PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA *E-BANKING* PADA BANK BSI KCP PASAMAN BARAT

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi S1- Perbankan Syariah

Oleh :

Reski Saputra
NIM: 3217207

PROGRAM STUDI S1-PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJHAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

2023 M/1444 H

KATA PENGANTAR

Alhamdullillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E Banking Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat .**

Shalawat dan salam penulis sangjungkan kepangkuan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah memberikan pencerahan bagi kita hingga dapat merasakan nikmatnya iman dan islam, serta nikmat kemuliaan dalam ilmu pengetahuan.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menemui hambatan dan kesulitan. Namun, berkat bimbingan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida, M. Hum** selaku Rektor, Bapak **Dr. Asyari, S.Ag., M.Si** selaku Wakil Rektor I, Ibu **Dr. Zulfani Sesmiarni, M.Pd** selaku Wakil Rektor II, **Dr. H. Arman Husni, M.A** selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Ibu **Dr. Hesi Eka Putri, SE.,M.Si** selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak **Baginda Parsaulian, ME** selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Ibu **Yenty Astari Dewi, SE., MM** selaku sekretaris Program Studi

Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

4. Bapak **H. Harfandi, SE.,M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dengan sabar, memberikan arahan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu **Merry Prima Dewi , M.Pd** selaku Dosen Penasehat Akademik dan seluruh dosen Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmunya selama penulis menempuh pendidikan, serta seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan segala fasilitas dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta, bapak **Marlisman Nasution** dan ibu **Marliani** yang menjadi penyemangat penulis dan menjadi kekuatan utama bagi penulis. Terima kasih atas motivasi yang diberikan kepada punulis serta iringan do'a yang tiada hentinya. Terima kasih atas perjuangan dan dukungan yang diberikan kepada penulis baik materi dan kesabaran yang tiada batasnya. Skripsi ini penulis persembahkan kepada ayahanda dan ibunda tercinta atas hasil jerih payah, keringat dan tenaga yang ayahanda dan ibunda berikan kepada penulis selama penulis menempuh pendidikan. Tetap lah hadir disetiap langkah kehidupan penulis dan menyaksikan hasil dari usaha dan do'a yang selama ini ayahanda dan ibunda panjatkan.
7. Kepada kedua adik kandung penulis, **Rendi Saputa** dan **Ranti Auliani** yang juga memberikan support kepada penulis dan menjadi suatu alasan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini ialah kalian, adik-adik kebanggaan penulis.

8. Kepada teman-teman penulis, **Rahmad Saputra, Pratu Ilham Rianda, Andre Gunawan**, **Dian Lestari SE, Novita Dewi S.Pd, Hidayatul Rahman S.Pd**, **Melia Putri** semua pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Reski Saputra, *last but no least*. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak baik yang disengaja maupun yang tidaks engaja. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan

Bukittinggi, Februari 2024
Penulis,

Reski Saputra

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....i
Daftar Isi.....iv
Daftar Gambar.....vi
Abstrak.....viii
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah.....1
B. Identifikasi Masalah.....7
C. Rumusan Masalah.....7
D. Tujuan Penelitian.....8
E. Manfaat Penelitian.....8
F. Ruang Lingkup Penelitian.....9
G. Penjelasan Judul.....9
BAB II LANDASAN TEORI
A. Loyalitas Nasabah 11
1. Definisi Loyalitas Nasabah.....11
2. Faktor-Faktor Yang Membentuk Loyalitas Nasabah.....12
3. Tahap-Tahap Pertumbuhan Loyalitas Nasabah.....13
4. Indikator Loyalitas Nasabah.....15
B. Kualitas Layanan 15
1. Pengertian Kualitas Layanan.....15
2. Indikator Kualitas Layanan.....16
3. Dimensi Layanan.....18
4. Kualitas Layanan Dalam Islam.....19
5. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.....19
C. Kepercayaan Nasabah21
1. Pengertian Kepercayaan Nasabah.....21
2. Indikator Kepercayaan Konsumen.....22
3. Kepercayaan Nasabah Dalam Islam.....23
D. *E-banking25*
1. Pengertian *E-banking*.....25
2. Jenis-jenis E-banking.....27
E. Kajian Terdahulu.....34
F. Kerangka Pemikiran.....36
G. Hipotesis.....37
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian.....38
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....38
C. Jenis Dan Sumber Data.....38
D. Populasi Dan Sampel.....38
E. Definisi Oprasional Variabel.....38
F. Instrumen Penelitian.....40
G. Uji Instrumen.....41
H. Teknik Pengumpulan Data.....42
I. Analisis Data.....44
J. Uji Hipotesis.....46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia51
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia 51
2. Visi Bank Syariah Indonesia 52
3. Misi Bank Syariah Indonesia.....52
4. Deskripsi Responden 52
B. Hasil Uji Instrumen56
1. Uji Instrume.....56
2. Uji Asumsi Klasik.....59
C. Deskripsi Variabel Penelitian 61
1. Kualitas Layanan 61
2. Kepercayaan.....63
3. Loyalitas Konsumen 64
D. Hasil Analisis Data65
1. Analisis Linear Berganda 65
2. Uji Koefisien Korelasi (R).....66
3. Uji Koefisien determinan (R^2).....67
4. Uji Parsial (Uji-t).....68
5. Uji Simultan (Uji-f) 69
E. Analisi Penulis69
1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat 69
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat 70
3. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat ...71
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan.....74
B. Saran 74
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah Pengguna e-Banking.....1
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu.....34
Tabel 3.1 Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator.....39
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen.....40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....54
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....55
Tabel 4.6 Uji Validitas.....57
Tabel 4.7 Uji Realiabiltas.....58
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....59
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....60
Tabel 4.11 Uji Autokorelasi.....61
Tabel 4.12 *Frequency* Jawaban Kualitas Layanan.....62
Tabel 4.13 *Frequency* Jawaban Kepercayaan.....63
Tabel 4.4 *Frequency* Jawaban Loyalitas.....64
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda.....65
Tabel 4.16 Koefisien Korelasi (R).....67
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....68
Tabel 4.17 Uji Simultan-f.....69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 36

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat".** disusun oleh Reski Saputra NIM: 3217207

Resiko terbesar yang yang harus diterima oleh bank akibat menurunya kepercayaan nasabah adalah merasa tidak puas akan pelayaan yang diterima dan akhirnya kabur ke bank lain yang berakibat nsabah memiliki tingkat loyalitas yang menurun secara dramastis atas pelayanan yang diberikan belum mampu memenuhi kebutuhan transaksi. nasabah Penelitian ini bertujuan untuk mengertahui pengaruh variabel kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah *e-banking*

