pemahaman terhadap informasi. Dengan kata lain, nasabah tidak hanya mengetahui atau memperhatikan layanan bank syariah, tetapi juga menunjukkan keterlibatan melalui aktivitas penggunaan layanan yang tersedia.

Dengan demikian, hasil pertanyaan terbuka menjadi penguat deskriptif terhadap hasil indeks. Urutan dominansi berdasarkan indeks adalah: (1) partisipasi aktif dalam penggunaan layanan dan fitur, (2) kesediaan memberikan umpan balik atau rekomendasi, (3) keterikatan emosional, kemudian (4) perhatian dan minat serta (5) pemahaman aktif. Temuan ini memperlihatkan bahwa keterlibatan responden terhadap bank syariah cenderung bersifat nyata dan aktif melalui penggunaan layanan, sekaligus tetap disertai aspek emosional dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi.

4.2.4. Analisis Indeks Jawaban Responden *Customer Retention*

Analisis indeks customer retention dijalankan guna mengkaji kecenderungan kemampuan bank umum syariah dalam mempertahankan nasabah agar tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang. Variabel ini mencakup kepuasan berkelanjutan terhadap layanan bank syariah, komitmen emosional untuk tetap

menjalin hubungan dengan bank, niat mempertahankan status sebagai nasabah dalam jangka panjang, frekuensi penggunaan layanan secara berulang, serta keengganan untuk beralih ke bank atau layanan keuangan lain. Hasil perhitungan indeks tiap indikator disajikan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4. 4
Analisis Indeks Jawaban Responden *Customer Retention*

Indikator	Skor							Jumlah	Total	Indeks (%)	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7				
Kepuasan berkelanjutan terhadap layanan bank syariah	0	0	4	43	104	74	25	250	1323	75,60	Tinggi
Komitmen emosional untuk tetap menjalin hubungan dengan bank	0	2	9	42	85	82	30	250	1326	75,77	Tinggi
Niat mempertahankan status sebagai nasabah dalam jangka panjang	0	0	10	42	94	79	25	250	1317	75,26	Tinggi
Frekuensi penggunaan layanan secara berulang	0	1	6	39	92	87	25	250	1333	76,17	Tinggi
Keengganan untuk beralih ke bank atau layanan keuangan lain	0	2	3	45	101	77	22	250	1314	75,09	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026.

Dari Tabel 4.4, seluruh indikator customer retention memperoleh nilai indeks dalam kategori tinggi, dengan rentang nilai antara 75,09% hingga 76,17%. Hal ini mengindikasikan bahwasannya secara umum partisipan mempunyai kecenderungan yang tinggi untuk mempertahankan hubungan dengan bank umum syariah. Retensi tidak hanya ditunjukkan melalui keinginan untuk tetap menjadi nasabah, tetapi juga melalui kepuasan, komitmen emosional, dan penggunaan layanan secara berulang.

Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah frekuensi penggunaan layanan secara berulang, dengan nilai indeks sebesar 76,17% dan total skor 1.333. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bentuk retensi yang paling kuat pada responden

tercermin dari perilaku penggunaan layanan bank syariah secara berulang. Selanjutnya, komitmen emosional untuk tetap menjalin hubungan dengan bank memperoleh nilai indeks sebesar 75,77%, diikuti kepuasan berkelanjutan terhadap layanan bank syariah sebesar 75,60%. Kemudian, niat mempertahankan status sebagai nasabah dalam jangka panjang memperoleh indeks sebesar 75,26%, sedangkan indikator keengganan untuk beralih ke bank atau layanan keuangan lain memperoleh indeks paling rendah sebesar 75,09%. Walaupun demikian, seluruh indikator tetap berada pada kategori tinggi.

Perbedaan antara nilai indeks tertinggi dan terendah hanya sebesar 1,08 poin. Selisih tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kelima aspek customer retention relatif merata. Dengan demikian, retensi nasabah dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan keengganan berpindah ke bank lain, tetapi lebih banyak tercermin melalui penggunaan layanan secara berulang, yang kemudian didukung oleh komitmen emosional dan kepuasan terhadap layanan.

Temuan tersebut menjadi penting karena nilai tertinggi justru terdapat pada indikator perilaku penggunaan secara berulang. Artinya, kecenderungan retensi responden tidak hanya berada pada tingkat sikap atau niat, tetapi telah tercermin dalam perilaku penggunaan layanan. Kondisi tersebut memberikan gambaran bahwa keberlanjutan hubungan antara nasabah dan bank syariah lebih kuat ketika pengalaman menggunakan layanan mampu mendorong nasabah untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Untuk memperkuat hasil analisis indeks tersebut, jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka mengenai urutan indikator customer retention selanjutnya ditampilkan dalam Gambar 4.12.



Gambar 4. 12

Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka *Customer Retention*

Berdasarkan Gambar 4.12, pola jawaban terbuka yang paling banyak dipilih responden adalah 2-5-3-1-4, dengan jumlah 71 responden atau 28,40%. Selanjutnya, pola 1-2-3-4-5 dipilih oleh 66 responden (26,40%), sedangkan pola 5-3-4-2-1 dipilih oleh 40 responden (16,00%). Dua pola lainnya, yaitu 4-1-2-5-3 dan 2-1-3-5-4, masing-masing dipilih oleh 36 responden atau 14,40%.

Dominannya pola 2-5-3-1-4 mengindikasikan bahwasannya mayoritas partisipan mempunyai kecenderungan yang cukup beragam dalam menentukan aspek

retensi yang paling sesuai dengan kondisi mereka. Namun, apabila dibandingkan dengan hasil indeks, terdapat kesamaan pada penekanan terhadap penggunaan layanan secara berulang sebagai salah satu bentuk retensi yang kuat. Hasil indeks menempatkan frekuensi penggunaan layanan secara berulang sebagai indikator pertama dengan nilai 76,17%.

Sementara itu, indikator komitmen emosional berada pada posisi kedua berdasarkan indeks dengan nilai 75,77%, kemudian kepuasan berkelanjutan sebesar 75,60%, niat mempertahankan status sebagai nasabah sebesar 75,26%, dan keengganan untuk beralih sebesar 75,09%. Urutan tersebut menunjukkan bahwa retensi responden lebih kuat tercermin melalui perilaku penggunaan aktual dan komitmen terhadap hubungan dengan bank, dibandingkan semata-mata melalui keengganan untuk berpindah ke layanan lain.

Dengan demikian, hasil pertanyaan terbuka memperkuat analisis indeks dengan memberikan informasi tambahan mengenai adanya variasi prioritas responden. Walaupun seluruh indikator berada pada kategori tinggi, hasil indeks mengindikasikan bahwasannya frekuensi penggunaan layanan secara berulang merupakan indikator paling dominan, sedangkan keengganan untuk berpindah menjadi indikator yang relatif paling rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa customer retention pada responden lebih tepat dipahami sebagai kecenderungan untuk terus menggunakan dan mempertahankan hubungan dengan bank, bukan semata-mata karena tidak memiliki alternatif untuk berpindah.

4.2.5. Analisis Indeks Jawaban Responden *Continuance Intention*

Analisis indeks continuance intention dijalankan guna mengkaji kecenderungan niat responden untuk terus memakai produk serta layanan bank umum syariah pada masa mendatang. Variabel ini mencakup keinginan guna terus memakai layanan bank syariah, niat menggunakan layanan secara berulang dalam aktivitas keuangan, preferensi terhadap bank syariah yang sama dibandingkan alternatif lain, kesediaan merekomendasikan layanan kepada pihak lain, serta keyakinan untuk tetap bertahan sebagai pengguna layanan bank syariah. Hasil perhitungan indeks tiap indikator disajikan pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 5
Analisis Indeks Jawaban Responden *Continuance Intention*

Indikator	Skor							Jumlah	Total	Indeks (%)	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7				
Keinginan untuk terus menggunakan layanan bank syariah di masa mendatang	0	0	11	37	94	87	21	250	1320	75,43	Tinggi
Niat menggunakan layanan secara berulang dalam aktivitas keuangan	0	0	8	43	91	89	19	250	1318	75,31	Tinggi
Preferensi terhadap bank syariah yang sama dibandingkan alternatif lain	0	1	3	46	81	86	33	250	1347	76,97	Tinggi
Kesediaan merekomendasikan layanan bank kepada pihak lain	0	0	7	42	94	81	26	250	1327	75,83	Tinggi
Keyakinan untuk tetap bertahan sebagai pengguna layanan bank syariah	0	0	9	38	101	79	23	250	1319	75,37	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026.

Dari Tabel 4.5, seluruh indikator continuance intention memperoleh nilai indeks dalam kategori tinggi, dengan rentang nilai antara 75,31% hingga 76,97%. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melanjutkan penggunaan produk dan layanan bank umum syariah. Dengan demikian, hubungan responden dengan bank syariah tidak hanya berhenti pada penggunaan saat ini, tetapi juga menunjukkan adanya kecenderungan untuk mempertahankan penggunaan pada masa mendatang.

Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah preferensi terhadap bank syariah yang sama dibandingkan alternatif lain, dengan nilai indeks sebesar 76,97% dan total skor 1.347. Temuan ini menunjukkan bahwa dibandingkan aspek lainnya, responden memiliki kecenderungan paling kuat untuk tetap memilih bank syariah yang saat ini digunakan ketika dihadapkan pada alternatif layanan lainnya.

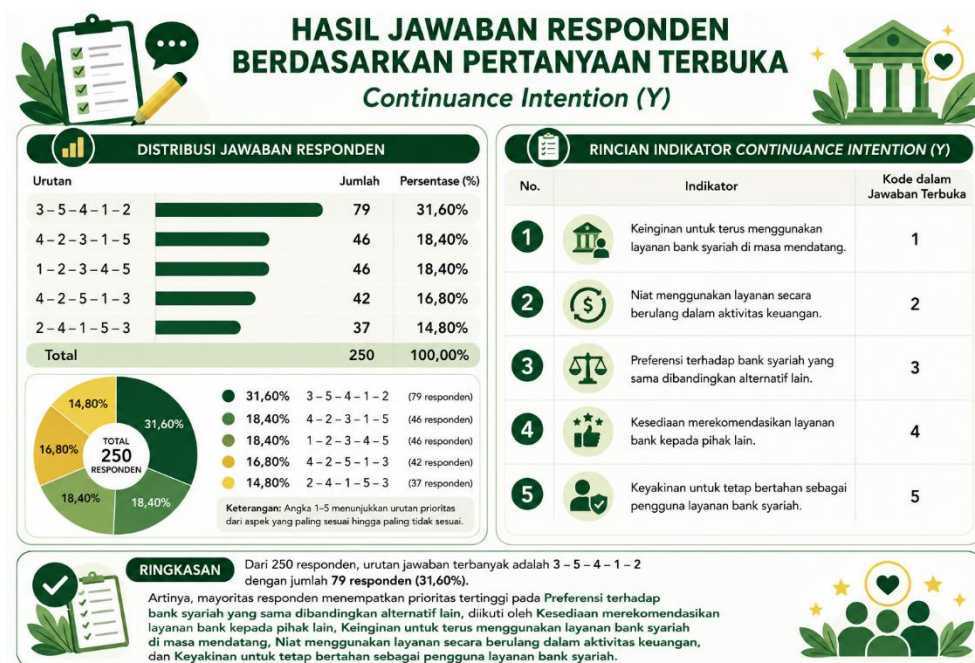
Selanjutnya, kesediaan merekomendasikan layanan bank kepada pihak lain memperoleh nilai indeks sebesar 75,83%, kemudian keinginan untuk terus menggunakan layanan bank syariah di masa mendatang sebesar 75,43%, dan keyakinan untuk tetap bertahan sebagai pengguna layanan bank syariah sebesar 75,37%. Sementara itu, indikator dengan nilai indeks paling rendah adalah niat menggunakan layanan secara berulang dalam aktivitas keuangan, yaitu sebesar 75,31%. Meskipun demikian, seluruh indikator tetap berada dalam kategori tinggi.

Perbedaan antara nilai indeks tertinggi dan terendah sebesar 1,66 poin menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kelima aspek continuance intention relatif merata. Namun, terdapat kecenderungan yang lebih kuat pada aspek preferensi

terhadap bank syariah yang sama dibandingkan alternatif lain. Temuan ini memberikan gambaran bahwa keberlanjutan penggunaan layanan bank syariah pada responden tidak hanya berkaitan dengan keinginan untuk menggunakan kembali layanan, tetapi juga tercermin dalam bentuk preferensi terhadap bank yang sama ketika terdapat pilihan alternatif.

Hasil tersebut menjadi penting dalam konteks continuance intention karena preferensi terhadap bank yang sama dapat menunjukkan adanya kecenderungan untuk mempertahankan hubungan yang telah terbentuk. Dengan kata lain, responden tidak hanya menyatakan keinginan untuk tetap menggunakan layanan, tetapi juga menunjukkan kecenderungan untuk menempatkan bank syariah yang digunakan sebagai pilihan yang lebih disukai dibandingkan alternatif lainnya.

Untuk memperkuat hasil analisis indeks tersebut, jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka mengenai urutan indikator continuance intention selanjutnya disajikan pada Gambar 4.13.



Gambar 4. 13

Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka *Continuance Intention*

Berdasarkan Gambar 4.13, pola jawaban terbuka yang paling banyak dipilih responden adalah 3-5-4-1-2, dengan jumlah 79 responden atau 31,60%. Selanjutnya, pola 4-2-3-1-5 dan 1-2-3-4-5 masing-masing dipilih oleh 46 responden atau 18,40%. Pola 4-2-5-1-3 dipilih oleh 42 responden (16,80%), sedangkan pola 2-4-1-5-3 dipilih oleh 37 responden (14,80%).

Dominannya pola 3-5-4-1-2 menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk menempatkan preferensi terhadap bank syariah yang sama sebagai salah satu aspek yang paling menonjol ketika diminta mengurutkan indikator continuance intention. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis indeks yang

menempatkan indikator tersebut sebagai indikator paling dominan dengan nilai 76,97%.

Selain itu, kesediaan merekomendasikan layanan kepada pihak lain juga memperoleh posisi yang relatif kuat berdasarkan hasil indeks, yaitu 75,83%. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan niat penggunaan tidak hanya diwujudkan melalui keputusan pribadi untuk tetap menggunakan layanan, tetapi juga dapat tercermin melalui kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Berdasarkan hasil tersebut, urutan dominansi indikator continuance intention berdasarkan nilai indeks adalah: (1) preferensi terhadap bank syariah yang sama dibandingkan alternatif lain sebesar 76,97%; (2) kesediaan merekomendasikan layanan bank kepada pihak lain sebesar 75,83%; (3) keinginan untuk terus menggunakan layanan bank syariah di masa mendatang sebesar 75,43%; (4) keyakinan untuk tetap bertahan sebagai pengguna layanan bank syariah sebesar 75,37%; dan (5) niat menggunakan layanan secara berulang dalam aktivitas keuangan sebesar 75,31%.

Dengan demikian, hasil pertanyaan terbuka memberikan penguatan deskriptif terhadap hasil indeks, terutama pada dominannya preferensi terhadap bank syariah yang sama. Temuan tersebut menunjukkan bahwa continuance intention responden cenderung terbentuk melalui adanya preferensi yang relatif kuat terhadap bank yang telah digunakan, disertai kesediaan untuk merekomendasikan dan keinginan untuk terus menggunakan layanan pada masa mendatang. Dengan kata lain, tingginya continuance intention dalam penelitian ini lebih mencerminkan adanya preferensi dan

kecenderungan mempertahankan hubungan dengan bank syariah, bukan hanya sekadar penggunaan ulang layanan.

4.3. Hasil Uji Asumsi SEM

Studi ini mengadopsi pendekatan SEM berbasis kovarians dengan bantuan *software* AMOS sebagai metode utama dalam menguji hubungan antarvariabel penelitian. SEM dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel laten yang kompleks secara simulta dan terintegrasi, termasuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

Pada studi ini, model SEM diterapkan guna menguji hubungan *sharia compliance* (SC), *digital financial literacy* (DFL), dan *customer engagement* (CE) sebagai variabel eksogen terhadap *customer retention* (CR) sebagai variabel mediasi, serta *customer retention* (CR) terhadap *continuance intention* (CI) sebagai variabel endogen. Selain itu, model juga menguji pengaruh langsung SC terhadap CI serta pengaruh tidak langsung SC, DFL, dan CE terhadap CI melalui CR. Mengingat kompleksitas hubungan antarvariabel yang diuji, sebelum dilakukan pengujian model struktural diperlukan pengujian terhadap beberapa asumsi dasar SEM agar hasil estimasi memenuhi kriteria statistik yang dipersyaratkan.

Uji asumsi SEM pada studi ini meliputi uji normalitas, uji outlier, uji multikolinearitas dan singularitas, serta evaluasi kecukupan jumlah sampel menggunakan Indeks *Hoelter*. Pengujian tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa

data penelitian memenuhi persyaratan analisis SEM Sehingga estimasi parameter yang dihasilkan valid dan dapat digunakan untuk menguji model serta menarik kesimpulan.

4.3.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan guna mengkaji apakah data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal sebelum estimasi model SEM dilakukan. Evaluasi normalitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *critical ratio* (C.R.) dari *skewness* serta *kurtosis*, dengan batas penerimaan berada pada rentang $\pm 2,58$. Disamping itu, normalitas multivariat dievaluasi melalui nilai *critical ratio* pada baris *Multivariate*. Hasil pengujian normalitas disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 6
Tabel Uji Normalitas

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Keyakinan untuk tetap bertahan sebagai pengguna layanan bank syariah	3	7	-0,183	-1,182	-0,22	-0,711
Kesediaan merekomendasikan layanan bank kepada pihak lain	3	7	-0,139	-0,896	-0,385	-1,244
Preferensi terhadap bank syariah yang sama dibandingkan alternatif lain	2	7	-0,201	-1,299	-0,398	-1,286
Niat menggunakan layanan secara berulang dalam aktivitas keuangan	3	7	-0,248	-1,603	-0,347	-1,12

Keinginan untuk terus menggunakan layanan bank syariah di masa mendatang	3	7	-0,316	-2,037	-0,203	-0,654
Keengganan untuk beralih ke bank atau layanan keuangan lain	2	7	-0,217	-1,402	0,21	0,677
Frekuensi penggunaan layanan secara berulang	2	7	-0,299	-1,932	-0,034	-0,111
Niat mempertahankan status sebagai nasabah dalam jangka panjang	3	7	-0,18	-1,164	-0,37	-1,196
Komitmen emosional untuk tetap menjalin hubungan dengan bank	2	7	-0,36	-2,323	-0,084	-0,27
Kepuasan berkelanjutan terhadap layanan bank syariah	3	7	0,038	0,243	-0,421	-1,358
Perhatian dan minat (kognitif) terhadap layanan dan produk bank syariah	3	7	-0,189	-1,221	-0,188	-0,606
Pemahaman aktif terhadap informasi dan fitur layanan bank	3	7	0,046	0,296	-0,527	-1,701
Keterikatan emosional terhadap nilai dan identitas bank syariah	3	7	-0,011	-0,074	-0,393	-1,267
Partisipasi aktif dalam penggunaan layanan dan fitur yang tersedia	3	7	-0,015	-0,099	-0,332	-1,073
Kesediaan memberikan umpan balik atau rekomendasi kepada pihak lain	3	7	0,049	0,315	-0,493	-1,592
Pengetahuan tentang fitur, manfaat, dan	2	7	-0,266	-1,716	-0,05	-0,163

risiko layanan keuangan digital						
Kemampuan menggunakan aplikasi dan layanan digital perbankan	3	7	-0,105	-0,679	-0,401	-1,295
Pemahaman terhadap proses transaksi digital secara mandiri	3	7	-0,183	-1,182	-0,338	-1,09
Kesadaran terhadap keamanan dan perlindungan data pribadi	3	7	-0,035	-0,227	-0,526	-1,697
Kemampuan mengambil keputusan keuangan digital secara bijak	2	7	-0,262	-1,692	-0,313	-1,01
Kesesuaian produk dan layanan dengan prinsip bebas riba, gharar, dan maysir.	3	7	0,086	0,555	-0,401	-1,295
Penerapan akad dan prosedur sesuai dengan ketentuan syariah	3	7	-0,187	-1,21	-0,464	-1,498
Konsistensi operasional bank dalam menjalankan prinsip syariah	3	7	0,046	0,294	-0,381	-1,229
Peran efektif Dewan Pengawas Syariah dalam mengawasi kepatuhan	2	7	-0,285	-1,84	0,11	0,355
Transparansi dan keadilan dalam penyampaian informasi kepada nasabah	2	7	-0,112	-0,725	-0,228	-0,736
Multivariate					2,737	0,589

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026.

Dari Tabel 4.6, seluruh nilai C.R. *skewness* berada pada rentang -2,323 sampai 0,555, sedangkan nilai C.R. *kurtosis* berada pada rentang -1,701 sampai 0,677. Seluruh nilai tersebut masih berada dalam rentang $\pm 2,58$ sehingga tidak terdapat penyimpangan normalitas univariat yang berarti. Pada pengujian multivariat diperoleh nilai *kurtosis* sebesar 2,737 dengan C.R. sebesar 0,589, yang juga berada dalam rentang $\pm 2,58$. Dengan demikian, data studi memenuhi asumsi normalitas univariat dan multivariat dan layak diterapkan dalam analisis SEM.

4.3.2. Uji Outliers

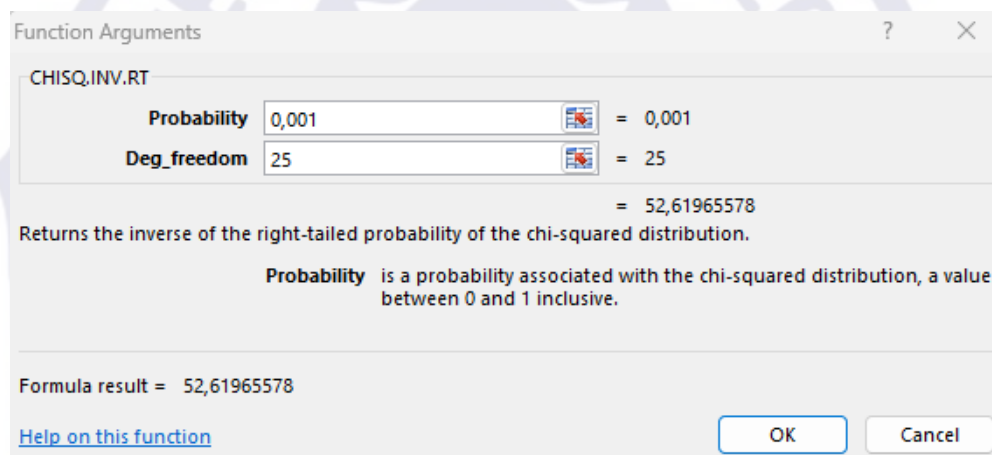
Setelah pengujian normalitas dilakukan, tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi adanya outlier multivariat, yaitu observasi yang memiliki kombinasi nilai ekstrem pada beberapa indikator secara bersamaan. Pengujian ini dilakukan memakai *Mahalanobis Distance Squared* (d^2), yang mengukur jarak setiap observasi terhadap titik pusat seluruh variabel penelitian secara simultan. Menurut Ferdinand (2014), suatu observasi dikategorikan sebagai outlier multivariat jika nilai *Mahalanobis Distance* melebihi nilai kritis *Chi-Square* pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ dengan derajat bebas sebesar jumlah indikator yang diterapkan pada studi.

Keberadaan outlier multivariat pada penelitian berbasis kuesioner merupakan kondisi yang lazim dijumpai karena adanya variasi karakteristik maupun pola jawaban antar responden. Oleh karena itu, keberadaan outlier tidak selalu menunjukkan adanya kesalahan pada pengisian data. Hasil pengujian sebelumnya mengindikasikan bahwasannya seluruh indikator mempunyai rentang nilai yang sesuai dengan skala

pengukuran, sehingga tidak ditemukan indikasi kesalahan *entry* data. Dengan demikian, apabila terdapat observasi yang teridentifikasi sebagai outlier, kondisi tersebut lebih mencerminkan keberagaman jawaban responden dibandingkan kesalahan pengumpulan data.

4.3.2.1. Hasil Uji Nilai Batas Mahalanobis Distance

Untuk menentukan nilai batas *outlier* yang digunakan dalam penelitian, hasil perhitungan *Mahalanobis Distance* ditampilkan pada Gambar 4.14 berikut.



Gambar 4. 14

Perhitungan Nilai Batas (*cut-off value*)

Berdasarkan Gambar 4.14, nilai batas (*cut-off value*) *Mahalanobis Distance* dihitung menggunakan distribusi *Chi-Square* pada tingkat probabilitas 0,001 dengan derajat bebas 25. Hasil perhitungan menunjukkan nilai kritis sebesar 52,61965578 atau dibulatkan menjadi 52,620. Nilai ini digunakan sebagai acuan untuk mengidentifikasi observasi yang memiliki jarak *Mahalanobis* relatif ekstrem dibandingkan pola observasi lainnya.

4.3.2.2. Hasil Identifikasi Outlier Multivariat

Hasil identifikasi observasi berdasarkan nilai Mahalanobis Distance selanjutnya disajikan pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7

Hasil Identifikasi Outlier Multivariat

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	53,573	,001	,172
235	42,613	,015	,899
148	41,386	,021	,896
87	41,15	,022	,805
245	41,096	,022	,662
211	40,563	,026	,615
244	40,498	,026	,471
225	40,231	,028	,387
115	40,228	,028	,257
54	39,834	,030	,231
221	39,659	,032	,171
35	39,585	,032	,111
65	39,336	,034	,088
169	37,819	,048	,321
122	37,345	,054	,362
33	37,264	,054	,290
195	35,694	,076	,724
134	35,65	,077	,652
125	35,467	,080	,628
43	34,706	,094	,800
.... dst.		...	
111	26,342	,390	,390

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026.

Dari Tabel 4.7, nilai Mahalanobis d-squared tertinggi terdapat pada observasi nomor 14 sebesar 53,573. Nilai tersebut sedikit lebih tinggi dibandingkan nilai *cut-off* sebesar 52,620, sedangkan observasi berikutnya memiliki nilai 42,613. Dengan demikian, hanya terdapat satu observasi yang berada sedikit di atas nilai batas. Namun, nilai p2 pada observasi nomor 14 sebesar 0,172 dan tidak menunjukkan probabilitas

yang sangat rendah, sehingga observasi tersebut tidak menunjukkan indikasi outlier multivariat yang kuat.

Selisih nilai observasi nomor 14 terhadap *cut-off* yang relatif kecil dan nilai p^2 masih sebesar 0,172, observasi tersebut dipertahankan dalam analisis. Dengan demikian, seluruh 250 responden tetap digunakan pada tahapan analisis berikutnya. Keputusan ini juga konsisten dengan jumlah responden yang digunakan dalam pengujian *measurement model* dan *structural model*.

4.3.2.3. Hasil Uji Multikolinearitas dan Singularitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat korelasi antar konstruk eksogen pada model CFA. Berdasarkan Gambar 4.15, korelasi antar *sharia compliance*, *digital financial literacy*, dan *customer engagement* masing-masing berada pada kisaran 0,28 sampai 0,36. Seluruh nilai tersebut jauh di bawah batas 0,90 yang digunakan sebagai indikasi adanya korelasi yang terlalu tinggi antar konstruk. Dengan demikian, tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar konstruk eksogen dalam model penelitian.

Pengujian singularitas juga tidak menunjukkan permasalahan yang menghambat proses estimasi model. Model dapat diestimasi oleh AMOS dan menghasilkan parameter, nilai *goodness of fit*, serta *standardized regression weight* secara lengkap. Oleh karena itu, data penelitian dapat dinyatakan tidak mengalami permasalahan multikolinearitas maupun singularitas yang bersifat mengganggu estimasi SEM.

4.3.2.4. Hasil Uji Kecukupan Data (*Hoelter* Indeks)

Untuk menilai kecukupan ukuran sampel dalam analisis SEM, hasil pengujian Indeks Hoelter disajikan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8
Indeks *Hoelter*

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
<i>Default model</i>	295	313
<i>Independence model</i>	15	16

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai *Hoelter* pada *default model* sebesar 295 pada tingkat sig 0,05 dan 313 pada tingkat signifikansi 0,01. Kedua nilai tersebut berada di atas batas 200 yang umum digunakan sebagai indikator kecukupan sampel dalam SEM. Sementara itu, nilai pada *independence model* masing-masing sebesar 15 dan 16 dan bukan menjadi acuan utama dalam menilai kecukupan sampel model penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel sebanyak 250 responden telah memadai untuk mendukung estimasi model SEM. Dengan demikian, ditinjau dari Indeks *Hoelter*, ukuran sampel penelitian dapat dinyatakan cukup untuk melanjutkan analisis *measurement model* dan *structural model*.

4.4. Measurement Model

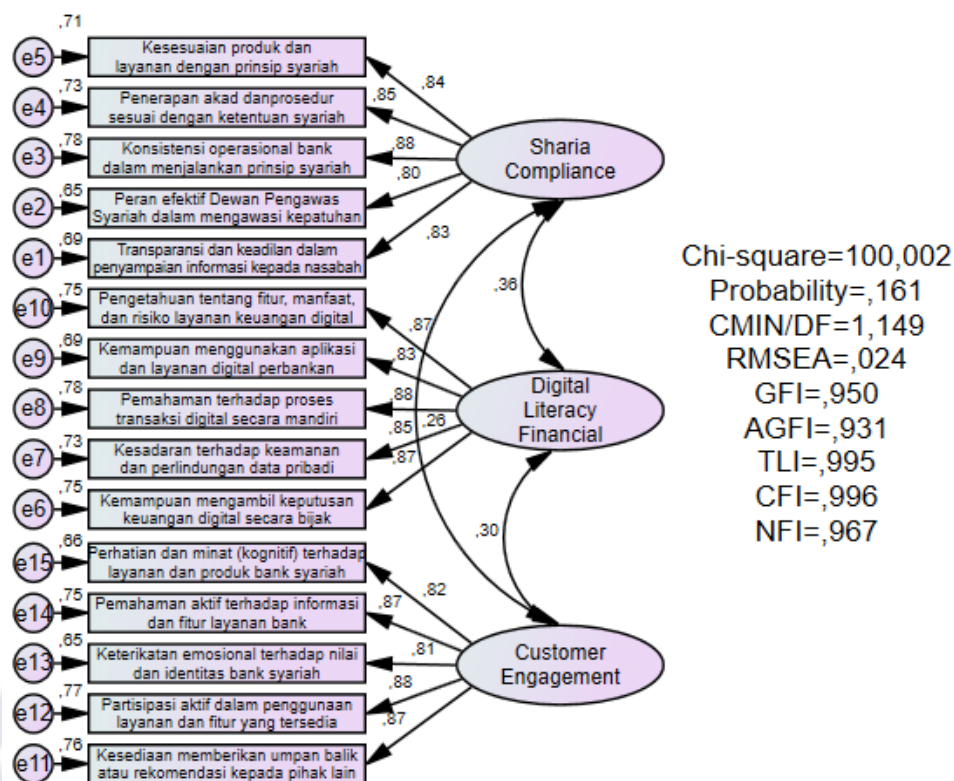
Analisis *measurement model* dilakukan menggunakan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengevaluasi apakah setiap indikator dapat

merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara valid dan reliabel. Sesuai pendekatan dua tahap yang dikemukakan oleh Anderson dan Gerbing (1988), pengujian model pada studi ini meliputi pengujian validitas konstruk dan reliabilitas konstruk terhadap seluruh variabel penelitian.

Sebelum dilakukan evaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, data penelitian telah memenuhi berbagai asumsi SEM yang meliputi uji normalitas, uji outlier multivariat, uji multikolinearitas, serta kecukupan ukuran sampel. Selanjutnya, model pengukuran dianalisis melalui CFA guna menjamin bahwasannya setiap indikator dapat menjelaskan konstruk laten yang dibentuk sehingga layak diterapkan pada tahap analisis model struktural.

4.4.1. *Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Eksogen*

Hasil CFA konstruk eksogen secara visual dan ringkasan hasil pengujian CFA konstruk eksogen disajikan ditampilkan pada Gambar 4.15 dan Tabel 4.9 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2026.

Gambar 4. 15
Konstruk Eksogen

Tabel 4. 9
CFA Konstruk Eksogen

Indeks GOF	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Chi-Square	100,002	Diharapkan kecil (< X2 tabel)	Fit
Probability	0,161	$\geq 0,05$	Fit
CMIN/DF	1,149	$\leq 0,08$	Fit
RMSEA	0,024	$\geq 0,90$	Fit

GFI	0,950	$\geq 0,90$	Fit
AGFI	0,931	$\leq 2,00$	Fit
TLI	0,995	$\geq 0,95$	Fit
CFI	0,996	$\geq 0,95$	Fit
NFI	0,966	$\geq 0,90$	Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026.

Berdasarkan Gambar 4.15 dan Tabel 4.9, hasil CFA konstruk eksogen menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai *Chi-Square* sebesar 100,002 dengan *Probability* sebesar 0,161 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians yang diestimasi model.

Nilai CMIN/DF sebesar 1,149 telah berada di bawah batas 2,00 dan RMSEA sebesar 0,024 berada di bawah 0,08. Selanjutnya, GFI sebesar 0,950, AGFI sebesar 0,931, TLI sebesar 0,995, CFI sebesar 0,996, dan NFI sebesar 0,966 juga memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, seluruh indeks *goodness of fit* pada CFA konstruk eksogen menunjukkan bahwa model pengukuran dinyatakan fit dan dapat dilanjutkan ke evaluasi *standardized loading factor*.

Selanjutnya, nilai *standardized loading factor* pada konstruk eksogen disajikan pada Tabel 4.10 berikut

Tabel 4. 10***Standardized Loading Factor CFA Konstruk Eksogen***

Variabel	Indikator	Standardized Loading Factor	Keterangan
Sharia Compliance	Transparansi dan keadilan dalam penyampaian informasi kepada nasabah	0,83	Valid
	Peran efektif Dewan Pengawas Syariah dalam mengawasi kepatuhan	0,803	Valid
	Konsistensi operasional bank dalam menjalankan prinsip syariah	0,881	Valid
	Penerapan akad dan prosedur sesuai dengan ketentuan syariah	0,855	Valid
	Kesesuaian produk dan layanan dengan prinsip bebas riba, gharar, dan maysir.	0,843	Valid
<i>Digital Financial Literacy</i>	Kemampuan mengambil keputusan keuangan digital secara bijak	0,868	Valid
	Kesadaran terhadap keamanan dan perlindungan data pribadi	0,852	Valid

	Pemahaman terhadap proses transaksi digital secara mandiri	0,882	Valid
	Kemampuan menggunakan aplikasi dan layanan digital perbankan	0,831	Valid
	Pengetahuan tentang fitur, manfaat, dan risiko layanan keuangan digital	0,866	Valid
<i>Custome Engagement</i>	Kesediaan memberikan umpan balik atau rekomendasi kepada pihak lain	0,873	Valid
	Partisipasi aktif dalam penggunaan layanan dan fitur yang tersedia	0,876	Valid
	Keterikatan emosional terhadap nilai dan identitas bank syariah	0,808	Valid
	Pemahaman aktif terhadap informasi dan fitur layanan bank	0,865	Valid
	Perhatian dan minat (kognitif) terhadap layanan dan produk bank syariah	0,815	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026.

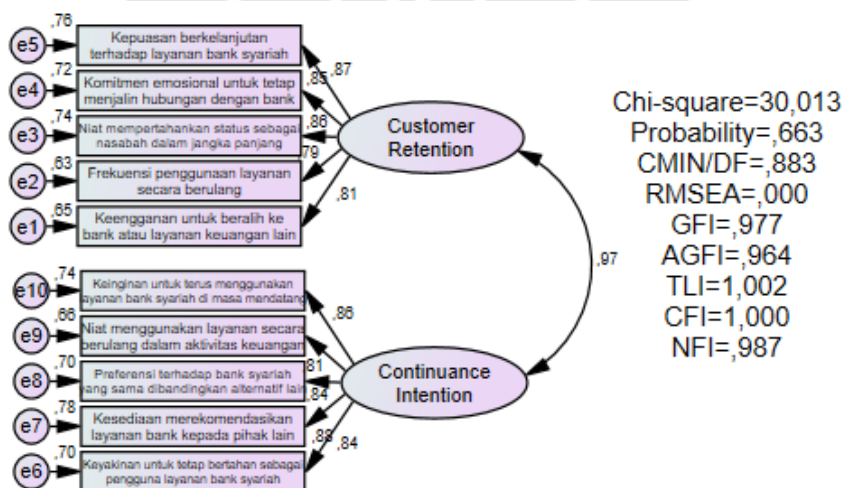
Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh indikator pada konstruk eksogen memiliki *standardized loading factor* di atas 0,70. Pada *sharia compliance*, nilai loading berada pada rentang 0,803–0,881; pada *digital financial literacy* berada pada rentang 0,831–

0,882; sedangkan pada *customer engagement* berada pada rentang 0,808–0,876. Nilai tertinggi terdapat pada indikator Pemahaman terhadap proses transaksi digital secara mandiri sebesar 0,882, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Peran efektif Dewan Pengawas Syariah dalam mengawasi kepatuhan sebesar 0,803.

Seluruh nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator - indikator konstruk eksogen mampu merepresentasikan konstruk laten masing-masing secara kuat. Dengan demikian, seluruh indikator pada *sharia compliance*, *digital financial literacy*, dan *customer engagement* memenuhi validitas konvergen dan layak dipertahankan dalam model pengukuran.

4.4.2. Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Endogen

Hasil CFA konstruk endogen secara visual dan ringkasan hasil pengujian CFA konstruk endogen ditampilkan pada Gambar 4.16 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2026.

Gambar 4. 16 Konstruk Endogen

Tabel 4. 11
CFA Konstruk Endogen

Indeks GOF	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Chi-Square	30,013	Diharapkan kecil ($< X^2$ tabel)	Fit
Probability	0,663	$\geq 0,05$	Fit
CMIN/DF	0,883	$\leq 0,08$	Fit
RMSEA	0,000	$\geq 0,90$	Fit
GFI	0,977	$\geq 0,90$	Fit
AGFI	0,964	$\leq 2,00$	Fit
TLI	1,002	$\geq 0,95$	Fit
CFI	1,000	$\geq 0,95$	Fit
NFI	0,987	$\geq 0,90$	Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026.

Berdasarkan Gambar 4.16 dan Tabel 4.11, CFA konstruk endogen menunjukkan hasil *goodness of fit* yang sangat baik. Nilai *Chi-Square* sebesar 30,013 dengan *Probability* sebesar 0,663 telah memenuhi kriteria karena *Probability* lebih besar dari 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 0,883 berada di bawah 2,00 dan RMSEA sebesar 0,000 berada di bawah 0,08.

Selanjutnya, GFI sebesar 0,977, AGFI sebesar 0,964, TLI sebesar 1,002, CFI sebesar 1,000, dan NFI sebesar 0,987 juga telah memenuhi nilai *cut-off* yang ditetapkan. Dengan demikian, model CFA konstruk endogen dinyatakan fit dan dapat

digunakan untuk mengevaluasi validitas indikator pada *customer retention* dan *continuance intention*.

Selanjutnya, nilai *standardized loading factor* pada konstruk endogen disajikan pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4. 12
Standardized Loading Factor CFA Konstruk Eksogen

Variabel	Indikator	Standardized Loading Factor	Keterangan
<i>Customer Retention</i>	Frekuensi penggunaan layanan secara berulang	0,793	Valid
	Niat mempertahankan status sebagai nasabah dalam jangka panjang	0,862	Valid
	Komitmen emosional untuk tetap menjalin hubungan dengan bank	0,849	Valid
	Kepuasan berkelanjutan terhadap layanan bank syariah	0,872	Valid
	Keengganan untuk beralih ke bank atau layanan keuangan lain	0,805	Valid
<i>Customer Intention</i>	Kesediaan merekomendasikan layanan bank kepada pihak lain	0,884	Valid

	Preferensi terhadap bank syariah yang sama dibandingkan alternatif lain	0,837	Valid
	Niat menggunakan layanan secara berulang dalam aktivitas keuangan	0,815	Valid
	Keinginan untuk terus menggunakan layanan bank syariah di masa mendatang	0,863	Valid
	Keyakinan untuk tetap bertahan sebagai pengguna layanan bank syariah	0,838	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.12, seluruh indikator pada konstruk endogen memiliki *standardized loading factor* di atas 0,70. *Customer retention* memiliki nilai *loading factor* antara 0,793–0,872, sedangkan *continuance intention* berada pada rentang 0,815–0,884. Nilai tertinggi diperoleh indikator kesediaan merekomendasikan layanan bank kepada pihak lain sebesar 0,884, sedangkan nilai terendah diperoleh indikator Frekuensi penggunaan layanan secara berulang sebesar 0,793.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk endogen memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan konstruk laten yang diukur. Dengan demikian, seluruh indikator *customer retention* dan *continuance intention* memenuhi persyaratan validitas konvergen dan layak digunakan dalam model penelitian.

4.4.3. Uji Validitas (CFA) Konstruk

Hasil pengujian validitas konstruk seluruh variabel penelitian disajikan pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4. 13
Uji Validitas Konstruk

Konstruk	Indikator	Standardized Loading Factor	Keterangan
<i>Sharia Compliance</i>	Transparansi dan keadilan dalam penyampaian informasi kepada nasabah	0,835	Valid
<i>Sharia Compliance</i>	Peran efektif Dewan Pengawas Syariah dalam mengawasi kepatuhan	0,800	Valid
<i>Sharia Compliance</i>	Konsistensi operasional bank dalam menjalankan prinsip syariah	0,878	Valid
<i>Sharia Compliance</i>	Penerapan akad dan prosedur sesuai dengan ketentuan syariah	0,853	Valid
<i>Sharia Compliance</i>	Kesesuaian produk dan layanan dengan prinsip bebas riba, gharar, dan maysir	0,845	Valid
<i>Digital Financial Literacy</i>	Kemampuan mengambil keputusan keuangan digital secara bijak	0,875	Valid
<i>Digital Financial Literacy</i>	Kesadaran terhadap keamanan dan perlindungan data pribadi	0,848	Valid

<i>Digital Financial Literacy</i>	Pemahaman terhadap proses transaksi digital secara mandiri	0,881	Valid
<i>Digital Financial Literacy</i>	Kemampuan menggunakan aplikasi dan layanan digital perbankan	0,828	Valid
<i>Digital Financial Literacy</i>	Pengetahuan tentang fitur, manfaat, dan risiko layanan keuangan digital	0,867	Valid
<i>Customer Engagement</i>	Kesediaan memberikan umpan balik atau rekomendasi kepada pihak lain	0,874	Valid
<i>Customer Engagement</i>	Partisipasi aktif dalam penggunaan layanan dan fitur yang tersedia	0,872	Valid
<i>Customer Engagement</i>	Keterikatan emosional terhadap nilai dan identitas bank syariah	0,807	Valid
<i>Customer Engagement</i>	Pemahaman aktif terhadap informasi dan fitur layanan bank	0,866	Valid
<i>Customer Engagement</i>	Perhatian dan minat (kognitif) terhadap layanan dan produk bank syariah	0,818	Valid
<i>Customer Retention</i>	Komitmen emosional untuk tetap menjalin hubungan dengan bank	0,841	Valid
<i>Customer Retention</i>	Niat mempertahankan status sebagai nasabah dalam jangka panjang	0,849	Valid
<i>Continuance Intention</i>	Keinginan untuk terus menggunakan layanan bank syariah di masa mendatang	0,856	Valid

<i>Continuance Intention</i>	Niat menggunakan layanan secara berulang dalam aktivitas keuangan	0,823	Valid
<i>Continuance Intention</i>	Preferensi terhadap bank syariah yang sama dibandingkan alternatif lain	0,840	Valid
<i>Continuance Intention</i>	Kesediaan merekomendasikan layanan bank kepada pihak lain	0,877	Valid
<i>Continuance Intention</i>	Keyakinan untuk tetap bertahan sebagai pengguna layanan bank syariah	0,842	Valid
<i>Customer Retention</i>	Kepuasan berkelanjutan terhadap layanan bank syariah	0,867	Valid
<i>Customer Retention</i>	Frekuensi penggunaan layanan secara berulang	0,782	Valid
<i>Customer Retention</i>	Keengganan untuk beralih ke bank atau layanan keuangan lain	0,793	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.13, seluruh indikator pada lima konstruk penelitian memiliki *standardized loading factor* di atas 0,70. Pada konstruk *sharia compliance*, nilai *loading factor* berada pada rentang 0,800 - 0,878, *digital financial literacy* sebesar 0,828 - 0,881, *customer engagement* sebesar 0,807 - 0,874, *customer retention* sebesar 0,782 - 0,867, dan *continuance intention* sebesar 0,823 - 0,877.

Nilai *loading factor* terendah terdapat pada indikator Frekuensi penggunaan layanan secara berulang pada *customer retention* sebesar 0,782, sedangkan nilai

tertinggi terdapat pada indikator pemahaman terhadap proses transaksi digital secara mandiri pada *digital financial literacy* sebesar 0,881. Seluruh nilai tersebut melebihi batas 0,70 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk laten masing-masing.

4.4.4. Uji Reliabilitas (CR) Konstruk Eksogen

Untuk mengetahui konsistensi internal dan validitas konstruk, hasil pengujian reliabilitas dan AVE disajikan pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4. 14
Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Construct Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Kriteria CR	Kriteria AVE	Keterangan
<i>Sharia Compliance</i>	0,924	0,710	$\geq 0,70$	$\geq 0,50$	Reliabel dan Valid
<i>Digital Literacy Financial</i>	0,934	0,740	$\geq 0,70$	$\geq 0,50$	Reliabel dan Valid
<i>Customer Engagement</i>	0,927	0,719	$\geq 0,70$	$\geq 0,50$	Reliabel dan Valid
<i>Customer Retention</i>	0,915	0,684	$\geq 0,70$	$\geq 0,50$	Reliabel dan Valid
<i>Continuance Intention</i>	0,927	0,719	$\geq 0,70$	$\geq 0,50$	Reliabel dan Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.14, seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *Construct Reliability* (CR) di atas 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Nilai CR berkisar antara 0,915 sampai 0,934, sedangkan nilai AVE berkisar antara 0,684 sampai 0,740. Nilai CR tertinggi diperoleh *digital financial literacy* sebesar 0,934, sedangkan nilai terendah diperoleh *customer retention* sebesar 0,915.

Nilai AVE tertinggi diperoleh *digital financial literacy* sebesar 0,740 dan nilai terendah terdapat pada *customer retention* sebesar 0,684. Meskipun nilai AVE *customer retention* merupakan yang paling rendah di antara konstruk lainnya, nilainya tetap berada di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas internal dan validitas konvergen sehingga model pengukuran dinyatakan reliabel dan valid.

4.5. Analisis Structural Model

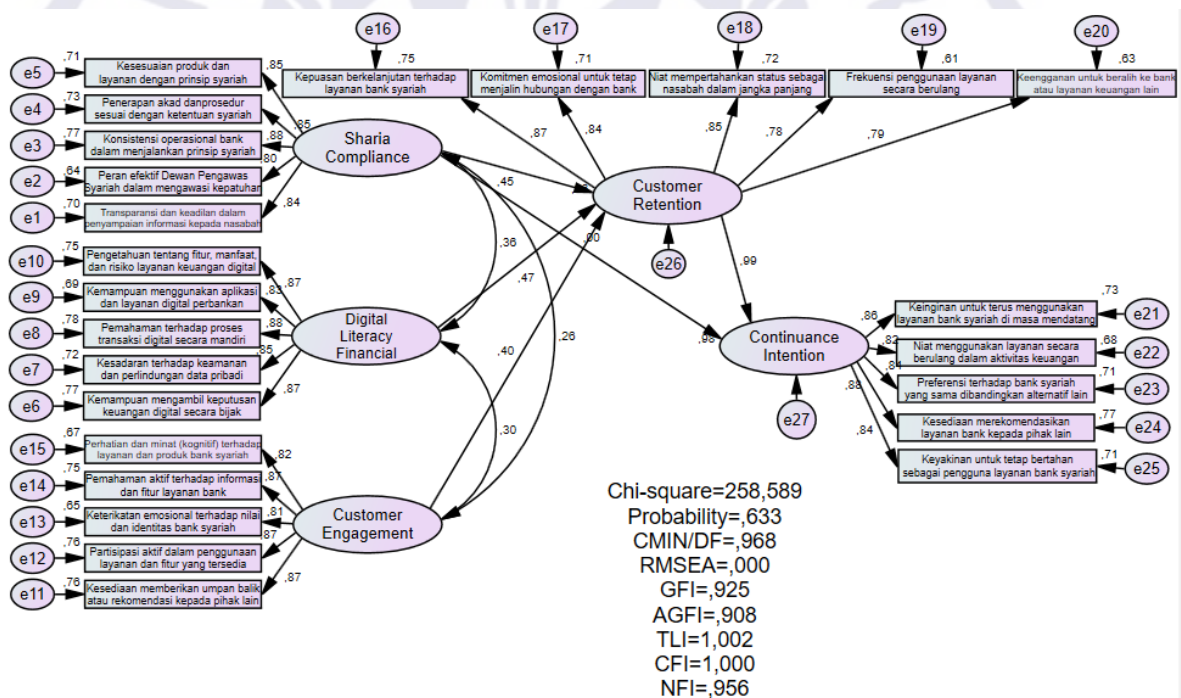
Analisis *structural model* dilakukan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten sesuai dengan model konseptual penelitian. Tahap ini dilakukan setelah model pengukuran memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, sehingga hubungan antar variabel eksogen, variabel mediasi, dan variabel endogen dapat dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, *structural model* menghubungkan *sharia compliance*, *digital financial literacy*, dan *customer engagement* dengan *customer retention*, serta menguji pengaruh *customer retention* terhadap *continuance intention*. Model juga memasukkan jalur langsung *sharia compliance* terhadap *continuance intention* untuk melihat hubungan langsung tersebut setelah *customer retention* ditempatkan sebagai variabel mediasi.