Metode penelitian yang digunakan adalah kiuantitatif dengan pendekjatan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan langsung kelapangan yaitu ke Bank Syariah Indonesia BSI KCP Pasaman Barat. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Pada Bank Syariah Indonesia BSI KCP Pasaman Barat. dilakukan pada tanggal 04 April 2023 s/d 04 Juli 2023.Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan primer. Populasi pada penelitian adalah nasabah pengguna e-banking bank muamalat cabang pembantu Pasaman Barat tahun 2023 yakni sebanyak 177 orang. Sampel dalam penelitian diambil sebanyak 35% dari jumlah populasi yakni sebesar 61 orang. Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa angket (kuisioner). Analisis data menggunakan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian Kualitas Layanan memiliki nilai Sig. sebesar 0,278 > 0.05 dan t_{hitung} sebesar 1,951 > 1.67022 t_{tabel} maka dapat dinyatakan Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat. Kepercayaan memiliki nilai Sig. sebesar 0,002 < 0.05 dan t_{hitung} sebesar 3,217 > 1.67022 t_{tabel} maka dapat dinyatakan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat. Berdasarkan hasil uji simultan f terdapat nilai Sig. Sebesar $0.654 > 0.005$ artinya secara bersamaan variabel Kualitas Layanan (X_1), dan Kepercayaan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat yang ditunjukan oleh nilai R Square sebesar 0,696 yang artinya kontribusi variabel Kualitas Layanan (X_1), dan Kepercayaan (X_2) secara bersama terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat sebesar 69,6% sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak berada dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Loyalitas

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tantangan pada era globalisasi sekarang sangat menjadi tantangan baru pada dunia pemasaran di Indonesia, begitu juga halnya pada Perbankan di Indonesia. Seiring bertambahnya Industri Perbankan menjadikan adanya persaingan yang ketat antar bank dalam mengambil hati nasabah serta menjadi unggul dalam persaingan pasar[1]. Untuk mempertahankan eksistensinya, perbankan berlomba-lomba untuk meberikan akses kemudahan dan keamanan dalam meningkatkan kualitas jasa serta produk yang ditawarkan serta untuk membuat pelanggan datang kembali, penting untuk memastikan bahwasanya mereka mempunyai akses ke semua informasi yang mereka butuhkan secara tepat waktu.

Persaingan dunia bisnis sektor perbankan semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Bank yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu beradaptasi dengan tuntutan kebutuhan era digitalisasi[2]. Dalam dunia perbankan sendiri, pada umumnya memanfaatkan teknologi untuk mengakomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabah. Sebagai nasabah, pastilah ingin mendapatkan pelayanan yang cepat dan praktis tersebut.Salah satunya dengan menggunakan layanan *e-banking*[3]. Layanan *e-banking* merupakan sistem penggunaan internet, jaringan komunikasi dan komputer

[1] Ni Luh Nurkariani and Adelia Wahyu Widiani, 'Pengaruh E-Banking Service, Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPR Indra Candra', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.3 (2023), 2407–16.

[2] Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa Pemasaran, Ed. I, Cet (Yogyakarta: Andi, 2004) hal 212.

[3] Indah Sari Hasbullah, Abid Ramadhan, and Ahmad Suardi, 'Pengaruh Pengetahuan, Trust Dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam(AT-TARIIZ)*, 2.2 (2023), 409–19.

untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh bank. Perkembangan teknologi internet ini diadopsi oleh industri perbankan untuk mengembangkan pelayanan. Peluang ini digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia, baik bank pemerintah maupun bank swasta[4].

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dikutip dari idx channel tercatat pada tahun 2021 terjadi lonjakan penggunaan internet banking hingga 300 persen. Hal ini menunjukkan semakin banyak penduduk. internet banking merupakan layanan informasi dan transaksi dari bank yang fleksibel 24 jam melalui fasilitas internet. Tujuan dari layanan internet banking adalah untuk mempermudah pelayanan bagi para nasabahnya. Pertumbuhan pengguna internet banking di Indonesia tercatat sebagai yang tercepat di Asia Tenggara[5]. Sebagaimana jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasaman Barat sebagaimana dalam tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Pengguna e-Banking

Tahun	Jumlah Nasabah	Kenaikan/Penurunan (%)
2021	104	0%
2022	132	27%
2023	177	34%
Rata-rata		**30,5%**

Sumber: Publikasi BSI KCP Pasaman Barat Sudirman

Berdasarkan tabel diatas 1.1 menjelaskan bahwa jumlah nasabah penguna e-banking Bank Syariah Indonesia BSI KCP Pasaman Barat pasca merger mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2021-2023. pada tahun 2022 terdapat jumlah nasabah sebeanyak 132 orang mengalami kenaikan sebesar 27% dari tahun

[4] Hasbullah, Ramadhan, and Suardi.

[5] Zarah Tumbel, Rudy S. Wenas, and Debry Ch. A. Lintong, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Internet Banking Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bri Unit Tomohon Selatan', *Jurnal EMBA*, 10.4 (2022), 40–49.

sebelumnya. Pada tahun 2023 jumlah nasabah pengguna e-banking mencapai 177 orang dengan persentase peningkatan sebesar 30,5% setiap tahun. Bank Syariah Indonesia BSI KCP Pasaman Barat sudah mulai menarik nasabah untuk menggunakan e-banking dalam upaya memberikan pelayanan terabaik sehingga memudahkan serta mampu menjamin keamanan nasabah dalam melakukan transaksi.

Dunia sekarang memasuki era digitalisasi yang industri perbankan baik bank konvensional maupun bank syariah melakukan pembaharuan kualitas jasa layanan baik terkait dengan jaminan resiko nasabah, maupun kemudahan-kemudahan pelayaan fitur-fitur untuk menciptakan kenyamanan nasabah, misalnya dalam kenyamanan transaksi bank memanfaatkan teknologi informasi dalam proses transaksinya, seperti: *Automatic Teller machine* (ATM), *mobile banking,internet banking, credit card,debit card,* dan lain-lain[6]. Kini hampir di setiap bank di Indonesia baik bank pemerintah maupun bank swasta, dan bank konvensional maupun bank syariah telah menggunakan teknologi untuk mempermudah segala transaksinya atau untuk memasarkan produk-produknya, yang didalam dunia perbankan disebut dengan istilah *e*-banking (*electronic* banking).

Bank Syariah Indonesia lahir dari hasil merger atau penggabungan 3 bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yakni PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS), PT Bank BNI Syariah (BNIS), dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Di awali dengan penandatanganan *Conditional Meger Agreement* atau CMA antar 3

[6] Rika Mawarni and Muhammad Iqbal Fasa', 'Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retantion Pada Masa Covid-19', *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9.2 (2021), 39–54.

bank pada Oktober 2020[7]. Pembentukan Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan strategi pemerintah menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia. Bank Syariah Indonesia resmi mengantongi izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Tepatnya tanggal 27 Januari 2021 perizinan pembentukan BSI keluar. Tercantum dalam Surat dengan nomor SR- 3/PB.1/2021 tentang Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk, serta Izin Perubahan Nama dengan Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai bank hasil penggabungan[8].

Seacara historis perkembangan teknologi ini juga berpengaruh kepada perubahan perilaku konsumen, dari transaksi secara konvensional bergeser menjadi perilaku secara digital. Dari beberapa digital banking yang dimiliki oleh bank, Mobile banking adalah produk digital banking yang paling banyak dimiliki. Hal ini berdasarkan data OJK menunjukkan, pada bulan Maret 2020 peningkatan transaksi digital melalui mobile banking mengalami kenaikan 67, 2 % dari bulan yang sama di tahun 2019, atau 15% dari bulan sebelumnya menjadi 267 juta transaksi, sementara transaksi untuk internet banking terjadi pertumbuhan 46, 4% atau 11,9% menjadi 121 juta transaksi[9]

[7] Alif Ulfa, 'Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), 1103.