Hasil estimasi *structural model* diperoleh menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) pada perangkat lunak AMOS. Selain menguji besarnya koefisien jalur atau *Standardized Regression Weight*, evaluasi model juga dilakukan

melalui pengujian kesesuaian model atau *Goodness of Fit* untuk memastikan bahwa model penelitian mampu merepresentasikan data empiris dengan baik.

4.5.1. Analisis Full Structural Model

Model struktural merupakan pengujian keseluruhan hubungan antar konstruk laten yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian berdasarkan hasil estimasi AMOS, seluruh konstruk telah memenuhi nilai *standardized loading factor* di atas 0,50 sehingga masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Hubungan antar konstruk pada model struktural secara keseluruhan ditampilkan pada Gambar 4.17 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2026.

Gambar 4. 17

Full Model SEM AMOS

Analisis *Full Structural Model* dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk secara simultan sesuai dengan kerangka penelitian. Model struktural menghubungkan *sharia compliance*, *digital financial literacy*, dan *customer engagement* dengan *customer retention*, serta menghubungkan *customer retention* dengan *continuance intention*. Selain itu, model juga memuat jalur langsung *sharia compliance* terhadap *continuance intention* untuk menguji mekanisme mediasi *customer retention*.

Pada Gambar 4.17 terlihat bahwa model struktural menghasilkan koefisien jalur positif dari *sharia compliance*, *digital financial literacy*, dan *customer engagement* menuju *customer retention*, serta koefisien positif yang sangat kuat dari *customer retention* menuju *continuance intention*. Jalur langsung *sharia compliance* menuju *continuance intention* juga tercantum dalam model dan selanjutnya diuji signifikansinya melalui output Regression Weights AMOS.

4.5.2. Goodness of Fit Structural Model

Kelayakan model Struktural dievaluasi menggunakan beberapa indikator *goodness of fit* yang umum digunakan dalam analisis SEM. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian yang baik antara model teoritis dengan data empiris. Hasil evaluasi *goodness of fit* pada structural full model disajikan pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4. 15 Goodness of Fit Structural Full Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Kecil	258,590	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,649	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,965	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,925	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,909	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	1,002	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
NFI	$\geq 0,90$	0,956	Marginal

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.15, seluruh indeks *goodness of fit* memenuhi nilai *cut-off* yang digunakan dalam penelitian. Nilai *Chi-Square* sebesar 258,590 menunjukkan nilai chi-square yang relatif kecil, sedangkan *Probability* sebesar 0,649 lebih besar dari 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 0,965 juga berada di bawah batas 2,00 dan RMSEA sebesar 0,000 berada di bawah 0,08.

Selanjutnya, nilai GFI sebesar 0,925, AGFI sebesar 0,909, TLI sebesar 1,002, CFI sebesar 1,000, dan NFI sebesar 0,956 seluruhnya telah memenuhi kriteria masing-masing. Dengan demikian, tidak terdapat indeks yang berada di bawah nilai *cut-off* yang digunakan pada Tabel 4.15. Secara keseluruhan, *full structural model* dapat dinyatakan *fit* dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel laten dalam model penelitian terbukti secara empiris. Pengujian dilakukan menggunakan hasil Regression Weight pada SEM AMOS. Keputusan hipotesis didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (CR), *Probability* (P-value), serta arah koefisien regresi (*estimate*). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai $CR \geq 1,96$ dan $P < 0,05$, sedangkan apabila tidak memenuhi kriteria tersebut maka hipotesis dinyatakan ditolak.

4.6.1. Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung antara variabel laten dalam model struktural. Nilai koefisien jalur diperoleh dari output *Standardized Regression Weight*, sedangkan pengujian signifikansi diperoleh dari output Regression Weight pada AMOS. Hasil estimasi dan signifikansi jalur disajikan pada Tabel 4.16 berikut.

Tabel 4. 16
Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
H1	Sharia Compliance → Customer Retention	0,454	0,039	11,814	***	Diterima
H2	Digital Financial Literacy → Customer Retention	0,471	0,031	13,234	***	Diterima
H3	Customer Engagement → Customer Retention	0,403	0,031	12,330	***	Diterima
H4	Customer Retention → Continuance Intention	0,990	0,066	15,551	***	Diterima

H5	Sharia Compliance → Continuance Intention	0,001	0,045	0,022	0,983	Ditolak
----	---	-------	-------	-------	-------	---------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026.

Pengujian pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar konstruk dalam model struktural terbukti secara statistik. Nilai *standardized estimate* digunakan untuk melihat arah dan besarnya pengaruh, sedangkan C.R. dan probability digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan. Keputusan didasarkan pada $C.R. \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$.

Berdasarkan Tabel 4.16, *sharia compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* dengan *standardized estimate* 0,454, C.R. 11,814, dan $p < 0,001$. *Digital financial literacy* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* dengan *standardized estimate* 0,471, C.R. 13,234, dan $p < 0,001$. *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* dengan *standardized estimate* 0,403, C.R. 12,330, dan $p < 0,001$.

Customer retention berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *continuance intention* dengan *standardized estimate* 0,990, C.R. 15,551, dan $p < 0,001$. Sebaliknya, *sharia compliance* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *continuance intention* dengan *standardized estimate* 0,001, C.R. 0,022, dan $p = 0,983$. Dengan demikian, H1, H2, H3, dan H4 diterima, sedangkan H8 ditolak.

4.6.2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirrect Effect*)

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediator dalam model penelitian. Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari output *standardized indirect effects* pada SEM AMOS yang menunjukkan besarnya koefisien pengaruh yang terjadi melalui variabel mediasi. Hasil pengujian *indirect effect* disajikan pada Tabel 4.17 berikut.

Tabel 4. 17
Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hipotesis	Hubungan Tidak Langsung	Standardized Indirect Effect	Lower BC	Upper BC	Kesimpulan
H6	Sharia Compliance → Customer Retention → Continuance Intention	0,449	0,391	0,508	Diterima
H7	Digital Financial Literacy → Customer Retention → Continuance Intention	0,467	0,402*	0,532*	Diterima
H8	Customer Engagement → Customer Retention → Continuance Intention	0,399	0,337*	0,463*	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026.

Pengujian pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *sharia compliance*, *digital financial literacy*, dan *customer engagement* terhadap *continuance intention* melalui *customer retention*. Hasil pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa seluruh jalur mediasi memiliki pengaruh positif.

Standardized indirect effect sharia compliance sebesar 0,449, *digital financial literacy* sebesar 0,467, dan *customer engagement* sebesar 0,399. Nilai tersebut konsisten dengan perkalian koefisien jalur masing-masing terhadap *customer retention* dengan koefisien *customer retention* terhadap *continuance intention*. Hasil ini

menunjukkan bahwa *customer retention* menjadi jalur yang menghubungkan ketiga variabel tersebut dengan *continuance intention*. Dengan demikian, H5, H6, dan H7 diterima.

4.6.3. Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *customer retention* mampu menjadi variabel *intervening* dalam menyalurkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian mediasi pada penelitian ini menggunakan Sobel Test, dengan memanfaatkan nilai koefisien regresi (*estimate*) dan *Standard Error* (S.E.) hasil analisis SEM AMOS. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai Sobel $Z \geq 1,96$ dengan tingkat signifikan $p < 0,05$. Dengan rumus Sobel sebagai berikut:

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

a = koefisien jalur dari variabel independen ke mediator

b = koefisien jalur dari mediator ke variabel dependen

Sa = *Standard Error* jalur a

Sb = *Standard Error* jalur b

Signifikansi pengaruh mediasi berdasarkan Sobel Test disajikan pada Tabel 4.18 berikut.

Tabel 4. 18 Uji Mediasi

Hipotesis Mediasi	Jalur Mediasi	Sobel Z	p-value	Keputusan
M1	<i>Sharia Compliance</i> → <i>Customer Retention</i> → <i>Continuance Intention</i>	9,338	<0,001	Mediasi Signifikan
M2	<i>Digital Literacy Financial</i> → <i>Customer Retention</i> → <i>Continuance Intention</i>	10,079	<0,001	Mediasi Signifikan
M3	<i>Customer Engagement</i> → <i>Customer Retention</i> → <i>Continuance Intention</i>	9,696	<0,001	Mediasi Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026.

Uji mediasi dilakukan menggunakan Sobel Test untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung melalui Customer Retention. Kriteria pengambilan keputusan adalah nilai Sobel $Z \geq 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$.

Berdasarkan Tabel 4.18, jalur *sharia compliance* → *customer retention* → *continuance intention* memiliki Sobel Z sebesar 9,338 dengan $p < 0,001$. Jalur *Digital financial literacy* → *customer retention* → *continuance intention* memiliki Sobel Z sebesar 10,079 dengan $p < 0,001$. Sementara itu, jalur *customer engagement* → *customer retention* → *continuance intention* memiliki Sobel Z sebesar 9,696 dengan $p < 0,001$.

Ketiga nilai Sobel Z jauh melebihi 1,96 dan seluruh $p\text{-value}$ berada di bawah 0,05. Dengan demikian, *customer retention* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *sharia compliance*, *digital financial literacy*, dan *customer engagement* terhadap *continuance intention*. Pada hubungan *sharia compliance* → *continuance intention*, pola tersebut menunjukkan mediasi penuh karena pengaruh langsung tidak signifikan ($p = 0,983$), sedangkan pengaruh tidak langsung signifikan. Untuk *Digital financial literacy* dan *customer engagement*, penelitian ini hanya menyimpulkan

adanya mediasi signifikan karena jalur langsung keduanya menuju *continuance intention* tidak dimasukkan dalam model.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pembahasan Hipotesis 1: Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap *Customer Retention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Sharia Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* dengan *standardized estimate* sebesar 0,454, C.R. sebesar 11,814, dan $p < 0,001$. Dengan demikian, H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi nasabah terhadap kepatuhan bank umum syariah pada prinsip syariah, semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan bank.

Secara deskriptif, hasil ini didukung oleh nilai indeks *sharia compliance* yang seluruhnya berada pada kategori tinggi, dengan rentang 74,80%–75,83%. Indikator penerapan akad dan prosedur sesuai ketentuan syariah menjadi aspek paling dominan dengan indeks 75,83%. Hal ini menunjukkan bahwa kepatuhan syariah yang dapat dirasakan dalam proses layanan, khususnya melalui akad dan prosedur, menjadi bagian penting dari pengalaman nasabah. Dalam perspektif ECT, kesesuaian antara harapan nasabah terhadap bank syariah dan pengalaman aktual atas penerapan prinsip syariah dapat memperkuat evaluasi positif serta mendorong keinginan mempertahankan hubungan.

Hasil ini memperkuat penelitian terdahulu yang menjadi dasar penyusunan Hipotesis 1. Rahman dan Jamil (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi kepatuhan syariah dapat meningkatkan kepercayaan dan retensi nasabah. Sulaiman et al. (2022) juga menunjukkan bahwa atribut kepatuhan syariah dapat membentuk *trust* yang kemudian berkontribusi pada keberlanjutan hubungan. Temuan penelitian ini memberikan bukti empiris pada konteks bank umum syariah di Jawa Tengah bahwa *sharia compliance* bukan hanya atribut normatif, tetapi juga menjadi sumber nilai yang memperkuat retensi.

Secara praktis, bank umum syariah perlu menjaga konsistensi penerapan akad, prosedur, transparansi, dan pengawasan syariah. Kepatuhan tersebut perlu dikomunikasikan secara jelas agar nilai syariah tidak hanya diketahui secara normatif, tetapi juga dirasakan dalam pengalaman penggunaan layanan.

4.7.2. Pembahasan Hipotesis 2: Pengaruh *Digital Financial Literacy* terhadap *Customer Retention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *digital financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* dengan *standardized estimate* sebesar 0,471, C.R. sebesar 13,234, dan $p < 0,001$. Dengan demikian, H2 diterima. Koefisien tersebut merupakan yang terbesar di antara tiga variabel eksogen yang memengaruhi *customer retention*, sehingga *digital financial literacy* menjadi determinan yang relatif paling kuat dalam model penelitian.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator *digital financial literacy* berada pada kategori tinggi, dengan nilai indeks 74,74%–76,34%. Indikator kemampuan mengambil keputusan keuangan digital secara bijak menjadi yang tertinggi sebesar 76,34%, diikuti kesadaran terhadap keamanan dan perlindungan data pribadi sebesar 76,06%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden tidak hanya mampu menggunakan layanan digital, tetapi juga memiliki perhatian terhadap keamanan dan kualitas keputusan dalam bertransaksi.

Temuan ini sejalan dengan Choung et al. (2023) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan digital meningkatkan pengalaman, kepuasan, dan retensi pengguna. Dalam perspektif ECT, nasabah yang mampu menggunakan layanan secara mandiri memiliki peluang lebih besar memperoleh pengalaman aktual yang sesuai dengan ekspektasi mengenai kemudahan dan manfaat layanan. Pengalaman yang konsisten tersebut kemudian memperkuat kecenderungan mempertahankan hubungan dengan bank.

Secara Praktis, bank perlu meningkatkan edukasi literasi keuangan digital melalui panduan fitur, edukasi keamanan data, simulasi transaksi, serta informasi risiko yang mudah dipahami. Peningkatan literasi perlu berjalan bersamaan dengan kualitas sistem agar kemampuan nasabah dapat dikonversi menjadi pengalaman penggunaan yang positif dan retensi yang lebih kuat.

4.7.3. Pembahasan Hipotesis 3: Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* dengan *standardized estimate* sebesar 0,403, C.R. sebesar 12,330, dan $p < 0,001$. Dengan demikian, H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan nasabah secara kognitif, emosional, dan perilaku memiliki kontribusi nyata dalam mempertahankan hubungan dengan bank umum syariah.

Secara deskriptif, *customer engagement* memperoleh nilai indeks pada kategori tinggi, yaitu 74,91%–75,71%. Indikator partisipasi aktif dalam penggunaan layanan dan fitur memiliki nilai tertinggi sebesar 75,71%, sedangkan perhatian dan minat serta pemahaman aktif masing-masing sebesar 74,91%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *engagement* responden lebih kuat terlihat pada keterlibatan aktual dalam menggunakan layanan dan fitur dibandingkan sekadar perhatian terhadap informasi.

Temuan ini konsisten dengan Lim et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *customer engagement* memperkuat hubungan emosional dan retensi pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan Bismoaziiz et al. (2021) yang menempatkan *engagement* sebagai mekanisme penting dalam membangun hubungan pelanggan. Dalam perspektif ECT, interaksi aktif dan pengalaman yang bermakna memberikan kesempatan bagi nasabah untuk mengevaluasi layanan secara positif. Evaluasi yang berulang tersebut memperkuat keterikatan dan keinginan mempertahankan hubungan.

Secara praktis, bank perlu membangun *engagement* melalui komunikasi dua arah, edukasi yang relevan, personalisasi informasi, kemudahan pemberian umpan balik, serta fitur layanan yang mendorong partisipasi aktif. Engagement sebaiknya diarahkan pada interaksi yang memberikan nilai, bukan sekadar peningkatan frekuensi komunikasi.

4.7.4. Pembahasan Hipotesis 4: Pengaruh *Customer Retention* terhadap *Continuance Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer retention* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *Continuance Intention* dengan *standardized estimate* sebesar 0,990, C.R. sebesar 15,551, dan $p < 0,001$. Dengan demikian, H4 diterima. Nilai koefisien yang sangat tinggi menunjukkan bahwa *customer retention* merupakan mekanisme yang sangat kuat dalam menjelaskan kecenderungan nasabah untuk terus menggunakan layanan bank umum syariah.

Hasil deskriptif mendukung temuan tersebut. *customer retention* memiliki seluruh indikator pada kategori tinggi, dengan rentang indeks 75,09% - 76,17%. Indikator frekuensi penggunaan layanan secara berulang menjadi yang tertinggi sebesar 76,17%, diikuti komitmen emosional sebesar 75,77%. Sementara itu, *Continuance Intention* juga berada pada kategori tinggi dengan rentang 75,31% - 76,97%, dan indikator preferensi terhadap bank syariah yang sama menjadi yang tertinggi sebesar 76,97%. Pola tersebut menunjukkan keterkaitan yang kuat antara kecenderungan mempertahankan hubungan dan keinginan melanjutkan penggunaan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Zhengmeng et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat memperkuat retensi dan selanjutnya meningkatkan *continuance intention*. Hasil ini juga konsisten dengan Hennig-Thurau et al. (2002) yang menekankan pentingnya hubungan pelanggan yang terpelihara dalam mendorong keberlanjutan penggunaan layanan. Selain itu, Aidarus dan Abu (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*, sementara peningkatan kualitas pengalaman melalui fintech juga dapat memperkuat retensi nasabah. Dalam perspektif ECT, retensi dapat dipahami sebagai hasil evaluasi positif yang telah terakumulasi selama penggunaan. Ketika nasabah merasa pengalaman aktual konsisten dengan harapan dan memberikan nilai yang memadai, keputusan untuk terus menggunakan layanan menjadi semakin kuat.

Implikasinya, bank tidak cukup hanya mengejar peningkatan jumlah nasabah, tetapi perlu mengelola pengalaman setelah akuisisi melalui kepuasan, kualitas hubungan, penggunaan berulang, dan pengurangan alasan untuk berpindah. Retensi yang kuat menjadi fondasi langsung bagi keberlanjutan penggunaan layanan.

4.7.5. Pembahasan Hipotesis 5: Pengaruh *Customer Retention* memediasi *Sharia Compliance* terhadap *Continuance Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer retention* secara signifikan memediasi pengaruh *sharia compliance* terhadap *continuance intention*. Nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,449 dengan interval kepercayaan 0,391–0,508

dan nilai Sobel Z sebesar 9,338 dengan $p < 0,001$. Dengan demikian, H5 diterima. Pada saat yang sama, pengaruh langsung *sharia compliance* terhadap *continuance intention* tidak signifikan dengan *standardized estimate* 0,001 dan $p = 0,983$. Pola ini menunjukkan bahwa pengaruh *sharia compliance* terhadap *continuance intention* berlangsung melalui *customer retention*.

Temuan ini merupakan salah satu hasil penting penelitian karena menunjukkan bahwa kepatuhan syariah belum secara otomatis membuat nasabah berniat terus menggunakan layanan. Kepatuhan syariah terlebih dahulu perlu diterjemahkan menjadi pengalaman dan hubungan yang membuat nasabah bertahan sebagai pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan ECT yang menempatkan evaluasi pengalaman aktual sebagai proses penting sebelum terbentuknya *continuance intention*.

Hasil ini sejalan dengan Rahman dan Jamil (2022) yang menunjukkan bahwa *sharia compliance* dapat membangun kepercayaan dan retensi nasabah. Sulaiman et al. (2022) juga menunjukkan bahwa atribut syariah dapat membangun kepercayaan yang mendukung keberlanjutan hubungan. Sementara itu, Zhengmeng et al. (2024) menunjukkan pentingnya pengalaman pelanggan dan retensi dalam membentuk *continuance intention*. Dengan menghubungkan temuan-temuan tersebut, hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kepatuhan syariah dapat menjadi tahap awal dalam pembentukan hubungan, sedangkan retensi menjadi mekanisme yang mengubah hubungan tersebut menjadi niat keberlanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian memperluas *research gap* pada Bab I dengan menunjukkan bahwa dalam konteks bank

umum syariah, sharia compliance lebih efektif menjadi sumber retensi terlebih dahulu daripada menjadi pendorong langsung *continuance intention*.

Secara manajerial, bank perlu memastikan bahwa komunikasi mengenai kepatuhan syariah diikuti oleh pengalaman layanan yang konsisten. Transparansi akad, kejelasan prosedur, pengawasan syariah, dan pelayanan yang adil perlu diterjemahkan menjadi alasan nyata bagi nasabah untuk tetap bertahan.

4.7.6. Pembahasan Hipotesis 6: Pengaruh *Customer Retention* memediasi *Digital Financial Literacy* terhadap *Continuance Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer retention* secara signifikan memediasi pengaruh *digital financial literacy* terhadap *continuance intention*. Nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,467 dengan interval kepercayaan 0,402–0,532 dan nilai Sobel Z sebesar 10,079 dengan $p < 0,001$. Dengan demikian, H6 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan nasabah dalam memahami dan menggunakan layanan keuangan digital memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan penggunaan melalui terbentuknya retensi. Literasi digital membuat nasabah lebih mampu memanfaatkan fitur, memahami risiko, menjaga keamanan, dan mengambil keputusan secara mandiri. Kemampuan tersebut menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih efektif sehingga mendukung kecenderungan mempertahankan hubungan dengan bank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Choung et al. (2023) serta Susanto et al. (2020) yang menempatkan literasi digital sebagai faktor yang dapat meningkatkan

retensi dan selanjutnya mendukung *continuance intention*. Selain itu, Susanto et al. (2020) yang secara khusus menunjukkan bahwa *customer retention* dapat memediasi hubungan antara literasi keuangan digital dan *continuance intention*. Dalam perspektif ECT, nasabah yang memiliki kompetensi digital lebih besar memiliki peluang lebih tinggi untuk memperoleh pengalaman aktual yang sesuai dengan ekspektasi mengenai kemudahan dan manfaat layanan. Pengalaman yang konsisten tersebut kemudian diperkuat melalui retensi.

Temuan ini juga menunjukkan pentingnya membedakan antara kemampuan digital dan keberlanjutan penggunaan. Literasi yang tinggi perlu menghasilkan pengalaman positif dan hubungan yang dipertahankan. Oleh karena itu, program literasi digital bank sebaiknya diarahkan pada penggunaan fitur yang benar-benar memberikan manfaat, keamanan, dan kenyamanan.

4.7.7. Pembahasan Hipotesis 7: Pengaruh *Customer Retention* memediasi *Customer Engagement* terhadap *Continuance Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer retention* secara signifikan memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap *continuance intention*. Nilai standardized indirect effect sebesar 0,399 dengan interval kepercayaan 0,337–0,463 dan nilai Sobel Z sebesar 9,696 dengan $p < 0,001$. Dengan demikian, H7 diterima.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan nasabah tidak berhenti pada aktivitas interaksi, tetapi dapat berkembang menjadi retensi yang kemudian mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Ketika nasabah aktif menggunakan fitur, memahami

informasi, memiliki keterikatan emosional, dan bersedia memberikan umpan balik, interaksi tersebut menciptakan pengalaman yang lebih bermakna. Pengalaman yang terus terpelihara kemudian meningkatkan kecenderungan untuk tetap menjadi nasabah.

Hasil ini sejalan dengan Lim et al. (2022) dan Bismoaziiz et al. (2021) yang menunjukkan bahwa engagement berperan dalam membangun hubungan jangka panjang melalui retensi. Dalam perspektif ECT, keterlibatan memberikan lebih banyak titik evaluasi pascapenggunaan. Ketika interaksi tersebut konsisten memberikan manfaat dan memenuhi ekspektasi, nasabah semakin terdorong mempertahankan hubungan dan melanjutkan penggunaan layanan.

Secara praktis, bank perlu mengubah engagement menjadi hubungan yang berkelanjutan melalui program komunikasi dua arah, personalisasi layanan, pemberian ruang umpan balik, serta penghargaan terhadap nasabah yang aktif. Tujuannya bukan hanya meningkatkan interaksi, tetapi memastikan interaksi menghasilkan kepuasan dan alasan yang kuat untuk tetap bertahan.

4.7.8. Pembahasan Hipotesis 8: Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap *Continuance Intention*

Hasil pengujian mengindikasikan bahwasannya *sharia compliance* tidak berdampak signifikan secara langsung pada *continuance intention*, dengan *standardized estimate* sebesar 0,001, C.R. sebesar 0,022, dan $p = 0,983$. Dengan demikian, H8 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap

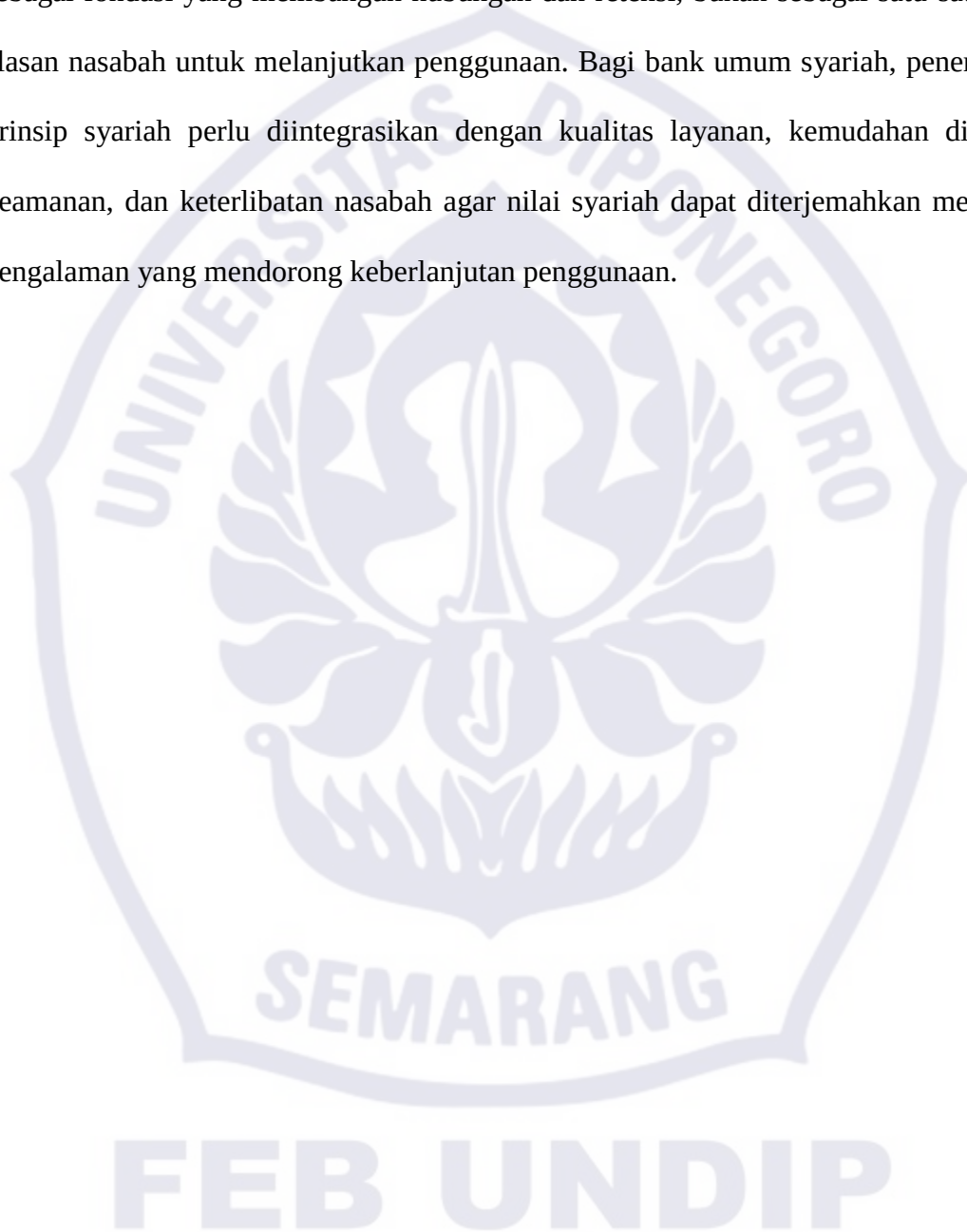
kepatuhan syariah yang tinggi belum cukup untuk secara langsung menentukan niat mereka untuk terus menggunakan layanan bank umum syariah.

Temuan tersebut secara deskriptif *sharia compliance* memperoleh nilai indeks rata-rata 75,30% dan seluruh indikator berada pada kategori tinggi. Artinya, responden secara umum menilai penerapan prinsip syariah secara positif, tetapi penilaian positif tersebut tidak otomatis berubah menjadi *continuance intention* secara langsung. Perbedaan antara hasil deskriptif dan inferensial menunjukkan bahwa tingkat persepsi suatu atribut tidak selalu identik dengan kekuatan hubungan kausal atribut tersebut terhadap perilaku keberlanjutan.

Temuan studi ini mendukung sebagian temuan Andespa et al. (2023), Aji et al. (2023), Jamshed dan Uluyol (2024), serta Mostafa (2022) yang menunjukkan bahwa kepatuhan syariah tidak selalu memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *intention*. Di sisi lain, hasil penelitian ini berbeda dengan Sulaiman et al. (2022), Zulaikha dan Faricha (2025), Mulia et al. (2021), serta Taujiharrahman et al. (2023) yang menemukan pengaruh positif *sharia compliance* terhadap *continuance intention* atau perilaku keberlanjutan. Perbedaan hasil tersebut memperlihatkan adanya inkonsistensi penelitian terdahulu yang menjadi salah satu dasar *research gap* penelitian ini. Perbedaan konteks objek, karakteristik responden, jenis layanan, serta faktor yang menyertai pengalaman penggunaan dapat menyebabkan kepatuhan syariah mempunyai kekuatan pengaruh yang berbeda. Dalam penelitian ini, ECT membantu menjelaskan bahwa kepatuhan syariah merupakan bagian dari nilai yang diharapkan nasabah, tetapi *Continuance Intention* membutuhkan proses evaluasi pengalaman yang

lebih konkret. Hal ini tercermin dari terbuktinya pengaruh *sharia compliance* terhadap *customer retention* dan kemudian *customer retention* terhadap *continuance intention*.

Temuan ini memperlihatkan bahwa *sharia compliance* lebih tepat diposisikan sebagai fondasi yang membangun hubungan dan retensi, bukan sebagai satu-satunya alasan nasabah untuk melanjutkan penggunaan. Bagi bank umum syariah, penerapan prinsip syariah perlu diintegrasikan dengan kualitas layanan, kemudahan digital, keamanan, dan keterlibatan nasabah agar nilai syariah dapat diterjemahkan menjadi pengalaman yang mendorong keberlanjutan penggunaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Studi ini dijalankan guna menganalisis peran customer retention dalam menjelaskan hubungan antara *sharia compliance*, *digital financial literacy*, dan *customer engagement* terhadap *continuance intention* pada nasabah bank umum syariah, khususnya Generasi Milenial dan Gen Z di Jawa Tengah. Dari temuan studi serta pembahasan yang telah dijalankan, bisa dinyatakan bahwasannya *customer retention* merupakan mekanisme penting dalam membentuk keberlanjutan penggunaan layanan bank umum syariah. Adapun jawaban atas delapan pertanyaan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. *Sharia compliance* terbukti berdampak positif pada *customer retention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi nasabah pada penerapan prinsip syariah dalam produk, akad, prosedur, dan layanan bank, semakin kuat pula kecenderungan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan bank umum syariah. Kepatuhan syariah tidak hanya menjadi karakteristik normatif yang membedakan bank syariah dari bank konvensional, tetapi juga menjadi sumber nilai yang dapat membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan nasabah. Hasil ini memperlihatkan bahwa pengalaman nasabah terhadap penerapan prinsip syariah yang konsisten mampu memperkuat evaluasi positif terhadap bank.

2. *Digital financial literacy* terbukti berdampak positif pada *customer retention*.

Temuan ini mengindikasikan bahwasannya kemampuan nasabah dalam memahami, menggunakan, dan mengelola layanan keuangan digital secara tepat dapat memperkuat kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan bank umum syariah. Nasabah yang memiliki kemampuan digital yang baik lebih mampu memahami manfaat fitur layanan, menjaga keamanan transaksi, mengenali risiko, serta mengambil keputusan keuangan secara mandiri. Dengan demikian, literasi keuangan digital berkaitan dengan kapabilitas memakai teknologi, serta dalam membentuk pengalaman penggunaan yang efektif dan mendukung retensi nasabah.

3. *Customer engagement* terbukti berdampak positif pada *customer retention*. Temuan

ini menunjukkan bahwa keterlibatan nasabah secara kognitif, emosional, dan perilaku dalam berinteraksi dengan bank umum syariah dapat memperkuat hubungan jangka panjang. Keterlibatan yang tercermin melalui perhatian terhadap informasi, pemahaman terhadap layanan, penggunaan fitur, serta partisipasi dalam interaksi dengan bank menciptakan pengalaman yang lebih bermakna. Oleh karena itu, customer engagement menjadi salah satu mekanisme relasional yang membantu bank mempertahankan nasabah.

4. *Customer retention* terbukti berdampak positif pada *continuance intention*. Temuan

ini menunjukkan bahwa keberlanjutan penggunaan layanan bank umum syariah sangat berkaitan dengan kemampuan bank dalam mempertahankan hubungan yang telah terbentuk dengan nasabah. Ketika nasabah merasa memiliki pengalaman yang konsisten, hubungan yang baik, kepuasan yang berkelanjutan, serta alasan yang kuat

untuk tetap menggunakan layanan, maka kecenderungan untuk melanjutkan penggunaan pada masa mendatang menjadi semakin kuat. Dengan demikian, *customer retention* merupakan fondasi penting dalam membentuk *continuance intention*.

5. *Customer retention* terbukti memediasi pengaruh *sharia compliance* terhadap *continuance intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwasannya kepatuhan syariah tidak secara otomatis menjadi alasan langsung bagi nasabah untuk terus menggunakan layanan bank umum syariah. Kepatuhan syariah terlebih dahulu perlu diterjemahkan ke dalam pengalaman dan hubungan yang mampu membuat nasabah bertahan. Setelah terbentuk *customer retention*, hubungan tersebut kemudian berkembang menjadi kecenderungan untuk terus menggunakan layanan. Dengan demikian, *sharia compliance* lebih tepat dipandang sebagai fondasi pembentukan hubungan dan retensi nasabah yang selanjutnya berkontribusi terhadap keberlanjutan penggunaan.
6. *Customer retention* terbukti memediasi pengaruh *digital financial literacy* terhadap *continuance intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwasannya kapabilitas nasabah dalam memakai layanan keuangan digital tidak berhenti pada kemampuan teknis, tetapi perlu menghasilkan pengalaman penggunaan yang efektif agar dapat mendukung keberlanjutan hubungan. Literasi keuangan digital membantu nasabah memahami fitur, manfaat, keamanan, dan risiko layanan sehingga penggunaan menjadi lebih mudah dan terkendali. Pengalaman tersebut kemudian memperkuat

kecenderungan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan bank dan pada akhirnya mendorong *continuance intention*.

7. *Customer retention* terbukti memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap *continuance intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan nasabah tidak hanya menghasilkan interaksi dengan bank, tetapi dapat berkembang menjadi hubungan yang lebih kuat ketika interaksi tersebut memberikan manfaat dan pengalaman yang positif. Keterlibatan yang berkelanjutan memperkuat hubungan nasabah dengan bank, membentuk retensi, dan selanjutnya mendorong keinginan untuk tetap menggunakan layanan bank umum syariah.
8. *Sharia compliance* tidak terbukti berpengaruh secara langsung terhadap *continuance intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kepatuhan syariah belum cukup untuk secara langsung menentukan keputusan nasabah dalam melanjutkan penggunaan layanan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai syariah perlu diwujudkan melalui pengalaman layanan yang nyata, hubungan yang berkelanjutan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan keterlibatan nasabah. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa *sharia compliance* memiliki peran yang lebih kuat sebagai pembentuk *customer retention* daripada sebagai pendorong langsung *continuance intention*.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwasannya keberlanjutan penggunaan layanan bank umum syariah tidak hanya ditentukan oleh keberadaan nilai syariah maupun kemampuan nasabah menggunakan layanan digital, tetapi terutama oleh bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk hubungan yang mampu

mempertahankan nasabah. *Customer retention* menjadi mekanisme penting yang menghubungkan nilai syariah, kemampuan digital, dan keterlibatan nasabah dengan keberlanjutan penggunaan layanan. Temuan ini sekaligus memperkuat perspektif *Expectation Confirmation Theory* bahwa keberlanjutan penggunaan terbentuk melalui evaluasi pengalaman aktual yang mampu memenuhi ekspektasi nasabah. Dengan demikian, bank umum syariah perlu memandang keberlanjutan nasabah sebagai hasil dari proses yang terintegrasi antara pemenuhan nilai syariah, kemudahan dan kompetensi digital, kualitas interaksi, serta hubungan jangka panjang dengan nasabah.

5.2. Implikasi Penelitian

5.2.1. Implikasi Teoritis

Studi ini menyajikan implikasi teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen, terutama dalam konteks perbankan syariah dan keberlanjutan penggunaan layanan. Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai pembentukan continuance intention dengan menempatkan customer retention sebagai mekanisme yang menjembatani faktor nilai, kemampuan, dan relasional nasabah dengan keberlanjutan penggunaan layanan. Model penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan penggunaan tidak semata-mata terbentuk melalui pengaruh langsung suatu atribut layanan, tetapi melalui proses hubungan yang berkembang setelah nasabah memperoleh pengalaman menggunakan layanan.

Temuan penelitian juga memberikan dukungan terhadap penerapan *Expectation Confirmation Theory* dalam menjelaskan perilaku nasabah bank umum

syariah. Dalam perspektif teori tersebut, nasabah melakukan evaluasi terhadap pengalaman aktual setelah menggunakan layanan. *Sharia compliance* memberikan pemenuhan terhadap ekspektasi nilai syariah, *digital financial literacy* membantu nasabah memperoleh pengalaman penggunaan yang lebih efektif, sedangkan *customer engagement* memperkuat pengalaman melalui interaksi yang berkelanjutan. Akumulasi pengalaman tersebut kemudian berkontribusi terhadap terbentuknya *customer retention* yang selanjutnya mendorong *continuance intention*. Kerangka tersebut sejalan dengan landasan teoritis penelitian yang menempatkan pengalaman aktual dan evaluasi pascapenggunaan sebagai bagian penting dalam pembentukan niat penggunaan berkelanjutan.

Implikasi teoritis lainnya terlihat dari temuan bahwa *sharia compliance* tidak berdampak langsung pada *continuance intention*, tetapi memiliki pengaruh melalui *customer retention*. Temuan tersebut memberikan perspektif bahwa kepatuhan syariah sebaiknya tidak hanya dipahami sebagai faktor yang secara langsung menentukan keberlanjutan perilaku, melainkan sebagai nilai dasar yang terlebih dahulu membentuk kualitas hubungan nasabah dengan bank. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana nilai syariah dapat diterjemahkan menjadi perilaku penggunaan berkelanjutan melalui mekanisme retensi.

Studi ini juga berkontribusi pada pengembangan literatur dengan mengintegrasikan aspek spiritual, fungsional, dan relasional dalam menjelaskan perilaku nasabah bank umum syariah. Integrasi tersebut memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bahwa keberlanjutan hubungan nasabah dengan bank syariah

merupakan hasil dari kombinasi antara kesesuaian prinsip syariah, kemampuan memanfaatkan layanan digital, serta keterlibatan aktif dalam hubungan dengan bank.

5.2.2. Implikasi Manajerial

Dari temuan studi, bank umum syariah perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya berorientasi pada akuisisi nasabah, tetapi juga pada pemeliharaan hubungan setelah nasabah menggunakan layanan. Hal ini penting karena customer retention terbukti menjadi mekanisme utama yang menghubungkan berbagai determinan dengan *continuance intention*. Strategi mempertahankan nasabah perlu diarahkan pada penciptaan pengalaman yang konsisten, bernilai, aman, mudah, dan sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam aspek *sharia compliance*, Bank Umum Syariah perlu menjaga konsistensi penerapan akad, prosedur, transparansi, serta pengawasan syariah dalam seluruh proses pelayanan. Informasi mengenai kepatuhan syariah juga perlu dikomunikasikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah, khususnya generasi yang terbiasa dengan layanan digital. Upaya tersebut penting agar kepatuhan syariah tidak hanya dipersepsikan sebagai identitas bank, tetapi benar-benar dirasakan sebagai bagian dari pengalaman nasabah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *sharia compliance* berperan dalam membangun retensi, sehingga nilai syariah perlu diterjemahkan ke dalam pengalaman layanan yang nyata.

Dalam aspek *digital financial literacy*, bank umum syariah perlu memperkuat edukasi yang bersifat praktis dan mudah diakses. Edukasi dapat dilakukan melalui

panduan penggunaan fitur, simulasi transaksi, informasi keamanan data, edukasi mengenai risiko transaksi digital, serta penjelasan mengenai manfaat setiap fitur layanan. Literasi digital sebaiknya tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan kemampuan teknis nasabah, tetapi juga kemampuan mengambil keputusan keuangan secara aman dan bijaksana. Dengan demikian, kemampuan digital nasabah dapat dikonversi menjadi pengalaman penggunaan yang positif dan memperkuat retensi.

Dalam aspek *customer engagement*, bank umum syariah perlu membangun interaksi yang bersifat dua arah, relevan, personal, dan memberikan nilai. Komunikasi dengan nasabah tidak sebaiknya hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga mencakup edukasi, pemberian informasi yang sesuai kebutuhan, ruang penyampaian umpan balik, serta respons yang cepat terhadap kebutuhan nasabah. Keterlibatan juga dapat diperkuat melalui pengembangan fitur digital yang mendorong partisipasi aktif dan memberikan pengalaman yang lebih personal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa engagement yang berkualitas dapat memperkuat hubungan dan retensi nasabah.

Selanjutnya, bank umum syariah perlu menjadikan *customer retention* sebagai salah satu fokus utama dalam pengelolaan hubungan nasabah. Retensi tidak cukup dipahami sebagai keberadaan nasabah dalam basis pelanggan, tetapi perlu diwujudkan melalui kepuasan berkelanjutan, penggunaan layanan secara berulang, keterikatan emosional, dan berkurangnya keinginan untuk berpindah. Oleh karena itu, bank perlu melakukan evaluasi pengalaman nasabah secara berkala serta mengidentifikasi faktor yang dapat menyebabkan nasabah berhenti menggunakan layanan.

Temuan bahwa sharia compliance tidak berpengaruh langsung terhadap *continuance intention* juga memberikan implikasi penting bagi manajemen. Bank tidak dapat hanya mengandalkan keunggulan syariah sebagai alasan bagi nasabah untuk terus menggunakan layanan. Nilai syariah perlu berjalan secara terintegrasi dengan kualitas layanan, kemudahan digital, keamanan transaksi, dan keterlibatan nasabah. Dengan demikian, strategi keberlanjutan nasabah perlu menggabungkan keunggulan berbasis nilai syariah dengan pengalaman layanan yang sesuai dengan kebutuhan generasi Milenial dan Gen Z.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Meskipun studi ini telah menyajikan bukti empiris mengenai peran *customer retention* dalam membentuk *continuance intention* pada bank umum syariah, studi ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil yang diperoleh.

5.3.1. Keterbatasan Model Penelitian

Penelitian ini memfokuskan model pada hubungan antara *sharia compliance*, *digital financial literacy*, *customer engagement*, *customer retention*, dan *continuance intention*. Model tersebut telah mampu menjelaskan mekanisme hubungan antara faktor nilai syariah, kemampuan digital, dan keterlibatan nasabah dengan keberlanjutan penggunaan melalui *customer retention*. Namun, masih terdapat konstruk lain yang

secara teoritis berpotensi memengaruhi *continuance intention* tetapi belum dimasukkan dalam model penelitian.

Faktor seperti *service quality*, *customer satisfaction*, *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *digital experience quality*, *perceived risk*, maupun *switching cost* berpotensi memberikan penjelasan tambahan mengenai keputusan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan bank umum syariah. Keterbatasan tersebut terutama terlihat dari temuan bahwa *sharia compliance* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *continuance intention*, sehingga terdapat kemungkinan adanya mekanisme psikologis atau evaluatif lain yang belum sepenuhnya terakomodasi dalam model penelitian.

Selain itu, penelitian ini menempatkan *customer retention* sebagai mediator utama. Pendekatan tersebut memberikan penjelasan mengenai proses pembentukan keberlanjutan penggunaan melalui retensi, tetapi belum mengeksplorasi kemungkinan mekanisme mediasi atau moderasi lain yang dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, hasil penelitian belum menggambarkan seluruh kemungkinan mekanisme yang dapat menjelaskan *continuance intention* pada nasabah bank umum syariah.

5.3.2. Keterbatasan Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada nasabah bank umum syariah dari Generasi Milenial dan Gen Z yang berdomisili di Jawa Tengah. Karakteristik tersebut memberikan konteks yang spesifik mengenai perilaku nasabah yang relatif adaptif terhadap

teknologi dan memiliki kebutuhan terhadap layanan perbankan yang mudah, cepat, dan sesuai dengan nilai yang dianut. Namun, karakteristik responden dan wilayah penelitian yang spesifik menyebabkan hasil penelitian belum dapat secara langsung digeneralisasikan pada seluruh kelompok nasabah perbankan syariah.

Perbedaan karakteristik usia, wilayah geografis, tingkat pengalaman menggunakan layanan digital, tingkat literasi keuangan, maupun karakteristik religiusitas dapat menghasilkan pola hubungan antarvariabel yang berbeda. Selain itu, penelitian berfokus pada bank umum syariah sehingga belum membandingkan perilaku nasabah dengan pengguna bank syariah lainnya maupun nasabah bank konvensional. Kondisi tersebut menjadi keterbatasan dalam memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor yang membentuk *customer retention* dan *continuance intention*.