[8] Akira Bintang Fitra and others, 'Examination Of Customer Interest In The Use Of The Mandiri Syariah Mobile Application At PT . Bank Syariah Mandiri Bekasi Branch Office', *Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3.2 (2022), 110–25.

[9] Fahmy Akbar Idries, Anwarul Sholihin, and Ibi Satibi, 'The Challenge of Merger Result Bank during the Global Economic Recession Due to the Covid-19 Pandemic: Case Study of Indonesian Islamic Banks', *Global Review of Islamic Economics and Business*, 9.2 (2021), 001 <https://doi.org/10.14421/grieb.2021.092-01>.

Kualitas layanan perbankan pada zaman sekarang tidak bisa terlepas dari basis sistem digital yang mana nasabah dizaman sekarang lebih cendrung memiliki keinginan sifat tranksaksi yang instan yang tidak menyita waktu nasabah dalam melakukan transaksi. Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah menyediakan fasilitas untuk kebutuhan nasabah dalam aktivitas transaksi dengan menghadirkan Mobile Banking dalam bentuk BSI Mobile adalah fasilitas digital yang diluncurkan oleh Bank Syariah Indonesia berupa mobile banking untuk menunjang aktivitas rekening tabungan dan transaksi online bagi para nasabahnya[10]. Tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, BSI Mobile bisa diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat smartphone, baik Android maupun iOS.

BSI Mobile hadir sebagai sahabat dan solusi kemudahan dalam bertransaksi, beribadah, dan berbagi dengan satu genggaman aplikasi. Para nasabah akan menikmati keseimbangan layanan secara finansial, spiritual, dan sosial[11]. Bank Syariah Indonesia senantiasa mengutamakan kenyamanan para nasabah demi mencapai ridho illahi dalam setiap langkah kehidupannya. Begitu banyak keunggulan yang ditawarkan oleh mobile banking milik Bank Syariah Indonesia ini.

Terlepas dari itu kemajuan teknologi juga membawa dampak negatif yaitu munculnya kejahatan internet atau yang sering kita sebut sebagai *cyber crime*. Kejahtatan yang sering dilakukan oleh para pelaku *cyber crime* seperti pembobolan ATM, menyadap data orang lain, *hacking* dan masih banyak lain kejahatan *cyber crime* ini. Dengan adanya *cyber crime* ini tentukan akan menjadi ancaman stabilitas

[10] Muslimin Kara and Ayu Ruqayyah Yunus, 'Analisis Pemahaman Masyarakat Terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI) Setelah Merger : Studi Pada Masyarakat Kecamatan Mamajang , Kota Makassar', *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.4 (2023), 1045–54.

[11] Sri Mahargiyantie, 'Peran Strategis Bank Syariah Indonesia Dalam Ekonomi Syariah Di Indonesia', *Al-Misbah*, 1.2 (2020), 199.

sehingga pemerintah sulit mengatasi teknik kejahatan ini. Pada intinya *cyber crime* meliputi semua tindak pidana yang berkenaan dengan informasi, dan sistem informasi itu sendiri, serta sistem komunikasi yang merupakan sarana penyampaian/pertukaran informasi pada pihak lainnya[12].

Mengingat akan maraknya kasus *cybercrime* pihak bank syariah maupun konvensional harus memberikan kemudahan, kenyamanan dan juga kepercayaan agar nanti pihak nasabah akan tetap loyal terhadap perusahaan walaupun maraknya aksi *cybercrime*. Kepercayaan sangat jelas penting dan bermanfaat membangun hubungan walaupun menjadi pihak yang terpercaya perbankan tidak mudah untuk meraihnya dan memerlukan usaha bersama keyakinan satu pihak (konsumen) pada keamanan data pribadi, adanya ruang privasi dan unsur etika pada pihak bank akan member nilai lebih.

Resiko terbesar yang yang harus diterima oleh bank akibat menurunya kepercayaan nasabah adalah merasa tidak puas akan pelayaan yang diterima dan akhirnya kabur ke bank lain yang berakibat nsabah memiliki tingkat loyalitas yang menurun secara dramastis atas pelayanan yang diberikan belum mampu memenuhi kebutuhan transaksi nasabah[13]. Berikut beberapa sebab nasabah meninggalkan bank: yakni Pelayanan yang tidak memuaskan, Produk yang tidak baik, Ingkar janji tidak tepat waktu, dan Biaya relative mahal. Hal ini berdampak kepada nasabah yaitu

[12] Nasir Tajul Aripin, Nur Fatwa, and Mulawarman Hannase, 'Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah', *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5.2 (2022), 29–45.

[13] Rachmad Hidayat, Jurusan Teknik Industri, and Universitas Trunojoyo Madura, 'Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri', *Jurnal Jurusan Teknik Industri, Universitas Trunojoyo Madura Kampus Unijoyo*.

apakah mereka masih memiliki sikap kepercayaan dan loyalitas yang tinggi terhadap system *e-banking* setelah ada kriminalitas tersebut.

Berangkat dari permasalahan yang terjadi dalam lingkungan nasabah BSI KCP. Pasaman Barat Sudirman. Maka peneliti lebih tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul: **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka masalah dalam penelitian ini teridentifikasi sebagai berikut:

1. Kualitas layanan cendrung menurun akibat persaingan antar perbankan
2. Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan produk *e-banking* masih dinilai masih kurang aman
3. *Cyber crime* menjadi ancaman stabilitas sehingga pemerintah sulit mengatasi teknik kejahatan
4. *Fitur e-Banking bank muamalat masih belum memadai*
5. Nasabah diera sekarang cendrung memilih transaksi digital

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*?
2. Apakah kepercayaan layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*?

3. Apakah kualitas layanan dan kepercayaan layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang telah peneliti uraiankan, peneliti bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*
3. Untuk mengertahui pengaruh variabel kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah *e-banking*

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka manfaat penelitian yang diperoleh diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

   Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi serta memperoleh gelar kesarjanaan pada program studi S1-Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Bagi Akademisi

   Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber pustaka dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perkembangan *digital banking* pada bank di Indonesia dan perbankan syariah khususnya.

3. Bagi Nasabah

Sebagai acuan dalam menentukan keputusan dalam memilih refrensi atau rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk menjadi nasabah perbankan dari jaminan sistem keamanan serta manfaat menjadi nasabah bank syariah indonesia.

4. Bagi Perbankan

   Bagi dunia perbankan,hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dalam merumuskan kebijakan dalam memaksimalkan kinerja perusahaan, terutama dalam rangka meningkatkan layanan *digital banking*

F. Ruang Lingkup Penelitian

Agar lebih memudahkan peneliti dalam mempaparkan hasil dan tujuan penelitian maka penelitian melingkup pada.

1. Penelitian ini dilakukan diwilayah Kabupaten Pasaman Barat
2. Penelitian ini hanya berfokus meninjau kualitas layanan e-banking yang disediakan bank syariah indonesia (BSI).
3. Populasi dan sampel penelitian ini hanya nasabah bank syariah indonesia (BSI) yang menggunakan *e-banking*

G. Penjelasan Judul

Adapun judul penelitian ini adalah "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat" dijelaskan dalam rangkuman sebagai berikut:

Kualitas Layanan **:** Layanan yang ditentukan oleh kemampuan peusahaan dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Dalam kata lain, faktor utama yang

mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang di harapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi itu sendiri terhadap layanan (*oerceived service*).