5.4. Saran Penelitian Selanjutnya

Mengacu pada hasil dan keterbatasan penelitian, penelitian berikutnya dapat memperluas model dengan memasukkan variabel tambahan yang secara teoritis relevan dalam menjelaskan *continuance intention*. Variabel seperti *service quality*, *customer satisfaction*, *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, *digital experience quality*, dan *switching cost* dapat dipertimbangkan guna mendapat pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keberlanjutan hubungan nasabah dengan bank umum syariah.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan mekanisme hubungan antarvariabel melalui penggunaan variabel mediasi maupun moderasi

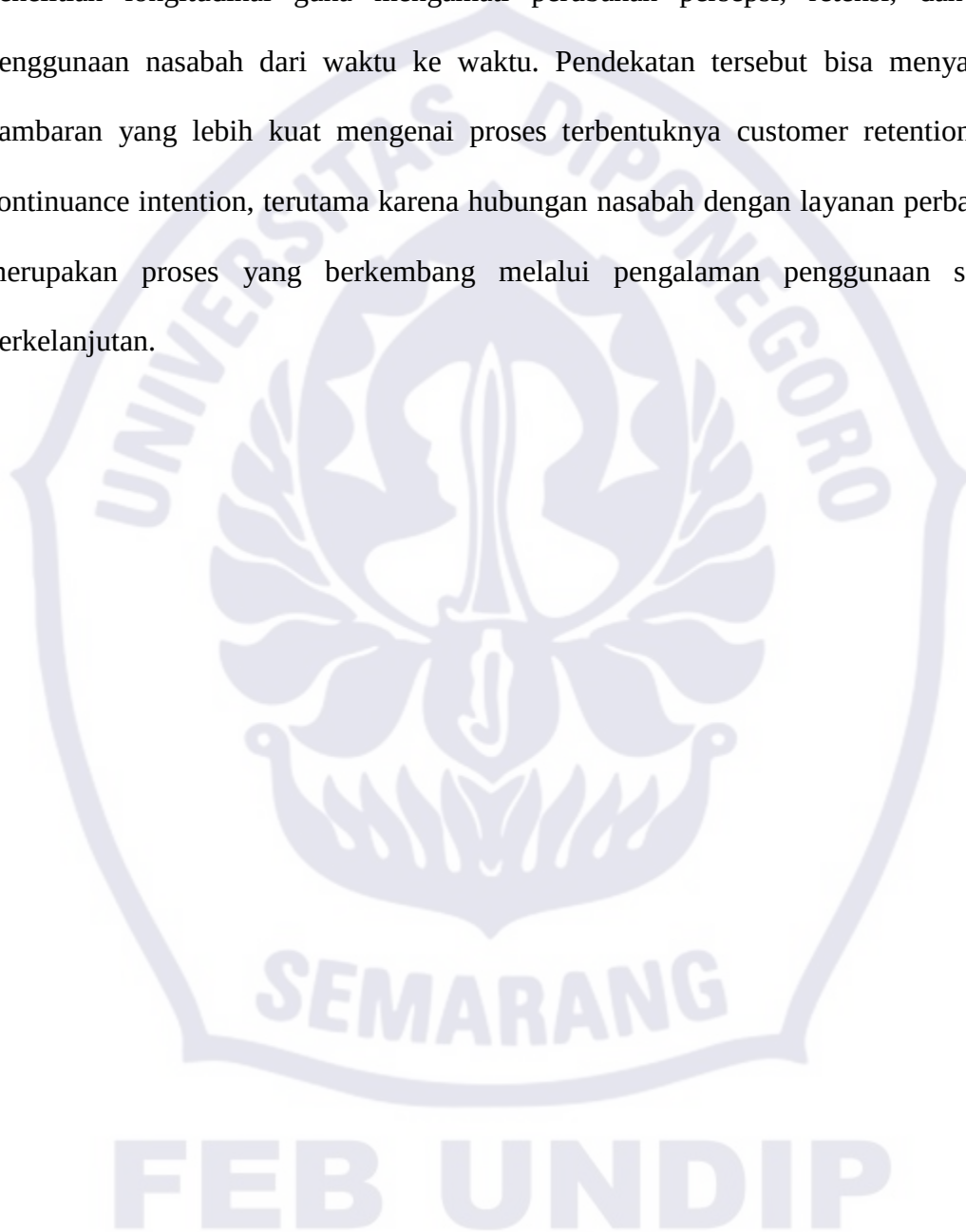
lainnya. Pengembangan tersebut dapat membantu menjelaskan mengapa suatu faktor dapat memberikan pengaruh yang berbeda terhadap *continuance intention* pada karakteristik nasabah yang berbeda. Variabel seperti kepuasan, kepercayaan, persepsi manfaat, pengalaman digital, atau religiusitas dapat dipertimbangkan sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara faktor penentu dengan keberlanjutan penggunaan.

Selanjutnya, penelitian mendatang dapat memperluas objek dan karakteristik responden dengan melibatkan wilayah penelitian yang lebih beragam, kelompok usia yang berbeda, maupun jenis lembaga keuangan syariah lainnya. Perbandingan antara Generasi Milenial, Gen Z, dan kelompok generasi lainnya juga dapat dilakukan untuk mengetahui apakah kebutuhan terhadap kepatuhan syariah, kemampuan digital, dan keterlibatan nasabah memiliki pola yang berbeda antarsegmen. Penelitian komparatif antara bank umum syariah dan bank konvensional juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai posisi *sharia compliance* sebagai karakteristik pembeda dalam membentuk retensi dan keberlanjutan penggunaan.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memberikan perhatian khusus terhadap hubungan antara *sharia compliance* dan *continuance intention*. Temuan studi ini mengindikasikan bahwasannya kepatuhan syariah tidak secara langsung mendorong keberlanjutan penggunaan, tetapi berperan melalui customer retention. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi faktor yang membuat nilai kepatuhan syariah berhasil diterjemahkan menjadi pengalaman layanan yang mendorong keberlanjutan penggunaan. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memperjelas

inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan *sharia compliance* dengan *continuance intention*.

Terakhir, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan desain penelitian longitudinal guna mengamati perubahan persepsi, retensi, dan niat penggunaan nasabah dari waktu ke waktu. Pendekatan tersebut bisa menyajikan gambaran yang lebih kuat mengenai proses terbentuknya customer retention dan *continuance intention*, terutama karena hubungan nasabah dengan layanan perbankan merupakan proses yang berkembang melalui pengalaman penggunaan secara berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions. (2020). Shari'ah standards. AAOIFI.
- Aidarus, F., & Abu, A. (2025). The effect of fintech on the user's trust, satisfaction, and continuance intention in Islamic banks: The perspective of a developing country. *Journal of Asian Scientific Research*, 15(1), 81–97. <https://doi.org/10.55493/5003.v15i1.5331>
- Al-Afeef, M. A., & Alsmadi, A. A. (2025). Digital empowerment : unraveling the impact of digital literacy on financial mastery. *Discover Sustainability*, 6(311). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01137-5>
- Al-Haddad, S., & Kotnour, T. (2023). Relationship quality, trust and customer retention in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 587–605. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2022-0401>
- Amin, H., Rahman, A. R. A., & Razak, D. A. (2020). Consumer acceptance of Islamic banking: An empirical analysis. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(1), 1–17.
- Amoroso, D. L., & Ackaradejruangsri, P. (2024). Brand commitment as predecessor to the factors of continuance intention. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00333-y>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>

- Andespa, R., Hidayat, R., & Fasa, M. I. (2023). Sharia compliance, digital service quality, and continuance intention of Islamic banking customers. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1450–1468. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0143>
- Andespa, R., Yulia Hendri Yeni, & Fernando, Y. (2024). A systematic review of customer Sharia compliance behaviour in Islamic banks : determinants and behavioural intention. *Journal of Islamic Marketing*, March 2026, 1013–1034. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0181>
- Antonio, M. S. (2017). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Bank Indonesia. (2024). Statistik sistem pembayaran dan keuangan digital Indonesia. Bank Indonesia.
- Bashir, M. S., et al. (2021). The role of Islamic banking service quality in customer satisfaction and loyalty. *Journal of King Saud University - Engineering Sciences*, 33(4), 251–260.
- Bergmann, M., Maçada, A. C. G., Santini, F. de O., & Tareq Rasul. (2023). Continuance intention in financial technology : a framework and. *International Journal of Bank Marketing*, 41(4), 749–786. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2022-0168>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*.
- Bismoaziiz, Suhud, U., & Saparuddin. (2021). *International Journal of Business and Social Science Research*. January 2020, 16–26. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3>
- Badan Pusat Statistik. (2024).
- Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. Islamic Foundation.
- Chen, X., Guo, S., Xiong, J., & Ye, Z. (2023). Customer engagement, dependence and loyalty:

- An empirical study of Chinese customers in multitouch service encounters. *Technological Forecasting and Social Change*, 197, 122920. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122920>
- Choung, Y., Park, S., & Choi, J. (2023). Digital financial literacy and continuance intention in financial services. *Sustainability*, 15(3), 1894. <https://doi.org/10.3390/su15031894>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Gallucci, C., Giakoumelou, A., Santulli, R., & Tipaldi, R. (2023). Technology in Society How financial literacy moderates the relationship between qualitative business information and the success of an equity crowdfunding campaign : Evidence from Mediterranean and Gulf Cooperation Council countries. *Technology in Society*, 75(October), 102401. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102401>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24 update Bayesian SEM* (Edisi ke-7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hanif, M., Iqbal, M., & Ahmad, N. (2021). Impact of religiosity on customer loyalty in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1785–1801.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship

marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
<https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>

- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12, 29. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Macky, K. (2022). Customer engagement: Contemporary theoretical developments and implications. *Journal of Service Research*, 25(2), 123–140. <https://doi.org/10.1177/10946705211066559>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen (Edisi ke-2). BPFE-Yogyakarta.
- Kaakeh, A., Hassan, M. K., & Almazor, S. F. V. H. (2019). Factors affecting customers ' attitude towards Islamic banking in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, 14(December). <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0502>
- Kang, W., Shao, B., & Chen, H. (2022). What influences users' continuance intention of internet wealth management services? A perspective from network externalities and herding. *Electronic Commerce Research*, 24, 1–34. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09580-6>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2024). Jumlah penduduk menurut agama. Satu Data Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Kline, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.). Guilford Press.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition (Edisi ke-16)*. Pearson Education Inc.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2021). Past , present , and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, November. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- M´endez-Su´arez, M., & Crespo-Tejero, N. (2021). *Why do banks retain unprofitable customers ? A customer lifetime value real options approach*. 122(June 2020), 621–626. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.008>
- Morgan, P. J., Huang, B., & Trinh, L. Q. (2019). The need to promote digital financial literacy for the digital age. In *The 2019 G20 Osaka Summit: The future of work and education for the digital age* (pp. 40–46). Asian Development Bank Institute.
- Morgan, P. J., & Trinh, L. Q. (2019). Determinants and impacts of financial literacy in Cambodia and Viet Nam. *Journal of Risk and Financial Management*, 12(1), 19. <https://doi.org/10.3390/jrfm12010019>
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2021). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1097–1123. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0190>
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235–252. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.004>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). *OECD/INFE toolkit for measuring financial literacy and financial inclusion 2022*. OECD Publishing.

<https://doi.org/10.1787/cbc4114f-en>

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). OECD/INFE 2023 international survey of adult financial literacy. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/56003a32-en>

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Statistik perbankan syariah Desember 2024. Otoritas Jasa Keuangan.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>

Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1–15. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5)

Saqib, L., Farooq, M. A., & Zafar, A. M. (2016). Customer perception regarding Shari‘ah compliance of Islamic banking sector of Pakistan. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 7(4), 282–303. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2013-0031>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

Shome, A., Jabeen, F., & Rajaguru, R. (2018). What drives consumer choice of Islamic banking services in the United Arab Emirates? *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(1), 79–95.

<https://doi.org/10.1108/IMEFM-03-2017-0066>

Sulaiman, Z. A., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Rosly, O. (2022). The impacts of Shariah-compliant hotel attributes on Muslim travellers revisit intention: religiosity as a moderator. *Journal of Islamic Marketing*, March, 2108–2125.

<https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0179>

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Taujihharrahman, D., Damayanti, D. A., & Kharmain, M. M. (2025). Continuing intention to use sharia digital banking: The impact of sharia compliance, attitude and customer trust. *Journal of Business and Management Review*, 6(10), 1440–1462.

<https://doi.org/10.47153/jbmr.v6i10.1761>

Usman, H., & Projo, N. W. K. (2022). Integration of Technology Acceptance Model (TAM), marketing relationships, and Sharia compliance in Indonesia's Islamic e-banking. *Asian Journal of Business Environment*, 12(4), 25–34.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.

<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Wibowo, A. J. I., Sumarwan, U., Suharjo, B., & Simanjuntak, M. (2021). 17 years of service-dominant logic: Vargo and Lusch's contributions. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 482–492. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.13050>

Wardhana, K. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Media Sains Indonesia.

Zhengmeng, C., Malik, M., Hussain, M., & Hussain, S. (2024). Exploring customer retention dynamics: A comparative investigation of factors affecting customer retention in the banking sector using mediation-moderation approach. *Heliyon*, 10(19), e36919. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36919>

Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085–1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>

Zulaikha, S., & Faricha, A. (2025). The continuance intention to use Islamic digital bank : the extended theory of expectation. *Journal of Islamic Marketing*, March, 1759–0833. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2025-0123>

LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Semarang, 15 Maret 2026

Yang Terhormat,
Bapak/Ibu/Sdr(i) Responden
di Tempat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shinta Amrina Rosadha

Keterangan : Mahasiswi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tesis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Adapun penelitian ini berjudul: **“Peran Customer Retention Dalam Memediasi Determinan Continuance Intention: Perspektif Customer Expectation Theory (Studi Empiris Bank Umum Syariah pada Generasi Milenial dan Gen Z di Jawa Tengah)”**. Penelitian ini berfokus pada responden Generasi Milenial dan Generasi Z di wilayah Jawa Tengah yang memiliki pengalaman menjadi nasabah bank syariah. Seluruh data dan informasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Partisipasi Bapak/Ibu/Sdr(i) sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

Atas waktu, perhatian, dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Shinta Amrina Rosadha

CP: Shinta (085728794671)

**Peran *Customer Retention* Dalam Memediasi Determinan *Continuance Intention*:
Perspektif *Customer Expectation Theory*
(Studi Empiris Bank Umum Syariah pada Generasi Milenial dan Gen Z di Jawa
Tengah)**

Petunjuk pengisian kuisioner:

Mohon untuk memberi tanda centang (✓) pada jawaban yang telah tersedia.

I. PENYARINGAN RESPONDEN

Petunjuk: Mohon jawab pertanyaan berikut. Hanya responden yang memenuhi semua kriteria yang dapat melanjutkan ke kuisioner utama.

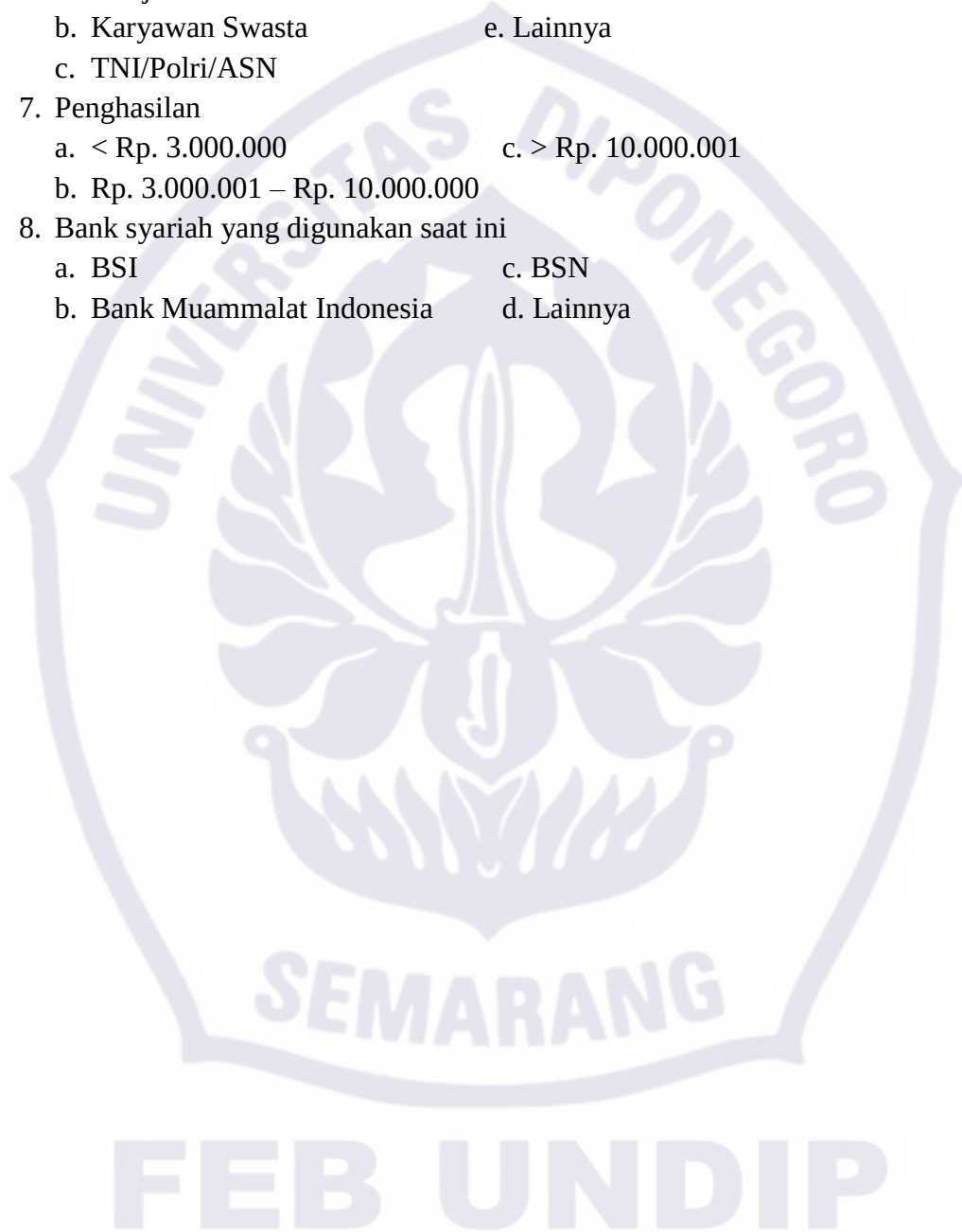
1. Apakah Anda saat ini memiliki rekening di bank syariah?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 (jika Ya, lanjut ke pertanyaan berikut)
2. Usia Anda termasuk generasi:
 - a. Generasi Z (lahir 1997–2006)
 - b. Generasi Milenial (lahir 1981–1996)
 - c. Lainnya
 (jika menjawab 2a dan 2b, lanjut ke pertanyaan berikut)
3. Apakah Anda berdomisili di Jawa Tengah?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 (jika Ya, silakan lanjut mengisi kuisioner)

II. IDENTITAS RESPONDEN

Untuk identitas responden, dimohonkan untuk mengisi dengan cara memberi tandasilang (X) sesuai dengan identitas yang sebenarnya.

1. Nama :
2. Alamat (Kota domisili) :
3. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia
 - a. 20 - 29 tahun

- b. 30 - 45 tahun
- 5. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/Sederajat
 - d. Diploma (D1 – D3)
 - e. D4/S1
 - f. Pascasarjana (S2/S3)
- 6. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan Swasta
 - c. TNI/Polri/ASN
 - d. Wirausaha
 - e. Lainnya
- 7. Penghasilan
 - a. < Rp. 3.000.000
 - b. Rp. 3.000.001 – Rp. 10.000.000
 - c. > Rp. 10.000.001
- 8. Bank syariah yang digunakan saat ini
 - a. BSI
 - b. Bank Muammalat Indonesia
 - c. BSN
 - d. Lainnya



III. PETUNJUK PENGISIAN

Pertanyaan pada bagian II merupakan pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk menjawab pertanyaan di bawah ini yang sesuai dengan yang Anda rasakan dengan memberi tanda centang (√) pada pilihan yang sesuai dengan pendapat Anda. Semakin mendekati angka 1 berarti sangat tidak setuju, sedangkan semakin mendekati angka 7 berarti sangat setuju)

Keterangan: STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

N = Netral

AS = Agak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

IV. RESPON RESPONDEN

<i>Sharia Compliance (Kepatuhan Syariah)</i>							
Pertanyaan	STS	TS	KS	N	AS	S	SS
1. Saya merasa produk dan layanan bank syariah bebas dari riba (bunga).							
2. Saya yakin bank syariah tidak melakukan praktik yang merugikan atau tidak jelas (gharar).							
3. Akad atau perjanjian yang digunakan bank syariah sesuai dengan prinsip syariah.							
4. Bank syariah konsisten menjalankan prinsip syariah dalam setiap layanannya.							

5. Saya percaya Dewan Pengawas Syariah benar-benar mengawasi operasional bank syariah.							
Pertanyaan Terbuka							
Dari kelima pernyataan tentang kepatuhan syariah di atas, mohon urutkan dari yang paling sesuai dengan diri Anda hingga yang paling tidak sesuai.							
<i>Contoh Jawaban: 3 – 1 – 5 – 2 – 4</i>							

Digital Financial Literacy (Literasi Keuangan Digital)							
Pertanyaan	STS	TS	KS	N	AS	S	SS
1. Saya memahami fitur-fitur yang tersedia di aplikasi/mobile banking bank syariah.							
2. Saya tahu manfaat dan risiko menggunakan layanan perbankan syariah digital.							
3. Saya bisa menggunakan aplikasi bank syariah tanpa bantuan orang lain.							
4. Saya memahami langkah-langkah dalam melakukan transaksi digital (transfer, bayar, top up, dll).							
5. Saya sadar pentingnya menjaga keamanan data pribadi saat bertransaksi online.							
Pertanyaan Terbuka							
Dari kelima pernyataan tentang literasi keuangan digital di atas, mohon urutkan dari yang paling sesuai dengan diri Anda hingga yang paling tidak sesuai.							
<i>Contoh Jawaban: 3 – 1 – 5 – 2 – 4</i>							

Customer Engagement (Keterlibatan Nasabah)							
Pertanyaan	STS	TS	KS	N	AS	S	SS
1. Saya tertarik mengikuti informasi terbaru tentang produk atau layanan bank syariah.							
2. Saya memahami dengan baik produk dan fitur yang ditawarkan bank syariah.							
3. Saya merasa memiliki kedekatan dengan nilai-nilai yang dijalankan bank syariah.							
4. Saya aktif menggunakan berbagai fitur yang tersedia di bank syariah.							
5. Saya bersedia memberikan masukan atau saran kepada bank syariah.							
Pertanyaan Terbuka							
Dari kelima pernyataan tentang keterlibatan nasabah di atas, mohon urutkan dari yang paling sesuai dengan diri Anda hingga yang paling tidak sesuai. <i>Contoh Jawaban: 3 – 1 – 5 – 2 – 4</i>							

Customer Retention (Retensi Nasabah)							
Pertanyaan	STS	TS	KS	N	AS	S	SS
1. Saya merasa puas menggunakan layanan bank syariah.							
2. Saya merasa nyaman tetap menjadi nasabah bank.							

3. Saya berkomitmen untuk mempertahankan hubungan dengan bank syariah.							
4. Saya sering menggunakan layanan bank ini dalam aktivitas keuangan saya.							
5. Saya tidak tertarik berpindah ke bank lain.							
Pertanyaan Terbuka							
Dari kelima pernyataan tentang retensi nasabah di atas, mohon urutkan dari yang paling sesuai dengan diri Anda hingga yang paling tidak sesuai. <i>Contoh Jawaban: 3 – 1 – 5 – 2 – 4</i>							

Continuance Intention (Niat Menggunakan Secara Berkelanjutan)							
Pertanyaan	STS	TS	KS	N	AS	S	SS
1. Saya berniat terus menggunakan layanan bank syariah di masa mendatang.							
2. Saya akan tetap menggunakan bank syariah untuk kebutuhan keuangan saya.							
3. Saya lebih memilih bank syariah dibandingkan bank lain.							
4. Saya akan merekomendasikan bank syariah kepada keluarga atau teman.							
5. Saya yakin akan tetap menjadi nasabah bank syariah dalam jangka panjang.							

Pertanyaan Terbuka

Dari kelima pernyataan tentang niat menggunakan secara berkelanjutan di atas, mohon urutkan dari yang paling sesuai dengan diri Anda hingga yang paling tidak sesuai.

Contoh Jawaban: 3 – 1 – 5 – 2 – 4



Lampiran 2. Google Form Kuesioner

Kuesioner Penelitian "Peran *Customer Retention* Dalam Memediasi Menentukan *Continuance Intention* : Perspektif *Customer Expectation Theory* (Studi Empiris Bank Umum Syariah pada Generasi Milenial dan Gen Z di Jawa Tengah)"

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yth. Bapak/Ibu/Saudara(i) Responden,

Perkenalkan, saya Shinta Amrina Rosadha, mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tesis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Penelitian yang saya lakukan berjudul:

"Peran Customer Retention dalam Memediasi Determinan Continuance Intention: Perspektif Customer Expectation Theory (Studi Empiris Bank Umum Syariah pada Generasi Milenial dan Gen Z di Jawa Tengah)"

Penelitian ini ditujukan kepada responden Generasi Milenial dan Generasi Z di Jawa Tengah yang memiliki pengalaman menjadi nasabah bank umum syariah. Seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik serta penelitian. Oleh karena itu, saya berharap Bapak/Ibu/Saudara(i) dapat mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Partisipasi dan kontribusi Bapak/Ibu/Saudara(i) sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Atas waktu, perhatian, dan kesediaannya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Shinta Amrina Rosadha

Informasi kontak:

WhatsApp: 085728794671 / Email: shintaamrin@gmail.com

Kuesioner Penelitian "Peran *Customer Retention* Dalam Memediasi Menentukan *Continuance Intention* : Perspektif *Customer Expectation Theory* (Studi Empiris Bank Umum Syariah pada Generasi Milenial dan Gen Z di Jawa Tengah)"

shintaamrin@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Data Responden

Silakan pilih jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda pada pilihan jawaban yang tersedia. Responden yang memenuhi seluruh kriteria dapat melanjutkan ke bagian kuesioner utama.

Apakah Anda saat ini memiliki rekening di bank syariah? *

Choose

Anda termasuk dalam kategori generasi: *

Choose

Apakah Anda berdomisili di Jawa Tengah? *

Choose

Back

Next

Clear form

Data Responden	
Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk mengisi identitas diri sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.	
Nama * Your answer	
Alamat (kota domisili) * Choose	
Jenis kelamin * ☐ Laki-laki ☐ Perempuan	
Usia * ☐ 20 - 29 tahun ☐ 30 - 45 tahun	
Pendidikan Terakhir * ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA/ sederajat ☐ Diploma (D1 - D3) ☐ D4/S1 ☐ Pascasarjana (S2/S3)	
Pekerjaan * ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Karyawan Swasta ☐ TNI/Polri/ASN/Karyawan BUMN ☐ Wirausaha ☐ Other:	
Penghasilan * ☐ < Rp. 3.000.000 ☐ Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000 ☐ > Rp. 10.000.001	
Bank syariah yang saat ini Anda gunakan * ☐ Bank Syariah Indonesia (BSI) ☐ Bank Muamalat Indonesia ☐ Bank Syariah Nasional (BSN) ☐ Other:	
Back Next Clear form	

SEMARANG

FEB UNDIP

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Bagian ini berisi pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang dirasakan dengan memilih salah satu jawaban yang tersedia dalam bentuk skala penilaian. Skala penilaian menggunakan rentang 1–7, dengan angka 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan angka 7 menunjukkan "sangat setuju".

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Agak Tidak Setuju
- 4 = Netral
- 5 = Agak Setuju
- 6 = Setuju
- 7 = Sangat Setuju

[Back](#)
[Next](#)
[Clear form](#)

Sharia Compliance (Kepatuhan Syariah)

Tingkat kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam produk dan layanan keuangan Islam.

1. Saya merasa produk dan layanan bank syariah bebas dari riba (bunga). *
2. Saya yakin bank syariah tidak melakukan praktik yang merugikan atau tidak jelas (gharar). *
3. Akad atau perjanjian yang digunakan bank syariah sesuai dengan prinsip syariah. *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

4. Bank syariah konsisten menjalankan prinsip syariah dalam setiap layanannya. *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

5. Saya percaya Dewan Pengawas Syariah benar-benar mengawasi operasional bank syariah. *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Dari kelima pernyataan tentang kepatuhan syariah di atas, mohon urutkan dari yang paling sesuai dengan diri Anda hingga yang paling tidak sesuai. *

Contoh Jawaban: 3 – 1 – 5 – 2 – 4

Your answer

[Back](#)
[Next](#)
[Clear form](#)

Digital Financial Literacy (Literasi Keuangan Digital)

Kemampuan individu untuk memahami, menggunakan, dan mengevaluasi layanan keuangan digital secara efektif dan aman.

1. Saya memahami fitur-fitur yang tersedia di aplikasi/mobile banking bank syariah. *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

2. Saya tahu manfaat dan risiko menggunakan layanan perbankan syariah digital. *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

3. Saya bisa menggunakan aplikasi bank syariah tanpa bantuan orang lain. *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

4. Saya memahami langkah-langkah dalam melakukan transaksi digital (transfer, bayar, top up, dll). *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

5. Saya sadar pentingnya menjaga keamanan data pribadi saat bertransaksi online. *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Dari kelima pernyataan tentang literasi keuangan digital di atas, mohon urutkan dari yang paling sesuai dengan diri Anda hingga yang paling tidak sesuai.

Contoh Jawaban: 3 - 1 - 5 - 2 - 4

Your answer

Back Next Clear form

Customer Engagement (Keterlibatan Nasabah)

Tingkat keterlibatan nasabah secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap layanan bank syariah.

1. Saya tertarik mengikuti informasi terbaru tentang produk atau layanan bank syariah. *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

2. Saya memahami dengan baik produk dan fitur yang ditawarkan bank syariah. *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

3. Saya merasa memiliki kedekatan dengan nilai-nilai yang dijalankan bank syariah. *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

4. Saya aktif menggunakan berbagai fitur yang tersedia di bank syariah. *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

5. Saya bersedia memberikan masukan atau saran kepada bank syariah. *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Dari kelima pernyataan tentang keterlibatan nasabah di atas, mohon urutkan dari yang paling sesuai dengan diri Anda hingga yang paling tidak sesuai.

Contoh Jawaban: 3 - 1 - 5 - 2 - 4

Your answer

Back Next Clear form

Customer Retention (Retensi Nasabah)

Kemampuan bank dalam mempertahankan nasabah untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang.

1. Saya merasa puas menggunakan layanan bank syariah. *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

2. Saya merasa nyaman tetap menjadi nasabah bank. *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

3. Saya berkomitmen untuk mempertahankan hubungan dengan bank syariah. *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

4. Saya sering menggunakan layanan bank ini dalam aktivitas keuangan saya. *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

5. Saya tidak tertarik berpindah ke bank lain.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Dari kelima pernyataan tentang retensi nasabah di atas, mohon urutkan dari yang * paling sesuai dengan diri Anda hingga yang paling tidak sesuai.

Contoh Jawaban: 3 - 1 - 5 - 2 - 4

Your answer

Back Next Clear form

Continuance Intention (Niat Menggunakan Secara Berkelanjutan)

Niat nasabah untuk terus menggunakan layanan perbankan syariah secara berkelanjutan.

1. Saya berniat terus menggunakan layanan bank syariah di masa mendatang. *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

2. Saya akan tetap menggunakan bank syariah untuk kebutuhan keuangan saya. *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

3. Saya lebih memilih bank syariah dibandingkan bank lain. *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

4. Saya akan merekomendasikan bank syariah kepada keluarga atau teman. *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

5. Saya yakin akan tetap menjadi nasabah bank syariah dalam jangka panjang. *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Dari kelima pernyataan tentang niat menggunakan secara berkelanjutan di atas, * mohon urutkan dari yang paling sesuai dengan diri Anda hingga yang paling tidak sesuai.

Contoh Jawaban: 3 - 1 - 5 - 2 - 4

Your answer

Back Next Clear form

Kuesioner Penelitian "Peran *Customer Retention* Dalam Memediasi Menentukan *Continuance Intention* : Perspektif *Customer Expectation Theory* (Studi Empiris Bank Umum Syariah pada Generasi Milenial dan Gen Z di Jawa Tengah)"

shintaamrin@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

Terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban yang diberikan sangat berarti dan bermanfaat bagi kelancaran serta keberhasilan penelitian yang sedang dilakukan.

Sebagai bentuk apresiasi kepada responden, peneliti akan memberikan hadiah berupa saldo/e-voucher senilai Rp50.000 kepada 5 responden terpilih. Oleh karena itu, Bapak/Ibu/Saudara/i yang bersedia mengikuti pengundian hadiah dipersilakan mencantumkan nomor WhatsApp/HP aktif pada kolom berikut. Data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian serta pemberian hadiah.

Your answer

[Back](#)

[Submit](#)

[Clear form](#)



Lampiran 3. Data Kuesioner

No	Apakah Anda termasuk dalam kategori q?	Apakah Nama	Alamat (kota/damiri)	Jenis kelamin	Uraian	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan	Bank Syariah yang saat ini Anda gunakan	
2	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Ritika	Kota Semarang	Perempuan	20-29 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
3	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Aditya Pratama	Banyumar	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
4	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Tika Lestari	Purwareja	Perempuan	30-45 tahun D4/S1	Wiraswasta	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Nasional (BSN)
5	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Eka Prabawa	Banjarnegara	Laki-laki	20-29 tahun Pascasarjana (S2/S3)	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
6	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Vina Aprilia	Purwareja	Perempuan	30-45 tahun Diploma (D1-D3)	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
7	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Surya Mahendra	Cilacap	Laki-laki	30-45 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
8	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Anita Kurnia	Magelang	Perempuan	20-29 tahun Diploma (D1-D3)	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
9	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Hafiz Ruman	Banjarnegara	Laki-laki	30-45 tahun Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Nasional (BSN)
10	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Putri Amelia	Wanaraba	Perempuan	20-29 tahun SMA/Seodorsat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
11	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Rendy Kurnia	Bayalali	Laki-laki	30-45 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
12	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Sirka Marlina	Purwareja	Perempuan	20-29 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
13	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Wahyu Setiawan	Banjarnegara	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
14	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Navita Sari	Purwareja	Perempuan	30-45 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
15	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Ferdianah Putra	Purbalingga	Laki-laki	30-45 tahun Diploma (D1-D3)	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
16	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Melinda Ayu	Purwareja	Perempuan	30-45 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
17	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Lukman Hakim	Purwareja	Laki-laki	30-45 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
18	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Sheila Maharani	Purwareja	Perempuan	30-45 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
19	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Aditya Nugraha	Blora	Laki-laki	20-29 tahun Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Nasional (BSN)
20	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Purpita Ningsih	Wanaraba	Perempuan	20-29 tahun SMA/Seodorsat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
21	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Jaka Santara	Kebumen	Laki-laki	30-45 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
22	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Karina Putri	Purbalingga	Perempuan	30-45 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
23	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Taufik Hidayat	Sragen	Laki-laki	30-45 tahun Diploma (D1-D3)	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
24	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Dori Anggraini	Wanaraba	Perempuan	30-45 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
25	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Imam Prasetya	Purwareja	Laki-laki	30-45 tahun Diploma (D1-D3)	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
26	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Ratna Wulandari	Kudus	Perempuan	20-29 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
27	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Kevin Saputra	Kota Magelang	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
28	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Alya Safitri	Purwareja	Perempuan	20-29 tahun SMA/Seodorsat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
29	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Dani Ramadhani	Kota Pekalongan	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
30	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Nadia Oktavia	Purwareja	Perempuan	30-45 tahun Diploma (D1-D3)	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
31	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Ria Firmansyah	Purwareja	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
32	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Ena Suranti	Batang	Perempuan	30-45 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
33	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Aqun Lakmana	Jepara	Laki-laki	30-45 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
34	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Caca Permata	Klaten	Perempuan	20-29 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
35	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Dani Sapriadi	Wanaraba	Laki-laki	30-45 tahun Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Nasional (BSN)
36	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Mira Andini	Tamanqunung	Perempuan	30-45 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
37	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Yaqi Pranata	Grabogan	Laki-laki	20-29 tahun Diploma (D1-D3)	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
38	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Fitria Lestari	Wanaraba	Perempuan	20-29 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
39	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Rafi Akbar	Banyumar	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
40	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Shinta Dewi	Wanaraba	Perempuan	30-45 tahun Diploma (D1-D3)	Wiraswasta	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
41	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Asep Kurniawan	Pemalang	Laki-laki	30-45 tahun Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Nasional (BSN)
42	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Dian Maharani	Toel	Perempuan	20-29 tahun Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Nasional (BSN)
43	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Tika	Kota Semarang	Perempuan	30-45 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
44	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Ofdix	Banjarnegara	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	> Rp. 10.000.001	Bank Muammalat Indonesia
45	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Aklimanyu Saputra	Cilacap	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodorsat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
46	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Berliana Putri	Banyumar	Perempuan	30-45 tahun SMA/Seodorsat	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
47	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Dhurya Wicakana	Purbalingga	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodorsat	Karyawan Suarta	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
48	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Dorita Anggraini	Purwareja	Perempuan	30-45 tahun Diploma (D1-D3)	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
49	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Elena Mahadhi	Sragen	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodorsat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
50	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Farah Qanita	Klaten	Perempuan	20-29 tahun SMA/Seodorsat	Karyawan Suarta	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
51	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Gilang Permadi	Wanagiri	Laki-laki	30-45 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
52	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Haliza Nuraini	Sragen	Perempuan	20-29 tahun SMA/Seodorsat	Karyawan Suarta	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
53	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Ilham Kurniawan	Rembang	Laki-laki	30-45 tahun SMA/Seodorsat	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
54	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Jaziza Navita	Jepara	Perempuan	20-29 tahun SMA/Seodorsat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
55	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Arqa Saputra	Wanaraba	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
56	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Kiurya Ramadhani	Sragen	Perempuan	20-29 tahun Diploma (D1-D3)	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
57	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Raza Kurniawan	Semarang	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Wiraswasta	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Nasional (BSN)
58	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Nayla Azzahra	Klaten	Perempuan	30-45 tahun Pascasarjana (S2/S3)	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Nasional (BSN)
59	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Farhan Akbar	Batang	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
60	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Dinda Oktaviani	Brokor	Perempuan	20-29 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
61	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Ilham Fadillah	Demak	Laki-laki	20-29 tahun Diploma (D1-D3)	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
62	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Putri Amelia	Cilacap	Perempuan	20-29 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
63	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Galang Prakara	Kebumen	Laki-laki	30-45 tahun Diploma (D1-D3)	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
64	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Shania Maharani	Bayalali	Perempuan	20-29 tahun D4/S1	Wiraswasta	> Rp. 10.000.001	Bank Muammalat Indonesia
65	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Aditya Nugraha	Kebumen	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
66	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Arka Muhammad	Magelang	Laki-laki	20-29 tahun Pascasarjana (S2/S3)	Karyawan Suarta	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
67	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Baqur Barkara	Kebumen	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodorsat	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
68	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Kruna Bayu Aji	Blora	Laki-laki	30-45 tahun SMA/Seodorsat	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
69	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Lestari Utami	Wanagiri	Perempuan	20-29 tahun SMA/Seodorsat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
70	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Marcel Juan	Sragen	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
71	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Niken Ayu Wulandari	Pekalongan	Perempuan	30-45 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
72	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Oktavianus Dui	Klaten	Perempuan	20-29 tahun SMA/Seodorsat	Karyawan Suarta	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
73	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Hanif Wicakana	Banyumar	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
74	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Yaga Pratama	Banjarnegara	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
75	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Dian Saputra	Purwareja	Laki-laki	30-45 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
76	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Mufalikh	Cilacap	Laki-laki	30-45 tahun Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
77	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Dikaratri	Purwareja	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodorsat	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
78	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Hendra Wijaya	Bayalali	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
79	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Uldan Raikan	Bayalali	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
80	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Intan atallah	Wanaraba	Laki-laki	20-29 tahun Diploma (D1-D3)	Karyawan Suarta	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
81	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Iqbaloka	Kebumen	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	THNIPaltri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
82	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	Ya	Fahmi Kurniawan	Purwareja	Laki-laki	30-45 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
83	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Dia Fariz	Purwareja	Laki-laki				

84	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	raden nabil	Pati	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
85	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	raden nabil	Magelang	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
86	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	raden nabil	Magelang	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
87	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	risky Ramadhan	Kendal	Laki-laki	30-45 tahun D4/S1	Wirawaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
88	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	zatriapamungkar	Kata Salatiga	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
89	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	fahrihidayat	Cilacap	Laki-laki	30-45 tahun Paracarajana (S2/S	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
90	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	rezaputra	Rembang	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
91	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	yudha uibawa	Kata Surakarta	Laki-laki	30-45 tahun Paracarajana (S2/S	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
92	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Kexi key	Wanaraba	Perempuan	20-29 tahun SMA/Seodajat	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
93	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Ray tea	Magelang	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
94	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Zian ardi	Bayalali	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
95	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Aditia arep	Purbalingga	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
96	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Rifa arif	Wanaraba	Laki-laki	20-29 tahun Diploma (D1- D3)	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
97	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Fahmimian	Bayalali	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
98	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	ayulertari	Temanggung	Perempuan	20-29 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
99	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	bunga citra	Purwareja	Perempuan	30-45 tahun Paracarajana (S2/S	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
100	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	citra kirana	Kubumem	Perempuan	20-29 tahun SMA/Seodajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
101	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	doizartika	Kendal	Perempuan	30-45 tahun D4/S1	quru	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
102	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	dian melia	Kata Salatiga	Perempuan	20-29 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
103	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	ekaputri	Purwareja	Perempuan	20-29 tahun SMA/Seodajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
104	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	fitri Handayani	Bayalali	Perempuan	30-45 tahun D4/S1	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
105	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	gina firda	Samarang	Perempuan	30-45 tahun D4/S1	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
106	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	intan permatarani	Kubumem	Perempuan	20-29 tahun SMA/Seodajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
107	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	karina amanda	Wanaraba	Perempuan	20-29 tahun Diploma (D1- D3)	Karyawan Suarta	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
108	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	faiza dewi	Rembang	Perempuan	20-29 tahun D4/S1	Wirawaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
109	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	zhafaputri	Cilacap	Perempuan	30-45 tahun Diploma (D1- D3)	Karyawan Suarta	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
110	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	niken larasati	Bayalali	Perempuan	20-29 tahun SMA/Seodajat	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
111	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	fani marlina	Purwareja	Perempuan	20-29 tahun Diploma (D1- D3)	Wirawaha	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
112	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	ratih harna	Purbalingga	Perempuan	30-45 tahun Paracarajana (S2/S	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	< Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
113	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	ziti amiah	Bayalali	Perempuan	20-29 tahun SMA/Seodajat	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
114	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	anggi uchyuni	Purwareja	Perempuan	20-29 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
115	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	jihan utami	Bayalali	Perempuan	20-29 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
116	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	uulan qurita	Kubumem	Perempuan	30-45 tahun Paracarajana (S2/S	darun	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
117	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Putrizabrina	Banyuwangi	Perempuan	20-29 tahun SMA/Seodajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
118	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	anggi uchyuni	Purbalingga	Perempuan	20-29 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
119	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Selazoli	Purwareja	Perempuan	20-29 tahun SMA/Seodajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
120	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Erika karalin	Magelang	Perempuan	20-29 tahun SMA/Seodajat	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
121	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Boni Arvan	Bayalali	Laki-laki	20-29 tahun Diploma (D1- D3)	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
122	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Alika Nazua	Purwareja	Perempuan	20-29 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
123	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Kiana Arryad	Cilacap	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
124	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Dania Aruan	Magelang	Perempuan	20-29 tahun Diploma (D1- D3)	Wirawaha	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
125	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Tian Aruina	Sukoharjo	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
126	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Erna Kania	Banyuwangi	Perempuan	30-45 tahun D4/S1	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
127	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Ade Arifin	Klaten	Laki-laki	30-45 tahun Paracarajana (S2/S	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
128	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Nia Rebeka	Karanganyar	Perempuan	30-45 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
129	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Ahwan Ardani	Kubumem	Laki-laki	30-45 tahun D4/S1	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Nasional (BSN)
130	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Sri Aetuti	Banjarnegara	Perempuan	30-45 tahun Paracarajana (S2/S	Wirawaha	> Rp. 10.000.001	Bank Muammalat Indonesia
131	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Priska Maharani	Kubumem	Perempuan	20-29 tahun SMA/Seodajat	Karyawan Suarta	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
132	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Rari Sandra	Wanaraba	Perempuan	20-29 tahun D4/S1	Wirawaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
133	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Raditya Adiputra	Pati	Laki-laki	30-45 tahun D4/S1	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
134	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Safira Azahra	Kata Magelang	Perempuan	20-29 tahun D4/S1	Wirawaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
135	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Tri Wahyu	Klaten	Laki-laki	30-45 tahun SMA/Seodajat	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
136	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Farren Maliana	Kata Magelang	Perempuan	20-29 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
137	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Febrianti Mahazuari	Kudus	Perempuan	20-29 tahun Diploma (D1- D3)	Wirawaha	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Nasional (BSN)
138	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Inar Rukmini	Sukoharjo	Perempuan	30-45 tahun Diploma (D1- D3)	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
139	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Pandu Alamyah	Jepara	Laki-laki	30-45 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
140	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Debarah Agnes Inka	Wanagiri	Perempuan	20-29 tahun D4/S1	Wirawaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
141	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Jagad Wiray	Sragen	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
142	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Syaqilla Umayah	Magelang	Perempuan	30-45 tahun Paracarajana (S2/S	Karyawan Suarta	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
143	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Eruan Haran Karagi	Pati	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
144	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Kamilia Praditani	Samarang	Perempuan	20-29 tahun D4/S1	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
145	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Satria Efrain	Bayalali	Laki-laki	30-45 tahun Diploma (D1- D3)	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
146	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Beryl Caroline	Kata Surakarta	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
147	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Horzafon Prayudi	Kata Magelang	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
148	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Devina Maulida	Bayalali	Perempuan	20-29 tahun Diploma (D1- D3)	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
149	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Syaqilla Nazirah	Wanaraba	Perempuan	20-29 tahun Diploma (D1- D3)	Wirawaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
150	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Syaqila Ahmad	Sragen	Laki-laki	30-45 tahun Paracarajana (S2/S	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
151	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Roznina Khairullah	Bayalali	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
152	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Isabella Nurulain	Wanagiri	Perempuan	20-29 tahun Paracarajana (S2/S	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
153	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Garaqika Supendi	Kata Surakarta	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
154	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Ghaniya Zulhar	Wanagiri	Perempuan	30-45 tahun D4/S1	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	> Rp. 10.000.001	Bank Muammalat Indonesia
155	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Sabrina Ahmad	Bayalali	Laki-laki	30-45 tahun SMA/Seodajat	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
156	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Inarya Lidya	Blora	Perempuan	20-29 tahun SMA/Seodajat	Wirawaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
157	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Rivana Sihaban	Kata Samarang	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
158	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Sinta Aurecia	Pemalang	Perempuan	20-29 tahun D4/S1	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
159	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Fardhan Nadjib	Kubumem	Laki-laki	30-45 tahun D4/S1	THNIPalri/ASN/Karyawan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
160	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Sabrina Elizabeth	Tegal	Perempuan	20-29 tahun SMA/Seodajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
161	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Fatur Anbiya	Purwareja	Laki-laki	30-45 tahun SMA/Seodajat	Karyawan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
162	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Aqirtys Putri	Karanganyar	Perempuan	20-29 tahun Diploma (D1- D3)	Wirawaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasional (BSN)
163	Ya	Generasi 2 (lahir 1997-2006)	Ya	Rakia Baitur	Pati	Laki-laki	20-29 tahun Diploma (D1- D3)	Wirawaha	> Rp. 10.000.001	Bank Muammalat Indonesia