Kepercayaan : Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercayai dan kemampuan *benevolence* (perhatian dan motivasi yang di percaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai),

Kepercayaan : loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran beralih

E-Banking : *E-banking* adalah media penghantar otomatis jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik. *E-banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, untuk mengakses rekening, transaksi, informasi produk, dan jas bank melalui jaringan yang disediakan pihak bank

Berdasarkan penjelasan judul maka diatas maka judul dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat. dengan tujuan mengukur tingkat loyalitas nasabagh pada Bsi Kcp Pasaman Barat.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Nasabah

1. Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini[14]. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah

Menurut Oliver dalam Hurriyati Loyalitas nasabah adalah Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku[15].

Menurut Subagyo[16] mengemukakan pendapat bahwa "loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah.

[14] Dani Agung Wicaksono, 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.3 (2022), 504–9.

[15] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005) hal 129.

[16] Ahmad Subagyo, *Marketing in Business, Studi Kasus UMK & LKM* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010) hal 13.

Senada dengan Sedangkan Loyalitas menurut Tjiptono[17] adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah yang dipresentasikan dalam penggunaan dan pemanfaatan yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesunggunhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala.

2. Faktor-Faktor Yang Membentuk Loyalitas Nasabah

Swastha dan Handoko[18] menyebutkan terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

a. Kualitas Produk, Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah.
b. Kualitas jasa, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas jasa.

[17] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yoyagyakarta: Andi Offset, 2000) hal 11.
[18] Basu Swastha and Hani Handoko, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2004) hal 83.

c. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

d. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat,atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagi akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

e. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.

3. Tahap-Tahap Pertumbuhan Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi nasabah yang loyal yaitu[19]:

a. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (suspect). Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan

b. Seseorang mempunyai potensi menjadi nasabah (Prospect). Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tenteng perusahaan, Prospect mungkin tahu

[19] Griffin Jill, *Customer Loyalty Terjemahan Dwi Kartini Yahya* (Jakarta: Erlanga, 2022) hal 35.

siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.

c. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi nasabah (*disqualifed*). Prospect yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.
d. Nasabah baru (First time customers). Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin nasabah perusahaan tapi masih menjadi nasabah pesaing perusahaan
e. Nasabah yang melakukan pembelian berulang (repeat customer). Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan
f. Mitra (clien). Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.
g. Konsumen yang menguatkan (*Advocate*). Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yaang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang advocate akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa Konsumen kepada perusahaan.

4. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kartajaya Hermawan[20] bahwa karakteristik loyalitas nasabah dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain:

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*).
b. Membeli antarlini produk dan jasa (*purchase across product lines*).
c. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*).
d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*)

B. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu partai kepada yang lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Ini mungkin atau mungkin tidak diikat pada suatu produk fisik. Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa[21]. Peranannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetisi (persaingan) cukup ketat dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Sehingga dalam kondisi persaingan yang cukup ketat tersebut, setiap perusahaan mampu memberikan pelayanan yang bermutu untuk mempertahankan anggota yang sudah setia dengan perusahaan.

Kasmir[22] mengemukakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada

---

[20] Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance,* (Bandung: Mizan Pustaka, 2001) hal 106.

[21] Philip Kotler, *Marketing Management : An Asian Perspective* (Jakarta: Prenhallindo, 1999) hal 168.

[22] Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014) hal 56.

anggota. Menurut Purwadarminta[23] adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain Sedangkan menurut Tjiptono[24] definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada anggota yang telah membeli produknya. Pada saat sekarang ini, pengertian layanan tidak terbatas pada distribusi fisik saja, bahkan sudah menjadi bentuk usaha yang sangat banyak ragamnya serta sangat dibutuhkan pada masyarakat modern ini.

Dari pengertian di atas, bahwa jasa pelayanan bukanlah suatu kegiatan yang dilakukan dengan suatu pekerjaan dan bukan hanya dijalankan melalui iklan-iklan semata, dengan kata lain kegiatan pelayanan ini harus dibuktikan dengan pekerjaan yang nyata dan dapat dirasakan hasilnya. Sehingga konsumen, pelanggan, klien, atau anggota akan merasakan hasilnya setelah mereka mendapatkan pelayanan yang diberikan Dalam hal ini, kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler jika layanan jasa yang mereka nikmati berada jauh di bawah dengan apa yang diharapkan, maka anggota cenderung untuk tidak memakai layanan jasa tersebut. Sebaliknya, jika layanan jasa yang telah mereka nikmati melebihi dengan apa yang diharapkan maka anggota cenderung untuk

[23] Purwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (JakartA: Balai Pustaka, 1996).
[24] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: 231, 2015) hal 57.

memakai kembali layanan jasa tersebut[25]. Berikut ini beberapa indikator pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan:

a. Memliki karyawan yang professional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk keanggota secara cepat dan tepat.
c. Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam arti anggota sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
d. Bertanggung jawab kepada setiap anggota dari awal hingga selesai. Dalam hal ini karyawan melayani anggota sampai tuntas
e. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing
f. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan
g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan
h. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya
i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga anggota merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.

[25] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2005) hal234.

3. Dimensi Layanan

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin hubungan kerja atau partner yang saling menguntungkabn dalam jangka panjang dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kerjasama yang baik antara pelanggan dengan perusahaan yang memeberikan kualitas memuaskan.[26]

a. *Tangible* (Bukti fisik) yakni adanya penampakan berupa fasilitas-fasilitas penunjang, petugas ataupun sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut.
b. *Reliability* (Keandalan) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
c. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.
d. *Assurance* (Jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

[26] Hanik Ulwiyati, 'Pengaruh Layanan Jasa Pick Up Service Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Amanah Ummah Surabaya.', 2013.

e. *Emphaty* (Empati) yakni meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

4. Kualitas Layanan Dalam Islam

Dalam islam kita sudah diajarkan bahwa dalam memberikan suatu layanan dari usaha yang dijalankan baik bergerak dibidang jasa maupun barang hendaklah kita memberikan kualitas yang baik kepada konsumen atau pelanggan[27]. Seperti yang sudah tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ ٱلْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلْخَبِيثَ مِنْهُ تُنفِقُونَ وَلَسْتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغْمِضُواْ فِيهِ ۚ وَٱعْلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِىٌّ حَمِيدٌ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji".*(Q.S. Al-Baraqah :267)

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa kualitas layanan yang disediakan harus mampu mendatangkan manfaat bagi para nasabah sehingga nasabah merasa aman dan nyaman atas pelayanan yang telah diberikan.

5. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan jasa, terdapat enam prinsip dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang

[27] Muhammad Yusuf Qordawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam* (Semarang: Bina Ilmu, 1993) hal301.

berkesinambungan dengan pemasok, karyawan dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut adalah[28].

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari menejemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan

[28] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2000) hal 56-60.

suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas

C. Kepercayaan Nasabah

1. Pengertian Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai object- attribute linkages, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan[29].

Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karateristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek.

Menurut Peppers and Rogers dalam marlina dan Bimo[30] kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

---

[29] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011) hal 178.

[30] Asti Marlina and Widhi Ariyo Bimo, 'Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank', *Inovator*, 7.1 (2018), 14 <https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1458>.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

2. Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses interaksi. Kepercayaan itu sendiri dibagi menjadi dua dimensi yaitu trusting intention dan *trusting belief. Trusting intention* adalah sesuatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, sedangkan trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karateristik yang akan menguntungkan.

a. Integritas

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan. Indikator dari dimensi integritas yaitu Kejujuran dalam menginformasikan produk.

b. Kebaikan (Benevolence)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. Indikator dari dimensi kebaikan yaitu Kebaikan dalam memberikan jaminan atas produk yang dibeli.8

c. Kompetensi (Competence)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karateristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

3. Kepercayaan Nasabah Dalam Islam

Muamalah adalah ajaran Islam yang menyangkut aturan-aturan dalam menata hubungan antar sesama manusia agar tercipta keadilan dan kedamaian dalam kebersamaan hidup manusia. Aspek muamalah merupakan bagian prinsipal dalam Islam karena dengannyalah kehidupan bersama manusia ditata agar tidak terjadi persengketaan dalam kontak sosial antara satu pihak dengan pihak lainnya dalam masyarakat[31]. Dengan demikian muamalah menjadi sangat penting. Manusia menurut ajaran Islam adalah khalifah di muka bumi, bertugas menata kehidupan sebaik mungkin sehingga tercipta kedamaian dalam hidup di tengah manusia yang dinamis. Kehidupan damai tidak serta merta, akan tetapi

[31] Yusuf Qardawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema insani Press, 1997) hal 233.

diciptakan dan dirancang. Oleh karena itu perlu diciptakan perangkat-perangkat dan aparat-aparat untuk menciptakan perdamaian tersebut.

Tanggung jawab = menanggung dan memberi jawaban, sebagaimana di dalam bahasa Inggris, kita mengenal *responsibility = able to response*. Dengan demikian, pengertian takwa yang kita tafsirkan sebagai tindakan bertangung jawab (yang ternyata lebih mendalam dari *responsibility*) dapat didefinisikan sebagai sikap dan tindakan seseorang di dalam menerima sesuatu sebagai amanah; dengan penuh rasa cinta, ia ingin menunaikannya dalam bentuk pilihan-pilihan yang melahirkan amal prestatif. Amanah adalah titipan yang menjadi tanggungan, bentuk kewajiban atau utang yang harus kita bayar dengan cara melunasinya sehingga kita merasa aman atau terbebas dari segala tuntutan[32].

Amanah (trust) adalah modal utama untuk terciptanya kondisi damai dan stabilitas di tengah masyarakat, karena amanah sebagai landasan moral dan etika dalam bermuamalah dan berinteraksi sosial. Firman Allah dalam sebagai berikut:

۞إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرَۢا

Artinya: *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat".* (Q.S An Nisa':58).

Dalam kitab-kitab sejarah perjuangan Rasulullah, amanah merupakan salah satu di antara beberapa sifat yang wajib dimiliki para Rasul. Mereka

[32] Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002) hal 94.

bersifat jujur dan dapat dipercaya, terutama dalam urusan yang berkaitan dengan tugas kerasulan, seperti menerima wahyu, memelihara keutuhannya dan menyampaikannya kepada manusia, tanpa penambahan, pengurangan atau penukaran sedikitpun. Mereka juga bersifat amanah dalam arti terpelihara dari hal- hal yang dilarang oleh Allah baik lahir maupun batin.

D. *E-banking*

1. Pengertian *E-banking*

E-banking dapat didefenisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui saluran komunikasi yang berbentuk elektronik interaktif. *E-banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis untuk mengakses ekening melakukan transaksi bisnis, ataupun mendapatkan infromasi produkatau jasa bank melalui jaringan yang dimiliki I ndividu maupun publik. Nasabah dapak mengakses *e-banking* melalui media elektronit seperti computer, laptop, telpon seluler, telpon rumah, atau mesin ATM.[33]

E-banking dalam lembaga perbankan syariah merupakan upaya mempermudah segala bentuk transaksi perbankan dan juga sebuah cara untuk menarik minat para nasabah untuk menggunakan produk tabungan yang dilengkapi oleh layanan *e-banking*. *E-banking* juga memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada nasabahnya dengan fasilitas pelayanan pembayaran dengan saluran elektronik, misalnya transfer melalui rekening ataupun auto

[33] Ainun Yaqin Aniek Maschudah Ilfitriah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking di Surabaya*, Journal Of Business and Banking, Vol.4, No. 2, Novemeber 2014 (Surabaya:2014), hlm. 246

debet. Cara ini merupakan cara yang efektif dan efisien mengingat masyarakat yang terlalu sibuk dengan aktifitasnya.[34]

E-Banking memberikan banyak manfaat baik untuk nasabah, bank, serta, otoritas. Untuk nasabah, e-banking memberikan kemudahan bertransaksi dalam hal waktu, tempat, serta biaya. Nasabah tidak perlu mendatangi kantor bank untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi perbankan. Bahkan untuk beberapa produke-banking nasabah dapat bertransaksi selama 24 jam dengan memakai *laptop* atau perangkat *mobile* seperti telepon seluler yang dapat dibawa kemana saja sepanjang tersambung dengan jaringan internet ataupun SMS.

Bagi bank, *e-banking* meningkatkan pendapatan berbasis komisi (*fee based income*) dan mengurangi biaya operasional apabila dibedakan dengan pelayanan transaksi melalui kantor cabang yang relatif besar untuk membayar karyawan, sewa gedung, pengamanan, listrik, dan lainnya.

Bagi otoritas, perkembangan teknologi e-bankin gmendorong menciptakan masyarakat *less cash society. Less cash* society adalah gaya hidup dengan memakai media transaksi atau uang elektronik dalam bertransaksi sehingga tidak perlu membawa uang fisik. *Less cash society* selain dapat meningkatkan sistem pembayaran yang cepat, aman, dan efsien, untuk mempercepat perputaran aktivitas ekonomi dan keseimbangan sistem keuangan,

[34] Prapti Daliyanik, *Hubungan E-banking dalam Meningkatkan Citra Produk Tabungan IB Plus dan Kartu BNI Syariah* , Jurnal Etikonomi, Vol. 12, No.2 ,Oktober 2013,

juga dapat mencegah tindak pidana kriminal maupun tindak pidana pencucian uang.[35]

2. Jenis-jenis E-banking

Kemajuan perbankan pada saat ini memberikan dan menawarkan kemudahan untuk nasabah melewati layanan operasional yang bervariasi termasuk layanan e-banking *(electronic banking)*. Layanan e-banking saat ini sudah dipakai oleh hampir seluruh Bank Umum yang ada, baik dengan jenis *delivery channel* yang sangat umum (seperti ATM) ataupun dengan jenis *delivery channel* lainnya seperti SMS, telephone, EDC (*Electronic Data Capture*) dan internet. Hal ini juga seiring dengan kecenderungan kemajuan media sosial ataupun kebijakan yang ada untuk menciptakan atau mengarahkan transaksi pada masyarakat dilakukan tidak hanya dengan uang tunai *(less cash society)*, akan tetapi telah banyak pebisnis atau masyarakat yang menggunakan layanan perbankan modern yang lebih efsien dan efektif melalui e-banking.[36] Berikut beberapa produk atau layanan *e-banking*:

a. Automated Teller Machine (ATM)

ATM atau yang lebih dikenal dengan nama Anjungan Tunai Mandiri merupakan suatu terminal/mesin computer yang tersambung dengan jaringan komunikasi bank, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan secara mandiri tanpa bantuan dari *teller* ataupun petugas bank lainnya.