164	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Mulan Bortari	Kata Salatiqa	Perompangan	30-45 tahun D4/S1	THNIPalri/ASN/Karyasuan BU	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
165	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Sahka Aditya	Kata Pokolanqan	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	Wirasaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasionel (BSN)
166	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Kevin Alvira	Samarang	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
167	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Nabila Rahma	Kata Surakarta	Perompangan	20-29 tahun SMA/Seodajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
168	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Fikri Maulana	Pokolanqan	Laki-laki	30-45 tahun D4/S1	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
169	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Sakra Azzahra	Kata Salatiqa	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
170	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Raka Pradana	Teqal	Laki-laki	20-29 tahun Diploma (D1-D3)	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
171	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Dimar Nugraha	Kebumen	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
172	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Fikri Maulana	Kebumen	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
173	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Hafiz Ramadhan	Purbalingga	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
174	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Gilang Pratama	Sukaharja	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
175	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Rizki Firmansyah	Bayalali	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	THNIPalri/ASN/Karyasuan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
176	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Zahra Nurfadila	Kudur	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	Wirasaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
177	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Dimar Praretya	Kata Pokolanqan	Laki-laki	30-45 tahun Pascasarjana (S2/S3)	THNIPalri/ASN/Karyasuan BU	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
178	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Alya Maharani	Magelang	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
179	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Andhika Farol	Cilacap	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	Wirasaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
180	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Syifa Kamila	Bayalali	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
181	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Farrel Akhdan	Banyuwangi	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
182	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Nayla Putrina	Jepara	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
183	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Gema Prastara	Kendal	Laki-laki	30-45 tahun Pascasarjana (S2/S3)	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
184	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Sabrilla Khairunnis	Pati	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	Wirasaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
185	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Daffa Mahara	Brokor	Laki-laki	20-29 tahun Diploma (D1-D3)	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
186	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Citra Anindya	Tamanqunung	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
187	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Rangga Saputra	Rembang	Laki-laki	30-45 tahun D4/S1	THNIPalri/ASN/Karyasuan BU	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
188	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Tiara Kulia	Wanagiri	Perompangan	20-29 tahun SMA/Seodajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
189	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Rovan Firmansyah	Batang	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
190	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Vania Larasati	Demak	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
191	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Baqar Aditya	Purwareja	Laki-laki	20-29 tahun Diploma (D1-D3)	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
192	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Aloin Mahardika	Kebumen	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
193	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Farhan Akbar	Wanaraba	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Karyasuan Suarta	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
194	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Melati Purnitara	Sragen	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
195	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Arqa Pranata	Cilacap	Laki-laki	20-29 tahun Diploma (D1-D3)	Karyasuan Suarta	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
196	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Baqar Wirastoma	Wanaraba	Laki-laki	30-45 tahun Pascasarjana (S2/S3)	THNIPalri/ASN/Karyasuan BU	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
197	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Raza Pahlavi	Purwareja	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
198	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Naufal Hakim	Purwareja	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	THNIPalri/ASN/Karyasuan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
199	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Nira Oktarini	Purbalingga	Perompangan	20-29 tahun SMA/Seodajat	Wirasaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
200	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Rendy Saputra	Pemalang	Laki-laki	20-29 tahun Diploma (D1-D3)	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
201	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Karina Fekriyanti	Kudur	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
202	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Teqar Wicakana	Banjarnegara	Laki-laki	30-45 tahun D4/S1	Wirasaha	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
203	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Dhea Maharani	Sukaharja	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
204	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Hafiz Naufendra	Demak	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
205	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Koisha Nurita	Purwareja	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
206	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Handayana Praretya	Cilacap	Laki-laki	30-45 tahun D4/S1	THNIPalri/ASN/Karyasuan BU	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
207	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Rakai Wastanqara	Banyuwangi	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
208	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Rizal Fauzan	Gragegan	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
209	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Shafira Nadhira	Karanganyar	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
210	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Baqar Ramandika	Blora	Laki-laki	30-45 tahun Pascasarjana (S2/S3)	THNIPalri/ASN/Karyasuan BU	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
211	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Alya Safitri	Bayalali	Perompangan	20-29 tahun SMA/Seodajat	Wirasaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
212	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Taufik Hanan	Kudur	Laki-laki	20-29 tahun Diploma (D1-D3)	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
213	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Nadine Putriani	Kata Salatiqa	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
214	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Raza Mahaputra	Magelang	Laki-laki	30-45 tahun D4/S1	Wirasaha	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
215	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Kirana Azahra	Pokolanqan	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
216	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Farid Adinata	Teqal	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
217	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Sinta Maharani	Samarang	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
218	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Galih Perdana	Jepara	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
219	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Anira Rahmadani	Kendal	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
220	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Muhammad Farhan	Purwareja	Laki-laki	20-29 tahun Diploma (D1-D3)	THNIPalri/ASN/Karyasuan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
221	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Alif Ramadhan	Wanaraba	Laki-laki	20-29 tahun Diploma (D1-D3)	THNIPalri/ASN/Karyasuan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
222	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Daffa Pratama	Magelang	Laki-laki	20-29 tahun Diploma (D1-D3)	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
223	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Fathan Arsyad	Magelang	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
224	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Rafi Maulana	Kudur	Laki-laki	20-29 tahun Diploma (D1-D3)	Wirasaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
225	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Zidan Akbar	Purwareja	Laki-laki	30-45 tahun Diploma (D1-D3)	THNIPalri/ASN/Karyasuan BU	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
226	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Rafli Hidayat	Kebumen	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Wirasaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Nasionel (BSN)
227	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Raza Aditya	Wanaraba	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Wirasaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
228	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Arya Saputra	Purwareja	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
229	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Rafi Kurnia	Pati	Laki-laki	30-45 tahun Pascasarjana (S2/S3)	THNIPalri/ASN/Karyasuan BU	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
230	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Baqar Nugraha	Purwareja	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
231	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Tarys Luthfiani	Rembang	Perompangan	20-29 tahun SMA/Seodajat	Wirasaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
232	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Damar Nugraha	Batang	Laki-laki	20-29 tahun Diploma (D1-D3)	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
233	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Zahira Nabila	Tamanqunung	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
234	Ya	Generasi Milenial (lahir 1981-1991)	Ya	Akbar Hidayat	Banjarnegara	Laki-laki	30-45 tahun D4/S1	Wirasaha	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
235	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Vina Oktavia	Wanaraba	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
236	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Arif Maulana	Sragen	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	Karyasuan Suarta	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
237	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Keirya Andarini	Purwareja	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
238	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Fathan Alqifari	Samarang	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
239	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Kevin Mahendra	Klaten	Laki-laki	20-29 tahun SMA/Seodajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
240	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Naufal Rizky	Cilacap	Laki-laki	20-29 tahun Diploma (D1-D3)	Karyasuan Suarta	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
241	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Galang Praretya	Pati	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Wirasaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
242	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Hafiz Fauzan	Kebumen	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	Wirasaha	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
243	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Iham Kurniasan	Pati	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	THNIPalri/ASN/Karyasuan BU	> Rp. 10.000.001	Bank Muammalat Indonesia
244	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Rangga Firmansyah	Purbalingga	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	THNIPalri/ASN/Karyasuan BU	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)
245	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Yaga Perdana	Purwareja	Laki-laki	30-45 tahun Diploma (D1-D3)	Wirasaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Muammalat Indonesia
246	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Fikri Ananda	Wanaraba	Laki-laki	20-29 tahun Diploma (D1-D3)	THNIPalri/ASN/Karyasuan BU	Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	Bank Syariah Indonesia (BSI)
247	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Aldi Syahputra	Kebumen	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	THNIPalri/ASN/Karyasuan BU	> Rp. 10.000.001	Bank Muammalat Indonesia
248	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Naura Dwi Lestari	Kata Surakarta	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	Bank Muammalat Indonesia
249	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Rizuan Hakim	Purbalingga	Laki-laki	20-29 tahun D4/S1	THNIPalri/ASN/Karyasuan BU	> Rp. 10.000.001	Bank Muammalat Indonesia
250	Ya	Generasi Z (lahir 1997-2006)	Ya	Nabila Azzahra	Sukaharja	Perompangan	20-29 tahun D4/S1	THNIPalri/ASN/Karyasuan BU	> Rp. 10.000.001	Bank Syariah Indonesia (BSI)

Lampiran 4. Tabulasi Data

1. Variabel *Continuance Intention*

CI1	CI2	CI3	CI4	CI5
5	5	6	6	5
5	5	4	5	4
6	6	6	6	6
5	6	5	5	6
6	7	7	7	6
5	5	6	5	6
5	5	4	5	4
5	6	5	5	4
5	6	5	4	5
5	6	6	5	6
5	5	5	5	5
6	6	5	5	6
6	5	6	6	5
4	3	4	5	4
4	3	4	3	3
6	5	5	6	6
5	7	6	6	5
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
7	7	7	7	6
7	7	7	7	7
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
6	6	5	6	7

6	6	6	6	6
5	5	5	4	4
6	5	5	6	5
4	4	3	4	4
5	5	5	4	5
5	5	6	5	6
6	6	6	7	7
6	6	7	6	6
3	4	4	3	3
4	3	5	3	3
3	4	2	4	3
4	5	4	5	5
6	5	4	6	5
5	6	6	5	6
5	6	5	5	5
4	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	4	5	5
5	6	6	6	6
4	5	5	4	4
5	5	5	5	5
6	5	5	6	6
5	6	5	6	6
6	6	6	6	5
6	6	6	6	6
5	4	5	5	5

7	6	7	6	6
5	5	5	5	5
4	5	5	6	4
6	5	5	5	5
6	7	6	7	7
5	5	5	5	5
5	6	6	6	7
6	6	7	6	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
6	5	7	6	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	4	6	5	5
6	5	6	6	6
7	6	6	6	7
6	6	7	6	7
6	7	6	7	6
7	6	6	6	6
6	5	5	6	6
4	4	5	4	5
5	5	5	6	6
5	4	4	4	4
5	3	4	4	4
6	6	6	6	5
6	6	6	6	7
4	5	5	5	5

6	5	6	6	5
5	4	5	5	4
5	6	5	5	5
7	7	7	7	7
7	6	7	7	7
6	5	6	7	6
7	7	7	7	7
6	5	6	6	5
5	5	4	5	4
6	5	6	5	6
5	5	6	6	6
4	5	5	5	5
6	6	5	6	5
6	6	6	6	6
6	6	7	6	6
7	7	7	7	6
5	5	6	5	6
5	4	4	4	3
5	6	5	6	6
6	6	7	6	5
6	6	6	6	6
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
4	4	4	4	5
5	5	5	6	5
3	5	4	4	4
5	6	6	6	6

6	6	6	6	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
6	6	6	6	6
4	4	5	4	5
4	4	3	4	5
6	7	6	6	7
5	4	5	4	5
5	5	5	5	6
7	5	7	6	6
5	6	5	5	5
4	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	5	5	5	5
4	5	6	4	5
5	6	6	5	5
5	5	4	5	4
5	6	5	6	5
5	6	5	5	5
6	6	5	5	6
5	6	5	5	5
6	6	6	5	5
4	4	4	3	4
6	6	6	6	6
5	5	5	6	5
6	6	6	5	5
3	4	4	3	3

6	5	6	6	6
3	4	4	4	4
3	3	4	4	5
5	5	7	6	6
4	4	4	4	4
7	6	7	7	6
3	4	5	3	3
5	4	4	4	4
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	6	5
6	6	6	5	6
6	6	6	6	5
3	3	3	4	3
5	6	5	4	5
6	6	5	6	5
6	6	5	5	5
6	5	6	5	5
4	3	4	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	5	5
5	6	6	6	6
6	6	6	5	6
6	6	5	6	6
6	5	6	6	6
7	7	7	7	7

6	6	6	7	5
6	6	7	7	7
3	5	4	4	4
5	6	6	5	5
6	5	6	5	6
5	5	6	5	5
4	5	5	4	4
6	6	6	7	6
4	4	4	4	5
4	5	5	5	4
4	5	4	4	5
5	6	6	5	6
5	5	6	6	5
6	6	6	6	6
7	7	7	7	7
6	6	5	6	6
6	6	6	7	7
4	4	4	4	4
4	5	6	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
3	4	4	3	4
6	6	6	5	6
7	7	7	7	7
4	4	4	4	5
5	6	5	5	6
5	5	5	5	6

6	6	6	5	6
6	6	7	6	6
6	6	6	6	5
5	5	6	5	6
5	4	4	5	4
5	5	5	5	6
7	7	7	7	6
6	5	6	6	5
6	6	5	6	6
5	5	6	5	5
5	4	5	5	5
4	5	4	5	3
6	5	6	5	5
5	5	6	6	5
4	4	4	4	4
5	6	6	6	5
5	5	6	5	5
6	6	6	5	6
7	7	7	6	7
5	5	5	6	4
6	5	6	5	5
5	6	5	5	6
5	4	4	5	5
6	6	6	6	6
4	3	4	4	5
6	6	7	6	6
7	6	7	6	7

6	6	5	5	5
5	5	4	5	4
6	7	6	6	7
6	5	5	5	5
4	4	5	4	4
7	7	7	7	7
6	5	5	5	4
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	6	6	7	6
5	6	7	6	6
6	4	6	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	4	5	5
4	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	6	5	5
5	6	5	5	6
6	5	5	5	5
6	5	6	7	6
5	6	6	5	5
7	6	7	7	7
7	7	7	7	7
5	5	4	5	5
6	5	5	6	6
5	5	6	5	6

5	5	5	5	6
6	6	6	6	5
5	4	5	5	5
5	4	4	5	4
5	4	5	5	6
5	4	4	5	4
6	5	6	5	5
5	5	7	6	5
7	7	7	7	6
6	6	7	6	5



2. Variabel Customer Retention

CR1	CR2	CR3	CR4	CR5
6	6	6	6	6
5	6	5	5	5
6	5	5	6	5
6	6	6	6	6
6	7	7	5	6
6	5	5	5	5
5	4	4	5	5
5	6	5	5	5
5	5	4	4	4
5	6	5	6	5
5	5	5	5	6
5	5	5	6	5
5	6	5	6	6
5	4	5	5	6
3	2	3	3	4
5	5	5	6	6
6	6	6	6	6
5	4	4	4	4
4	5	4	4	4
7	7	7	6	7
7	7	7	7	7
5	4	5	4	4
5	4	5	5	5
6	6	6	6	6
6	5	5	5	5

5	4	4	4	5
5	6	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	6	5	6	5
7	6	7	6	6
6	6	6	5	6
3	3	3	4	2
4	3	3	4	4
4	4	3	3	2
5	5	5	6	5
5	5	6	5	5
5	6	6	6	6
5	5	5	6	5
5	6	5	5	4
6	7	6	5	5
7	6	6	6	7
4	5	4	4	6
6	6	6	6	5
4	5	3	4	4
5	5	4	6	5
6	6	6	7	7
7	6	5	7	6
6	5	5	5	5
6	6	5	6	5
4	5	5	5	4
6	7	6	6	7

5	5	5	4	5
4	4	4	5	5
5	6	5	6	5
7	7	6	6	6
6	5	5	5	5
6	7	6	7	6
6	6	6	6	5
5	4	5	5	5
4	2	4	5	4
6	5	6	6	6
5	5	5	6	5
6	5	5	5	5
4	5	6	5	4
6	6	5	6	5
6	6	6	7	5
7	7	7	6	7
6	5	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	6	5	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	5	4
6	6	6	5	6
6	6	5	6	6
5	5	6	6	6
5	6	6	5	5

4	6	5	6	5
5	4	4	4	5
7	7	7	6	7
6	7	7	7	6
6	5	6	5	6
7	7	6	6	6
6	6	5	7	5
5	4	5	4	5
6	5	6	5	5
5	5	6	5	5
5	4	5	5	5
5	5	4	6	5
6	6	6	5	5
6	7	7	6	6
7	6	7	7	7
5	6	5	6	5
5	5	4	3	4
6	6	6	7	5
6	7	7	6	6
6	5	7	6	6
4	4	4	3	4
5	5	5	6	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	6
4	4	5	4	4
5	6	5	6	6
5	7	7	6	6

5	5	5	5	4
5	5	6	5	6
6	5	6	6	6
5	5	4	5	4
4	4	4	4	5
7	6	6	6	6
4	4	4	5	4
5	5	5	5	6
6	6	6	5	6
5	5	5	5	6
6	5	5	4	4
7	6	6	6	6
5	5	5	5	6
5	3	4	5	5
5	5	6	5	6
4	4	6	4	4
5	5	6	6	5
5	6	6	6	5
5	6	5	7	5
5	4	4	5	5
5	5	6	6	5
4	4	3	4	4
5	6	5	6	5
4	4	5	4	4
5	5	5	6	5
4	3	3	2	3
6	6	6	6	6

4	4	4	4	5
5	4	4	5	4
6	6	6	5	6
4	4	4	5	4
6	6	6	7	7
4	3	4	4	4
4	4	3	4	4
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
6	6	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	5	5	6
6	6	6	5	5
4	3	3	3	3
5	6	6	5	6
5	5	5	5	6
6	5	5	6	5
5	4	5	6	6
4	5	4	4	5
6	6	5	5	7
6	6	6	6	6
6	7	7	6	7
5	5	6	6	5
6	6	6	6	6
6	7	6	7	6
7	7	7	7	7
6	7	6	6	6

6	6	7	6	6
4	5	4	5	3
6	6	6	6	6
6	7	6	5	7
5	6	5	6	6
4	4	4	6	5
5	7	6	5	6
4	4	4	4	5
4	4	5	4	4
4	4	5	5	4
5	6	5	5	6
5	6	5	6	6
5	5	6	7	6
7	7	6	7	7
6	5	7	6	6
7	6	6	6	6
4	4	4	4	4
4	5	5	4	5
4	5	4	5	4
5	5	5	5	4
3	3	4	4	4
5	5	5	5	4
7	7	7	7	7
4	5	5	5	5
5	6	5	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	6	5

7	6	7	6	6
6	5	6	5	5
6	6	5	5	6
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
6	7	6	6	7
6	6	6	6	6
6	5	6	6	4
5	4	5	5	5
6	6	6	6	5
3	3	4	4	4
5	6	4	6	5
5	6	5	5	5
4	5	4	4	5
5	6	5	6	6
4	5	4	5	6
5	5	5	5	5
7	6	6	6	5
6	6	6	6	5
5	5	5	6	5
5	5	5	6	5
5	5	4	5	5
6	6	7	7	7
4	4	3	4	4
6	6	6	7	5
7	7	7	6	7
5	5	5	5	5

5	5	6	5	6
7	7	7	6	6
6	6	6	5	5
5	4	4	5	4
7	7	7	7	7
5	5	5	5	5
4	3	4	3	4
5	6	5	5	5
6	5	6	5	5
5	6	6	5	5
5	6	6	5	5
5	6	6	6	5
7	7	6	7	5
5	5	6	5	5
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
6	5	5	5	6
5	5	5	5	6
6	6	6	6	6
6	6	7	7	6
5	6	6	5	6
7	7	6	7	7
7	7	7	7	7
5	4	5	5	5
5	5	5	6	5
6	6	6	6	6
5	5	5	4	6

6	5	6	6	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
6	7	6	6	6
4	4	5	4	5
6	6	6	7	6
5	6	6	6	5
7	6	7	7	7
6	6	5	5	6



3. Variabel Sharia Compliance & Digital Financial Literacy

SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	DFL1	DFL2	DFL3	DFL4	DFL5
6	6	5	6	5	6	5	5	6	6
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	6	6	5	5	5	6
6	5	6	5	5	6	5	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	7	6	7
5	6	5	5	6	6	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
6	6	5	5	6	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	6	5	4	4
6	7	6	6	7	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	6	7	6	5	5
5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
3	3	3	2	2	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	6	6	5	6	5
5	4	5	4	4	5	5	5	6	5
4	4	4	4	5	5	4	6	5	5
7	7	7	7	7	4	5	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
6	6	6	5	6	5	4	5	5	3
5	5	5	6	5	6	6	6	7	6
6	6	5	6	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	6
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	6	5	4	4	4	4	4	4	4
5	6	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	6	6	6	6	6
6	7	6	7	6	6	6	6	6	6
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
3	4	4	3	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	6	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	6	6	7	6	7
4	5	5	3	5	6	6	6	6	7

5	5	5	5	5	7	7	7	7	7
7	5	6	6	6	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	6
5	5	5	5	5	7	6	7	6	6
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
6	6	5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	6	6	7	6
5	5	5	4	5	5	5	6	6	6
6	7	7	6	6	5	6	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	6	5
5	6	6	5	6	5	6	6	5	6
6	6	5	5	6	6	6	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	6	5	5	6	5	6	5	6
4	5	6	5	6	7	7	6	7	7
5	4	4	4	4	7	7	6	7	7
6	6	7	6	6	5	5	5	5	6
5	5	5	6	6	6	7	6	6	6
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	3	4	4	4	5	4	5	4	5
6	6	5	6	5	6	5	5	5	6
6	6	6	6	6	5	5	6	5	6
6	6	5	6	6	4	3	4	4	4
5	6	5	5	5	6	6	7	7	7
5	5	6	5	5	6	5	5	5	6
5	6	6	5	6	6	7	6	6	5
7	7	7	7	7	5	5	4	6	5
5	6	6	5	6	6	6	6	6	6
4	4	4	5	4	6	6	6	6	5
5	4	6	4	5	5	6	6	5	6
4	4	4	4	4	5	6	6	6	5
5	4	5	5	5	7	6	7	6	7
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
6	5	5	5	5	3	4	3	3	3
6	6	7	6	6	5	4	5	5	5
5	5	5	6	5	7	6	6	7	6
4	4	4	4	4	5	6	6	7	6
5	5	5	6	6	6	5	5	6	5
5	6	5	5	5	4	4	4	4	4
6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
6	7	7	6	6	6	7	6	6	7
6	6	6	6	5	6	6	6	6	7

5	6	7	6	6	7	6	6	6	5
5	6	6	6	5	5	5	5	5	5
4	6	6	6	4	3	5	4	5	5
5	5	5	4	5	6	6	7	7	7
5	6	6	6	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	5	6	5	6	5
5	4	4	5	6	7	7	7	6	7
7	7	6	6	6	5	6	6	6	6
7	7	7	6	7	6	7	6	6	6
7	7	7	7	7	6	5	6	6	6
7	5	6	5	5	5	6	6	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	6	6	6	6	6	6	6	7	6
7	6	7	5	7	6	6	6	7	6
6	7	6	7	6	5	6	6	6	6
5	3	4	5	4	4	5	4	4	4
5	6	5	6	6	5	5	5	6	6
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5	5	6
4	4	5	4	5	4	4	4	4	3
6	6	6	6	6	7	6	6	7	7
5	5	5	5	5	6	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	6	5	5	6
6	5	5	5	5	4	4	6	4	5
5	5	6	5	6	5	5	6	6	6
4	4	4	5	4	6	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	6	5	7	7	7	7	7
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
6	6	5	6	6	5	5	5	5	6
6	4	5	5	6	7	7	5	6	6
6	6	7	6	6	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
5	4	5	5	4	6	7	6	6	6
6	5	6	6	5	5	5	5	5	4
6	5	6	5	6	5	6	5	6	6
4	4	4	5	3	5	5	6	6	5
5	7	5	5	6	5	5	4	5	5
5	6	5	6	5	5	5	5	5	5
7	7	7	6	7	4	5	4	4	5
4	5	5	5	3	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	6	6	5	6	5
3	3	3	4	4	4	5	5	5	4

5	6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	6	5	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
4	5	4	4	4	4	3	3	4	3
5	5	6	6	5	5	6	5	5	7
6	4	5	5	4	6	5	6	5	5
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
7	7	7	6	7	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	6	6	5	5	6	5	6	6	6
4	5	4	4	4	3	3	4	4	3
5	3	4	4	4	4	5	5	4	4
5	6	5	5	6	5	5	6	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
6	6	6	7	6	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	6	5	5	6	6
6	6	6	6	5	6	5	6	5	5
5	6	5	5	6	5	6	5	6	5
4	5	5	4	4	3	3	3	3	3
7	6	6	5	5	6	7	6	5	6
5	5	5	4	5	6	6	6	6	6
7	7	6	7	6	4	5	5	4	6
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	6	5	5
6	7	6	6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	5	5	6	5	6	5
7	7	7	7	6	6	6	6	7	5
6	6	6	6	6	4	5	5	4	5
5	5	5	5	6	7	5	6	6	7
5	6	5	6	6	5	6	6	6	7
6	7	7	6	6	7	7	7	7	7
7	6	6	6	7	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	5	6	6	5	6
5	5	5	6	4	4	4	4	4	4
5	6	5	5	5	6	7	6	6	7
5	6	6	6	6	6	6	6	7	7
4	5	5	6	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
6	5	6	5	5	5	5	6	6	6
3	3	3	3	3	5	5	5	5	4
6	6	5	5	4	3	4	3	3	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	6	5	4	5	6	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5

6	6	6	6	7	7	7	6	6	7
6	6	7	6	6	6	5	7	6	6
5	5	6	4	6	6	6	6	6	7
6	6	7	6	7	6	5	6	6	6
5	5	5	5	5	3	3	3	4	4
5	5	5	6	5	4	4	4	4	4
5	5	5	6	5	6	5	5	6	6
5	5	5	6	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	2	3	3	3	2
5	6	5	5	5	6	6	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	4	6	4	2	3	3	3	3
4	5	5	5	4	6	6	5	5	5
6	5	5	5	5	5	7	7	6	6
6	6	5	6	5	5	5	5	5	4
6	5	5	5	6	5	6	6	6	6
5	6	6	7	6	5	5	5	5	6
6	6	6	5	6	5	6	6	6	5
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	7	7	7
7	7	7	7	7	4	4	4	5	3
5	6	5	6	6	6	4	5	6	5
5	5	5	6	5	6	5	5	5	5
5	6	5	6	5	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	5	5	5	4	5
6	5	6	6	6	5	5	5	5	6
5	5	4	5	6	4	5	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	5	5	6
6	6	6	6	5	6	5	5	5	5
6	6	6	6	5	4	5	5	5	5
7	6	6	7	6	5	5	5	5	5
6	6	6	7	7	5	6	5	6	5
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	5	5	5	4	5
5	6	6	5	6	6	6	6	6	6
5	6	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	6	6	6	5	6
5	6	6	6	5	4	3	3	5	3
7	7	6	7	7	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	5	7	7	7
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
7	7	7	7	7	6	6	6	5	6

5	5	5	6	6	6	6	6	7	6
6	6	6	6	6	5	5	4	5	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	5	5	5	5	6	5	5	5	4
3	3	4	4	4	5	6	5	4	6
4	5	5	5	4	5	6	6	6	6
6	5	6	6	6	7	7	7	6	7
5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	4	5	6	5	6	5
5	4	5	6	6	6	5	6	5	5
5	5	6	5	5	5	5	6	6	7
7	6	6	6	5	4	4	4	4	5
5	6	6	6	7	5	5	4	4	4
4	6	5	5	4	5	6	5	6	5
4	4	4	4	5	6	6	6	5	6
6	5	6	5	6	6	5	5	6	5
5	4	5	5	5	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	7	6	7	7
4	5	5	5	4	4	5	6	4	4
6	7	6	5	6	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	6	6	6	7	7
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
6	5	5	5	5	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	6	6	5	5	6
7	7	6	6	6	5	5	4	5	6
6	5	6	5	6	6	7	6	7	6
5	5	5	6	6	4	5	4	4	4
5	4	4	3	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	7	6	6	5	7
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	4	6	6	6	6	6
6	5	5	6	6	6	5	5	6	5
5	5	5	6	6	7	7	7	7	7
5	5	5	4	5	6	6	6	5	5