[35] Otoritas Jasa Keuangan, *Bijak Ber-eBanking*, (Jakarta:Tim OJK,2015), hlm.5-6
[36] *Ibid*, hlm. 1

Sedangkan, kartu ATM yaitu kartu yang diberikan pihak bank kepada para nasabahnya secara cuma-cuma dengan sekedar membuka rekening di bank bersangkutan, agar pihak nasabah bisa leluasa mengambil uangnya melalui rekening yang dimilikinya kapan saja dia kehendaki melalui mesin ATM dan dapat juga digunakan untuk beberapa lokasi penjualan tertentu. Pelayanan yang dapat diberikan oleh ATM kepada para pemegang kartu ATM antara lain:

1) Dapat menarik uang tunai
2) Meminta rekening Koran
3) Melihat saldo rekening
4) Melakukan pembayaran listrik, telepon air, dan pembayaran lainnya

b. EDR (*electronic data capture*)

EDC adalah salah satu perangkat / terminal yang dapat dipakai untuk bertransaksi memakai kartu debit / kredit / prabayar di *merchant* atau toko. Terminal itu sendiri tersambung ke jaringan komputer bank. EDC terbagi atas alat pembaca informasi pada pita magnetis kartu (*card's magnetic stripe*) atau chip, tombol menu dan angka untuk memasukkan jenis transaksi, nilai transaksi, dan PIN, layar untuk melihat jenis dan nilai transaksi, dan printer untuk mencetak bukti transaksi.

Pada waktu sekarang ini, EDC digunakan di berbagai toko untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi, bahkan EDC dapat dipakai untuk pembayaran telepon, listrik, pulsa, tiket pesawat, dan transaksi lainnya. Pada dasarnya EDC tersambung ke sistem bank memakai jaringan

telepon fxed line, namun untuk beberapa pusat perbelanjaan yang memiliki banyak mesin EDC, ada juga yang menggunakan jaringan *leased line*. Seiring dengan kemajuan teknologi selular, EDC juga dapat menggunakan jaringan dengan sistem GPRS (wireless).

Selain ditransaksikan dengan cara digesek, ada juga EDC yang dipakai dengan cara menempelkan kartu pada mesin (*card tapping*) seperti yang dipakai untuk membayar parkir, tol, alat transportasi, dan lainnya. Untuk memakai kartu EDC, nasabah harus mempunyai kartu debit, kartu kredit, atau kartu elektronik. Cara memakainya yaitu dengan menggesekkan/memasukkan kartu pada mesin, kemudian pegawai merchant memasukan jumlah uang yang akan dibayarkan, setelahnya nasabah akan diminta untuk memasukan PIN pada mesin atau memberikan tandatangan untuk pembuktian keaslian nasabah (*authentication*) pada bukti yang dikeluarkan oleh EDC. Tetapi pada EDC yang berjenis *card tapping*, nasabah cukup menempelkan kartu pada EDC saat melakukan pembayaran dan tidak perlu memasukan PIN atau tanda tangan.

c. *Internet Banking*

Internet banking merupakan layanan untuk melakukan transaksi perbankan dengan jaringan internet. Merupakan kegiatan perbankan yang memakai teknologi internet sebagai wadah untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya melalui website milik bank. Kegiatan ini memakai jaringan internet untuk perantara atau penghubung antara nasabah

dengan bank tanpa harus mendatangi kantor bank. Nasabah dapat memakai perangkat komputer desktop, laptop, tablet, atau smartphone yang tersambung dengan jaringan internet untuk penyambung antara perangkat nasabah dengan sistem bank Adapun layanan *internet banking* antara lain:

1) informasi umum rekening tabungan/giro, rekening deposito, kartu kredit, informasi mutasi rekening,
2) transfer dana, baik transfer antar rekening maupun antar bank
3) pembelian pulsa
4) pembelian tiket
5) penempatan deposito
6) layanan informasi seperti suku bunga dan kurs
7) pembayaran telepon, internet, kabel TV, asuransi, listrik dan berbagai jenis pembayaran lainnya

d. SMS *Banking*

SMS banking merupakan layanan perbankan yang bisa diakses langsung melalui telepon selular/handphone dengan menggunakan media SMS (Short Message Service).Adapun layanan yang disediakan SMS Banking antara lain:

1) Layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, dan suku bunga)
2) Layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai layanan lainnya

e. *Mobile Banking*

Mobile banking adalah salah satu layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Layanan *mobile banking* dapat dipakai dengan menggunakan menu yang telah tersedia pada SIM (*Subscriber Identity Module*) Card, USSD (*Unstructured Suplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Mobile banking menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS banking. Layanan yang tersedia di *Mobile banking* ialah sebagai berikut:

1) Layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat)
2) Layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai ftur lainnya.

f. *Electronic Commerce* (*e-commerce*)

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi. Melalui e-commerce, pembeli dan penjual dapat memakai transaksi secara online. *Electronic Commerce* sendiri terbagi dari beberapa jenis sebagai berikut:

1) *E-commerce* yang memakai sosial media atau forum untuk berjualan, namun transaksi tidak diselesaikan melalui website tersebut akan tetapi biasanya akan berkomunikasi secara langsung untuk bertransaksi
2) *E-commerce* yang proses jual belinya dilakukan melalui website si penjual
3) *E-commerce* yang proses jual belinya dilaksanakan di "*lapak*" online. Penjual bukanlah penyedia website, tetapi merupakan anggota-anggota yang mendaftar untuk berjualan di lapak online yang telah tersedia. Setiap transaksi yang terjadi pada lapak online tersebut, pengelola lapak akan menjadi pihak ketiga yang menerima pembayaran dan menjamin barang diterima oleh pembeli, lalu uang pembayaran akan diteruskan ke pihak penjual

g. *Phone Banking*

Phone Banking merupakan layanan untuk bertransaksi perbankan atau memperoleh informasi perbankan lewat telepon melalui menghubungi nomor layanan pada bank. Layanan tersebut antara lain bertujuan memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan berbagai transaksi perbankan melalui telepon. Nasabah tidak perlu lagi datang ke bank atau mesin ATM untuk melakukan bermacam transaksi tersebut. Layanan *phone banking* ini merupakan salah satu dari perkembangan teknologi call center. Pada dasarnya layanan phone banking dapat diakses selama 24 jam sehingga nasabah dapat menggunakannya dimana saja dan

kapan saja. Ada beberapa layanan yang disediakan oleh *phone banking* yaitu:

1) Informasi perbankan misalnya informasi suku bunga, kurs, info produk bank, lokasi ATM dan kantor cabang
2) Transaksi perbankan misalnya informasi saldo, pembayaran tagihan listrik, telepon pasca bayar, kartu kredit, pemindahbukuan, transfer antar bank, pembelian isi ulang pulsa, mutasi rekening, perubahan PIN dan data nasabah.

h. *Video Banking*

Video Banking adalah teknologi yang memungkinkan nasabah melakukan aktivitas perbankan jarak jauh memakai suatu perangkat khusus yang diberikan oleh bank yang memungkinkan nasabah berkomunikasi audio visual dengan petugas bank, menginput data, mencetak statement, dan mengeluarkan kartu baru. Pada dasarnya bank menyediakan layanan video banking di lokasi-lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan pada hari kerja maupun Sabtu dan Minggu. Jam operasionalnya pun lebih lama daripada jam operasional pelayanan melalui kantor bank. Layanan *video banking* di Indonesia pada saat sekarang ini antara lain pembukaan rekening, informasi produk, tarik dan setor tunai, transfer dana, pembelian pulsa, dan pembayaran tagihan seperti kartu kredit, listrik, dan telepon.[37]

[37] *Ibid*, hlm. 6-20

E. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *E-Banking* ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Yuliani & Luhgiatno (2022)[38]	Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank BCA Kota Semarang)	kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Kota Semarang.
2	Nurkariani1& Widiani (2023)[39]	Pengaruh E-Banking Service, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Indra Candra	Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah berpengaruh positif signifikan. PT. BPR Indra Candra agar meningkatkan E-Banking Service, Kualitas Pelayanan maupun Komunikasi Interpersonal terhadap nasabah agar bisa meningkatkan Loyalitas Nasabah
3	Adella & Mulyaningtyas (2022)[40]	Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan, Peningkatan Fasilitas E-Banking Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Pt. BNI Cabang Hangnadim Batam	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan perbankan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas secara signifikan. Artinya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 1,984, sedangkan peningkatan

[38] Kwik Cynthia Yuliani and Luhgiatno, 'Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank BCA Kota Semarang)', *Jurnal IlmiahFokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 01.03 (2022), 228–96.

[39] Luh Nurkariani and Widiani.

[40] Lola Angelia Adella and Dian Mulyaningtyas, 'Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan, Peningkatan Fasilitas E-Banking Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Pt. Bni Cabang Hangnadim Batam', *Journal of Applied Business Administration*, 6.1 (2022), 27–33 <https://doi.org/10.30871/jaba.v6i2.3401>.

			fasilitas E-banking tidak berpengaruh terhadap loyalitas
4	Khairani, dkk (2023)[41]	Analisis Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Sumut Unit Usaha Syariah Dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Bank Sumut Unit Usaha Syariah KCP Karya)	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dengan pelayanan yang berkualitas maka pelanggan akan merasa nyaman dan dapat loyal terhadap Bank Sumut Unit Usaha Syariah.
5	Astuti dkk (2020)[42]	Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking* Syariah	Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kepercayaan bukan berarti tidak berhubungan namun tidak selalu meningkatkan Loyalitas Nasabah di bank syariah mandiri.
6	Setiabudi, dkk (2023)[43]	Dampak Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Perbankan Elektronik BCA Terhadap Loyalitas Nasabah	Namun, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Meskipun demikian, studi ini menyatakan bahwa BCA telah sukses membentuk loyalitas nasabah seperti ketersediaan untuk merekomendasikan BCA ke orang lain, tidak mau beralih dan membuka rekening di

[41] Irna Khairani, Ahmad Amin Dalimunthe, and Arnida Wahyuni Lubis, 'Analisis Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Sumut Unit Usaha Syariah Dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Bank Sumut Unit Usaha Syariah KCP Karya)', *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 3.3 (2023), 31–41.

[42] Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19.3 (2020), 134–58 <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>.

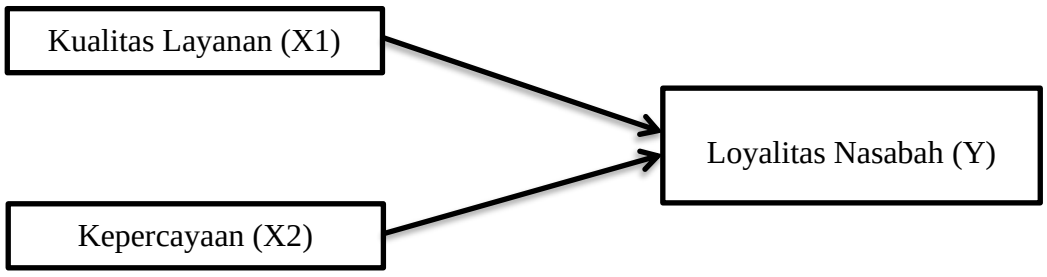
[43] Grace Mulya Setiabudi, Joshua Boanerges Tampi, and Leavy Gaby Jeisy, 'Dampak Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Elektronik BCA Terhadap Loyalitas Nasabah', *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14.2 (2023), 161–72 <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i2.41809>.

			bank lain, hingga ketersediaan nasabah untuk senantiasa memakai layanan perbankan elektronik BCA.
7	Widyartono & Sardjono (2020)[44]	Pengujian Faktor Anteseden Pada Loyalitas Pengguna Internet Banking	Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Selain itu kepercayaan memediasi hubungan antara nilai yang dibagi dan komunikasi dengan loyalitas.
8	Maghfiroh, dkk (2022)[45]	Pengaruh *E-Service Quality, E-Trust* Dan E-*Satisfaction* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Pengguna BRI Mobile (BRImo)	*E-Trust* berpengaruh negatif signifikan terhadap E-Customer Loyalty pada pengguna *mobile banking* BRIm

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh antara variabel terkait antara lain kualitas layanan dan kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna produk *e-banking.*

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



[44] Agustinus Widyartono and Andreas Sardjono, 'Pengujian Faktor Anteseden Pada Loyalitas Pengguna Internet Banking', *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 2.2 (2020), 63–74 <https://doi.org/10.36067/jbis.v2i2.72>.

[45] Widya Indah Maghfiroh and others, 'Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna BRI Mobile (BRImo)', *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1.2 (2022), 481–86 <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.251>.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dalam sebuah penelitian sebagaiamana hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

H_2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

H_3: Kualitas layanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

BAB III
METODE

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan langsung kelapangan yaitu ke Bank Syariah Indonesia BSI KCP Pasaman Barat. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif mengenai pengaruh Kualaitas Layanan (X_1), Dan Kepercayaan (X_2), terhadapa Variabel (terikat Y) Loyalitas Nasabah.di Kabupaten Pasaman Barat.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Pada Bank Syariah Indonesia BSI KCP Pasaman Barat. dilakukan pada tanggal 04 April 2023 s/d 04 Juli 2023.

C. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan primer. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber dari hasil tinjauan literatur baik dari buku, jurnal dan sebagainya. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian, yaitu menggunakan kuesioner.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya[46]. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah pengguna e-banking bank muamalat cabang

[46] Sugiyono, *Sugiyono, Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*.

pembantu Pasaman Barat tahun 2023 yakni sebanyak 177 orang.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono merupakan sebagian atau yang mewakili dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi[47]. Sedangkan menurut Yusuf[48] sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Penentuan sampel dalam penelitisn ini merujuk pada Arikunto yang menyatakan jika jumlah populasi > 100 maka jumlah sampel boleh diambil 10-35% dan apabila populasi > 100 maka seluruh populasi dijadikan sampel. Maka sampel dalam penelitian diambil sebanyak 35% dari jumlah populasi yakni sebesar 61 orang.