4. Variabel Customer Engagement

CE1	CE2	CE3	CE4	CE5
6	5	5	6	7
5	4	4	5	4
4	5	5	5	5
6	6	5	6	6
6	6	6	5	6
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
6	5	5	5	5
6	6	6	6	6
4	5	5	5	4
6	5	6	5	6
5	5	5	5	4
6	6	6	6	6
3	3	5	3	5
4	4	4	4	4
6	4	4	6	5
5	5	6	5	5
3	4	4	4	4
5	5	4	5	4
6	6	7	7	6
5	6	7	6	6
4	5	4	5	5
4	5	5	5	5
6	7	6	7	7
4	5	4	4	6
4	4	3	4	3
5	6	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	6	5
6	6	5	6	5
7	7	7	7	7
6	5	6	5	6
3	4	4	3	4
5	4	4	4	4
3	3	3	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
6	5	5	5	6
5	6	5	5	5
5	5	5	4	5

5	6	6	6	6
6	5	6	6	6
6	5	5	5	4
5	4	5	5	5
5	6	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	5	5	5	5
6	7	6	6	7
6	5	5	5	5
4	4	5	4	4
6	7	7	6	6
5	4	5	4	4
6	4	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	7	6	7
5	4	5	5	5
5	6	6	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
3	3	4	4	4
6	6	6	6	6
6	7	5	6	7
6	6	6	7	7
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
6	7	7	7	7
6	6	6	6	6
5	6	6	6	5
7	7	6	7	6
6	5	6	5	5
4	5	5	5	4
3	4	4	4	5
5	6	5	6	6
4	4	4	3	4
5	6	4	5	5
5	6	6	6	6
5	6	5	5	5
6	6	5	6	6
5	4	5	5	5
4	5	5	5	4
5	7	5	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	6

7	7	7	7	6
7	6	7	6	7
6	6	6	6	6
4	4	5	5	5
5	4	4	5	5
4	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
7	7	7	7	7
5	5	6	5	5
5	5	4	5	5
5	5	6	5	5
6	5	5	6	6
6	6	7	6	6
6	5	6	6	6
5	4	4	4	4
6	6	6	6	6
5	4	5	5	5
4	4	4	5	4
5	4	3	4	5
6	6	7	7	7
6	5	5	5	5
5	5	5	5	6
6	6	6	6	6
5	6	5	5	5
5	5	5	5	5
7	7	7	7	7
4	4	4	4	4
5	5	6	6	5
5	6	6	6	5
5	4	5	5	5
6	6	6	7	7
5	5	4	5	6
5	5	5	5	4
4	4	5	4	4
4	5	4	5	4
5	4	4	4	5
4	5	5	6	5
6	5	5	5	5
6	6	7	6	6
6	5	6	6	6
5	5	6	6	5
5	5	5	5	4

5	5	5	5	5
6	5	5	6	5
6	6	5	6	5
4	4	5	5	5
6	5	5	5	6
4	4	3	4	3
4	5	4	5	4
4	5	5	6	5
5	3	4	5	4
6	7	6	7	7
4	5	4	5	5
5	4	6	4	4
4	5	5	5	4
6	6	5	6	5
5	4	6	5	5
5	5	5	5	5
7	7	7	6	7
7	7	6	6	7
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
5	6	5	5	5
5	4	4	5	5
5	5	6	6	6
4	4	4	4	3
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
6	7	7	7	6
6	6	5	5	6
5	5	5	5	4
6	6	6	5	5
7	7	6	7	7
6	6	5	6	6
7	6	6	6	6
4	5	5	4	4
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
6	5	5	5	5
6	5	5	5	5
5	5	6	6	6
5	6	4	5	5
4	4	3	3	4
5	5	6	5	6
6	7	5	7	6
6	7	6	6	7

5	5	5	4	5
7	7	7	7	7
5	5	5	5	5
5	6	6	6	5
5	5	5	5	4
6	6	6	6	6
5	4	4	4	4
6	5	6	6	6
6	5	5	5	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	7
6	6	5	6	6
5	5	6	5	6
4	3	4	4	3
5	7	6	6	7
6	6	6	7	6
6	5	6	5	5
5	4	5	5	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	6	5
6	6	6	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	6	5
6	6	5	5	6
5	4	4	4	5
6	7	7	7	6
5	5	6	5	4
5	5	4	4	5
6	6	6	6	6
3	4	4	4	5
6	5	5	5	5
5	5	6	5	5
5	5	5	5	5
7	7	7	7	7
4	3	4	3	4
5	5	6	6	6
5	5	5	6	6
5	6	5	5	5
5	6	6	6	6
6	6	6	6	6

5	5	5	5	5
3	4	3	4	3
7	7	6	7	6
5	5	4	5	5
5	5	6	6	5
5	6	5	6	6
5	5	5	5	5
6	6	6	5	5
6	5	7	7	5
5	6	5	6	6
6	5	6	5	6
5	5	6	5	5
4	4	5	4	4
6	6	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	6	5	5	5
5	5	7	6	6
6	6	7	7	7
7	7	7	7	7
7	7	7	6	7
5	6	5	6	5
7	7	6	7	7
4	4	4	5	4
5	5	5	7	6
5	6	6	6	6
5	5	6	4	4
4	5	5	5	5
6	5	6	5	5
6	6	6	5	6
7	6	6	6	7
6	6	5	6	6
7	7	7	6	7

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CI5	3,000	7,000	-,183	-1,182	-,220	-,711
CI4	3,000	7,000	-,139	-,896	-,385	-1,244
CI3	2,000	7,000	-,201	-1,299	-,398	-1,286
CI2	3,000	7,000	-,248	-1,603	-,347	-1,120
CI1	3,000	7,000	-,316	-2,037	-,203	-,654
CR5	2,000	7,000	-,217	-1,402	,210	,677
CR4	2,000	7,000	-,299	-1,932	-,034	-,111
CR3	3,000	7,000	-,180	-1,164	-,370	-1,196
CR2	2,000	7,000	-,360	-2,323	-,084	-,270
CR1	3,000	7,000	,038	,243	-,421	-1,358
CE1	3,000	7,000	-,189	-1,221	-,188	-,606
CE2	3,000	7,000	,046	,296	-,527	-1,701
CE3	3,000	7,000	-,011	-,074	-,393	-1,267
CE4	3,000	7,000	-,015	-,099	-,332	-1,073
CE5	3,000	7,000	,049	,315	-,493	-1,592
DFL1	2,000	7,000	-,266	-1,716	-,050	-,163
DFL2	3,000	7,000	-,105	-,679	-,401	-1,295
DFL3	3,000	7,000	-,183	-1,182	-,338	-1,090
DFL4	3,000	7,000	-,035	-,227	-,526	-1,697
DFL5	2,000	7,000	-,262	-1,692	-,313	-1,010
SC1	3,000	7,000	,086	,555	-,401	-1,295
SC2	3,000	7,000	-,187	-1,210	-,464	-1,498
SC3	3,000	7,000	,046	,294	-,381	-1,229
SC4	2,000	7,000	-,285	-1,840	,110	,355
SC5	2,000	7,000	-,112	-,725	-,228	-,736
Multivariate					2,737	,589

Lampiran 6. Hasil Identifikasi *Outlier Multivariat*

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	53,573	,001	,172
235	42,613	,015	,899
148	41,386	,021	,896
87	41,150	,022	,805
245	41,096	,022	,662
211	40,563	,026	,615
244	40,498	,026	,471
225	40,231	,028	,387
115	40,228	,028	,257
54	39,834	,030	,231
221	39,659	,032	,171
35	39,585	,032	,111
65	39,336	,034	,088
169	37,819	,048	,321
122	37,345	,054	,362
33	37,264	,054	,290
195	35,694	,076	,724
134	35,650	,077	,652
125	35,467	,080	,628
43	34,706	,094	,800
150	34,608	,096	,762
135	34,221	,103	,814
123	34,078	,106	,796
120	34,071	,106	,732
164	34,028	,107	,675
155	33,978	,108	,618

141	33,399	,121	,769
91	33,378	,122	,712
248	33,366	,122	,646
227	33,009	,131	,721
152	32,809	,136	,735
181	32,673	,139	,726
56	32,601	,141	,691
98	32,539	,143	,651
40	32,518	,144	,591
162	32,040	,157	,737
242	31,869	,162	,748
48	31,810	,164	,715
199	31,633	,169	,731
108	31,614	,169	,681
34	31,609	,170	,620
61	31,342	,178	,684
206	31,092	,186	,739
132	30,832	,195	,794
75	30,707	,199	,795
167	30,693	,199	,752
140	30,309	,213	,851
96	30,308	,213	,811
16	30,037	,223	,865
15	29,858	,230	,884
241	29,848	,230	,854
9	29,831	,231	,823
78	29,777	,233	,802
229	29,673	,237	,801
126	29,604	,239	,785

SEMARANG

FEB UNDIP

184	29,558	,241	,760
19	29,463	,245	,756
67	29,418	,247	,729
117	29,335	,250	,720
153	29,326	,251	,673
200	29,203	,256	,685
172	29,189	,256	,639
105	29,182	,256	,587
240	29,076	,261	,592
185	28,997	,264	,581
25	28,964	,265	,544
187	28,959	,266	,490
85	28,866	,270	,490
20	28,569	,282	,611
104	28,505	,285	,595
213	28,412	,289	,596
136	28,348	,292	,580
186	28,216	,298	,606
171	28,111	,303	,616
130	28,104	,303	,566
38	28,041	,306	,551
215	28,008	,307	,517
202	27,783	,318	,603
73	27,781	,318	,551
26	27,633	,325	,591
250	27,613	,326	,550
145	27,588	,327	,512
226	27,254	,343	,669
23	27,251	,343	,621
139	27,113	,350	,655
100	27,069	,352	,633
127	27,049	,353	,595
106	26,996	,356	,577
31	26,904	,361	,585
173	26,867	,363	,558
205	26,726	,370	,597
88	26,715	,370	,553
63	26,667	,373	,533
175	26,594	,376	,530
121	26,554	,379	,505
194	26,519	,380	,476
13	26,506	,381	,434
223	26,425	,385	,436
29	26,371	,388	,421
111	26,342	,390	,390

UNIVERSITAS
SEMARANG
FEB UNDIP

Lampiran 7. Hasil Uji Kecukupan Data (Indeks Hoelter)

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	295	312
Independence model	15	16



Lampiran 8. Hasil CFA & Standardized Loading Factor Konstruk Eksogen

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	33	100,002	87	,161	1,149
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	3000,328	105	,000	28,575

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,035	,950	,931	,689
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,377	,276	,173	,242

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,967	,960	,996	,995	,996
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,829	,801	,825
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	13,002	,000	41,927
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2895,328	2720,317	3077,663

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,402	,052	,000	,168
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	12,050	11,628	10,925	12,360

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,024	,000	,044	,988
Independence model	,333	,323	,343	,000

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SC5 <--- Sharia_Compliance	,830
SC4 <--- Sharia_Compliance	,803
SC3 <--- Sharia_Compliance	,881
SC2 <--- Sharia_Compliance	,855
SC1 <--- Sharia_Compliance	,843
DFL5 <--- Digital_Literacy_Financial	,868
DFL4 <--- Digital_Literacy_Financial	,852
DFL3 <--- Digital_Literacy_Financial	,882
DFL2 <--- Digital_Literacy_Financial	,831
DFL1 <--- Digital_Literacy_Financial	,866
CE5 <--- Customer_Engagement	,873
CE4 <--- Customer_Engagement	,876
CE3 <--- Customer_Engagement	,808
CE2 <--- Customer_Engagement	,865
CE1 <--- Customer_Engagement	,815

Lampiran 9. Hasil CFA & Standardized Loading Factor Konstruk Endogen

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	21	30,013	34	,663	,883
Saturated model	55	,000	0		
Independence model	10	2247,691	45	,000	49,949

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,013	,977	,964	,604
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,591	,186	,005	,152

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,987	,982	1,002	1,002	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,756	,745	,756
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	12,357
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2202,691	2051,129	2361,596

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,121	,000	,000	,050
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,027	8,846	8,237	9,484

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,038	,991
Independence model	,443	,428	,459	,000

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CR4 <--- Customer_Retention	,793
CR3 <--- Customer_Retention	,862
CR2 <--- Customer_Retention	,849
CR1 <--- Customer_Retention	,872
CR5 <--- Customer_Retention	,805
CI4 <--- Continuance_Intention	,884
CI3 <--- Continuance_Intention	,837
CI2 <--- Continuance_Intention	,815
CI1 <--- Continuance_Intention	,863
CI5 <--- Continuance_Intention	,838

Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Konstruk

		Estimate
Customer_Retention	<--- Sharia_Compliance	,454
Customer_Retention	<--- Digital_Literacy_Financial	,471
Customer_Retention	<--- Customer_Engagement	,403
Continuance_Intention	<--- Sharia_Compliance	,001
Continuance_Intention	<--- Customer_Retention	,990
SC5	<--- Sharia_Compliance	,835
SC4	<--- Sharia_Compliance	,800
SC3	<--- Sharia_Compliance	,878
SC2	<--- Sharia_Compliance	,853
SC1	<--- Sharia_Compliance	,845
DFL5	<--- Digital_Literacy_Financial	,875
DFL4	<--- Digital_Literacy_Financial	,848
DFL3	<--- Digital_Literacy_Financial	,881
DFL2	<--- Digital_Literacy_Financial	,828
DFL1	<--- Digital_Literacy_Financial	,867
CE5	<--- Customer_Engagement	,874
CE4	<--- Customer_Engagement	,872
CE3	<--- Customer_Engagement	,807
CE2	<--- Customer_Engagement	,866
CE1	<--- Customer_Engagement	,818
CR2	<--- Customer_Retention	,841
CR3	<--- Customer_Retention	,849
CI1	<--- Continuance_Intention	,856
CI2	<--- Continuance_Intention	,824
CI3	<--- Continuance_Intention	,840
CI4	<--- Continuance_Intention	,877
CI5	<--- Continuance_Intention	,842
CR1	<--- Customer_Retention	,867
CR4	<--- Customer_Retention	,782
CR5	<--- Customer_Retention	,793

Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Construct Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Sharia Compliance</i>	0,924	0,710
<i>Digital Literacy Financial</i>	0,934	0,740
<i>Customer Engagement</i>	0,927	0,719
<i>Customer Retention</i>	0,915	0,684
<i>Continuance Intention</i>	0,927	0,719



Lampiran 12. Hasil *Goodness of Fit Structural Full Model*

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	58	258,589	267	,633	,968
Saturated model	325	,000	0		
Independence model	25	5885,364	300	,000	19,618

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,029	,925	,908	,760
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,466	,134	,062	,124

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,956	,951	1,001	1,002	1,000
Saturated model	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,890	,851	,890
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	32,716
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	5585,364	5339,434	5837,685

FMN

Model	FMN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,039	,000	,000	,131
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	23,636	22,431	21,444	23,445

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,022	1,000
Independence model	,273	,267	,280	,000



Lampiran 13. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)					
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label				Estimate	
Customer_Retention	<--- Sharia_Compliance	,456	,039	11,814	***	par_17	Customer_Retention	<--- Sharia_Compliance		,454	
Customer_Retention	<--- Digital_Literacy_Financial	,411	,031	13,234	***	par_18	Customer_Retention	<--- Digital_Literacy_Financial		,471	
Customer_Retention	<--- Customer_Engagement	,385	,031	12,330	***	par_19	Customer_Retention	<--- Customer_Engagement		,403	
Continuance_Intention	<--- Sharia_Compliance	,001	,045	,022	,983	par_27	Continuance_Intention	<--- Sharia_Compliance		,001	
Continuance_Intention	<--- Customer_Retention	1,024	,066	15,551	***	par_28	Continuance_Intention	<--- Customer_Retention		,990	
SC5	<--- Sharia_Compliance	1,000					SC5	<--- Sharia_Compliance		,835	
SC4	<--- Sharia_Compliance	,940	,062	15,109	***	par_1	SC4	<--- Sharia_Compliance		,800	
SC3	<--- Sharia_Compliance	1,032	,059	17,447	***	par_2	SC3	<--- Sharia_Compliance		,878	
SC2	<--- Sharia_Compliance	1,072	,064	16,631	***	par_3	SC2	<--- Sharia_Compliance		,853	
SC1	<--- Sharia_Compliance	1,037	,063	16,471	***	par_4	SC1	<--- Sharia_Compliance		,845	
DFL5	<--- Digital_Literacy_Financial	1,000					DFL5	<--- Digital_Literacy_Financial		,875	
DFL4	<--- Digital_Literacy_Financial	,889	,049	18,039	***	par_5	DFL4	<--- Digital_Literacy_Financial		,848	
DFL3	<--- Digital_Literacy_Financial	,914	,047	19,527	***	par_6	DFL3	<--- Digital_Literacy_Financial		,881	
DFL2	<--- Digital_Literacy_Financial	,890	,052	17,283	***	par_7	DFL2	<--- Digital_Literacy_Financial		,828	
DFL1	<--- Digital_Literacy_Financial	,954	,051	18,769	***	par_8	DFL1	<--- Digital_Literacy_Financial		,867	
CE5	<--- Customer_Engagement	1,000					CE5	<--- Customer_Engagement		,874	
CE4	<--- Customer_Engagement	,962	,051	18,893	***	par_9	CE4	<--- Customer_Engagement		,872	
CE3	<--- Customer_Engagement	,909	,056	16,325	***	par_10	CE3	<--- Customer_Engagement		,807	
CE2	<--- Customer_Engagement	1,008	,054	18,621	***	par_11	CE2	<--- Customer_Engagement		,866	
CE1	<--- Customer_Engagement	,898	,053	16,796	***	par_12	CE1	<--- Customer_Engagement		,818	
CR2	<--- Customer_Retention	1,104	,061	17,975	***	par_13	CR2	<--- Customer_Retention		,841	
CR3	<--- Customer_Retention	1,049	,057	18,344	***	par_14	CR3	<--- Customer_Retention		,849	
CI1	<--- Continuance_Intention	1,000					CI1	<--- Continuance_Intention		,856	
CI2	<--- Continuance_Intention	,939	,056	16,848	***	par_15	CI2	<--- Continuance_Intention		,824	
CI3	<--- Continuance_Intention	1,013	,058	17,480	***	par_16	CI3	<--- Continuance_Intention		,840	
CI4	<--- Continuance_Intention	1,019	,054	19,001	***	par_23	CI4	<--- Continuance_Intention		,877	
CI5	<--- Continuance_Intention	,969	,055	17,475	***	par_24	CI5	<--- Continuance_Intention		,842	
CR1	<--- Customer_Retention	1,000					CR1	<--- Customer_Retention		,867	
CR4	<--- Customer_Retention	,943	,060	15,793	***	par_25	CR4	<--- Customer_Retention		,782	
CR5	<--- Customer_Retention	,939	,058	16,161	***	par_26	CR5	<--- Customer_Retention		,793	

Lampiran 14. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Standardized Indirect Effects - Lower Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	Customer_Engagement	Digital_Literacy_Financial	Sharia_Compliance	Customer_Retention	Continuance_Intention
Customer_Retention	,000	,000	,000	,000	,000
Continuance_Intention	,337	,402	,361	,000	,000
CI5	,284	,339	,328	,761	,000
CI4	,297	,351	,344	,796	,000
CI3	,283	,337	,325	,764	,000
CI2	,279	,331	,319	,745	,000
CI1	,288	,345	,334	,775	,000
CR5	,273	,320	,300	,000	,000
CR4	,268	,317	,297	,000	,000
CR3	,291	,344	,325	,000	,000
CR2	,288	,340	,318	,000	,000
CR1	,298	,353	,328	,000	,000
CE1	,000	,000	,000	,000	,000
CE2	,000	,000	,000	,000	,000
CE3	,000	,000	,000	,000	,000
CE4	,000	,000	,000	,000	,000
CE5	,000	,000	,000	,000	,000
DFL1	,000	,000	,000	,000	,000
DFL2	,000	,000	,000	,000	,000
DFL3	,000	,000	,000	,000	,000
DFL4	,000	,000	,000	,000	,000
DFL5	,000	,000	,000	,000	,000
SC1	,000	,000	,000	,000	,000
SC2	,000	,000	,000	,000	,000
SC3	,000	,000	,000	,000	,000
SC4	,000	,000	,000	,000	,000
SC5	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects - Lower Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	Customer_Engagement	Digital_Literacy_Financial	Sharia_Compliance	Customer_Retention	Continuance_Intention
Customer_Retention	,000	,000	,000	,000	,000
Continuance_Intention	,337	,402	,361	,000	,000
CI5	,284	,339	,328	,761	,000
CI4	,297	,351	,344	,796	,000
CI3	,283	,337	,325	,764	,000
CI2	,279	,331	,319	,745	,000
CI1	,288	,345	,334	,775	,000
CR5	,273	,320	,300	,000	,000
CR4	,268	,317	,297	,000	,000
CR3	,291	,344	,325	,000	,000
CR2	,288	,340	,318	,000	,000
CR1	,298	,353	,328	,000	,000
CE1	,000	,000	,000	,000	,000
CE2	,000	,000	,000	,000	,000
CE3	,000	,000	,000	,000	,000
CE4	,000	,000	,000	,000	,000
CE5	,000	,000	,000	,000	,000
DFL1	,000	,000	,000	,000	,000
DFL2	,000	,000	,000	,000	,000
DFL3	,000	,000	,000	,000	,000
DFL4	,000	,000	,000	,000	,000
DFL5	,000	,000	,000	,000	,000
SC1	,000	,000	,000	,000	,000
SC2	,000	,000	,000	,000	,000
SC3	,000	,000	,000	,000	,000
SC4	,000	,000	,000	,000	,000
SC5	,000	,000	,000	,000	,000

FEB UNDIP

Standardized Indirect Effects - Upper Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	Customer_Engagement	Digital_Literacy_Financial	Sharia_Compliance	Customer_Retention	Continuance_Intention
Customer_Retention	,000	,000	,000	,000	,000
Continuance_Intention	,463	,532	,547	,000	,000
CI5	,390	,445	,430	,909	,000
CI4	,407	,468	,445	,939	,000
CI3	,392	,445	,429	,900	,000
CI2	,382	,437	,420	,887	,000
CI1	,399	,456	,434	,918	,000
CR5	,374	,431	,416	,000	,000
CR4	,368	,427	,411	,000	,000
CR3	,398	,460	,447	,000	,000
CR2	,392	,454	,442	,000	,000
CR1	,404	,467	,454	,000	,000
CE1	,000	,000	,000	,000	,000
CE2	,000	,000	,000	,000	,000
CE3	,000	,000	,000	,000	,000
CE4	,000	,000	,000	,000	,000
CE5	,000	,000	,000	,000	,000
DFL1	,000	,000	,000	,000	,000
DFL2	,000	,000	,000	,000	,000
DFL3	,000	,000	,000	,000	,000
DFL4	,000	,000	,000	,000	,000
DFL5	,000	,000	,000	,000	,000
SC1	,000	,000	,000	,000	,000
SC2	,000	,000	,000	,000	,000
SC3	,000	,000	,000	,000	,000
SC4	,000	,000	,000	,000	,000
SC5	,000	,000	,000	,000	,000



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Shinta Amrina Rosadha, lahir di Semarang pada tanggal 05 September 2000. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, lahir dari pasangan suami istri Bapak Amirudin dan Ibu Asfiah. Penulis bertempat tinggal di Jl. Sadeng RT 002 RW 001 Kelurahan Sadeng, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri Sadeng 02 Kota Semarang dan lulus pada tahun 2012, melanjutkan pendidikan SMP di SMP H Isriati Kota Semarang dan lulus pada tahun 2015, melanjutkan pendidikan SMA di SMA Negeri 12 Kota Semarang dan lulus pada tahun 2018, serta melanjutkan pendidikan Sarjana Terapan di Politeknik Negeri Semarang program Studi Perbankan Syariah dan lulus pada tahun 2023. Saat ini penulis menjadi mahasiswi Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.