E. Definisi Oprasional Variabel

Untuk dapat mempermudah dalam mengartikan variabel-variabel yang ada dalam penelitian, maka variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator

Variabel	Definisi Orasional	Indikator	Skala	Referensi
Kualitas Layananan (X1)	Kualitas Pelayanan adalah landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik Jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai menggunakan cita-cita pelanggan	1. *repeat purchase* 2. *purchase across product lines*. 3. *referrals*. 4. *retention*	Ordinal	Huriyati (2005) Kartajaya ,(2001)
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya	1. *Tangible* (Bukti fisik) 2. *Reliability* (Keandalan 3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) 4. *Assurance* (Jaminan)	Ordinal	Kotler(1999)Ulwiyati(2013)

[47] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013). hal 215

[48] Yusuf.

Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih	1. Integritas 2. Kebaikan (Benevolence) 3. Kompetensi (Competence)	Ordinal	Sumarwan(2011) Marlina and Bimo (2018)

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa angket (kuisioner). Angket atau kuesioner merupakan suatu alat pengumpul data yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal tentang yang ingin diketahui.[49]

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis kepada responden untuk di jawabanya. Dalam penyusunan angket disusun menurut skala likert dengan kisi-kisi pertanyaan dalam tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	No. Item	Referensi
Kualitas Layananan (X1)	1. *repeat purchase* 2. *purchase across product lines* 3. *referrals.* 4. *retention*	1-2 3-4 5-6 7-8	Huriyati (2005) Kartajaya (2001)
Kepercayaan (X2)	1. *Tangible* (Bukti fisik) 2. *Reliability* (Keandalan) 3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) 4. *Assurance* (Jaminan)	1-2 3-4 5-6 7-8	Kotler (1999) Ulwiyati (2013)
Loyalitas Nasabah (Y)	1. Integritas 2. Kebaikan (Benevolence) 3. Kompetensi (Competence)	1-3 4-6 7-9	Sumarwan (2011) Marlina and Bimo (2018)

[49] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

Kuesioner yang dibagikan kepada responden berisi mengenai beberapa pernyataan tentang variabel reputasi perusahaan, kepercayaan dan loyalitas dimana disetiap variabel terdapat indikator- indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur. Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh reputasi kualitas dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan kecermatan fungsi alat ukur. Pengujian menggunakan 2 sisi dengan taraf signifikan 0.05 r hitung > r table maka instrument atau item-item pernyataan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan sebaliknya jika r hitung < e table dinyatakan tidak valid.[50]

2. Uji Realiabiltas

Uji realiabilitas adalah pengujian yang dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbachalpha* melalui program Komputer *Excel Statistic Analysisi &*

[50] Rini Elvira, 'Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal', *Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam*, 4.2 (2016), 183–84.

SPSS 22. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbachalpha* > 0.60.[51]

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan pada suatu penelitian untuk mendapatkan data yang sistematis, sehingga memperoleh data yang akurat. Dalam penelitian ilmiah, ada beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpulan datanya yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau penyebaran daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi. Dalam penelitian ini mengunakan Uji One Sample Kolomogorov – Smirnovm Test, Jika nilai Sig > 0,05 maka data terdistribusi normal dan apabila nilai Sig < 0,05 mka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas.Gelaja multikolinearitas adalah gejala

[51] Muhammad Fajar Fahrudin and Emma Yulianti, 'Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya', *Journal of Business and Banking*, 5.1 (2015), 149–62.

korelasi yang signifikan antar variabel independen.Menurut Sofyan menjelaskan nilai VIF (*Varuance Inflation Factor*) >10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinieritas yang berarti nilai VIF <10.[52]. Model Pengujian Multikolineartas mengunakan *SPSS 22*.

c. Uji Heterokedesitas

Uji heterokedesitas (Glejser) dasar pengambilan keputusan berguna untuk di jadikan pedoman dalam menentukan sebuah keputusan aatas analisis yang di lakukan dengan mengunakan program SPSS 22. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser ada beberapa indicator yaitu:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Maka kesimpulannya tidak di temukan gejala heterokedasitas .
2. Dan sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka dapat di simpulkan terjadi gejala heterokedesitas dalam model regresi.

d. Uji Auto korelasi

Uji ini merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkolerasi dengan dirinya sendiri.Maksudnya adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variable itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya.[53] Salah satu ukuran dalam menentukan adatidaknya masalah autokorelasi dengan uji

[52]Maisarah Fathul Ilmi, *Pengaruh Kurs/NilaiTukar Rupiah, Inflansi dan Tingkat Suku Bunga SBI Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan LQ-45 Periode 2009-2013…*hlm. 98

[53] Priyanto Duwi, *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS Dan Tanya Jawab Uji Pendadaran* (Yogyakarta: Gaya Media, 2010). Hal.73

Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada diantara -2 dan +2.

I. Analisis Data

1. Analisis Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ *response* (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ *predictor* (X1, X2,…Xn). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variable tak bebas/ *response* (Y) apabila nilai-nilai variable bebasnya/ *predictor* (X1, X2,..., Xn) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel – variable bebasnya.[54]

Analisis regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh anatara beberapa variabel independen dan variabel dependen. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Nasabah

b_0 : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi dari X_1

b_2 : Koefisien regresi dari X_2

X_1 : Kualitas Layanan

[54]Imam Machali, *"MetodePenelitianKuantitatif Panduan PraktisMerencanakan, Melaksanakan dan AnalisisdalamPenelitianKuantitatif"*, (Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kali jaga Yogyakarta, 2017),hal. 85

X_2 : Layanan Konsumen

2. Koefisien Korelasi (*R*)

Koefisien korelasi adalah satuan hitung dalam mengetahui seberapa kuat relasi atau hubungan antara variabel independent dan dependent, yang dihitung berdasarkan rumus dibawah ini:

$$r = \frac{\sum(x_i - x))\ (y_i - y)}{\sqrt{\sum(\mu_i - \mu)^2 \sum(\gamma_1 - \gamma)^2}}$$

Keterangan

r = Koefisien Korelasi

x_1 = nilai variabel x dalam sampel

x = rata-rata nilai varibaebel x

y_1 = nialai variabel y dalam sampel

y = rata-rata nilai variabel y

3. Uji Koefisien determinan (R^2)

Uji determinan adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau variabel (X_1, X_2 dan X_3) (bebas) terhadap variabel Y (terikat)[55]. Atau menunjukan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen.

[55] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kualitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS,* (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013), hlm. *252*

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai keofisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Ciri-ciri nilai R2 adalah:

a. Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau ($0 \leq R2 \leq 1$).
b. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
c. Nilai 1 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dan variabel dependen.

K. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji-f)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen di dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependenyang digunakan perumusan hipotesis pada Uji-f adalah:

$H0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh

$Ha : \beta \neq 0$, ada pengaruh

Kriteria uji adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak,artinya variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat signifikan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 tidak ditolak, artinya variabel independen secara

bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t bertujuan untuk mengetahui signifikasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji hipotesis dengan uji menggunakan SPSS 22[56].

Hipotesis dalam penelitian yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$H_0 = \beta_i = 0$ (tidak ada pengaruh)

$H_a = \beta \neq 0$ (ada pengaruh)

$$T_{hit} = \frac{\beta_i}{Se\ (\beta_i)}$$

Dimana:

$Se(\beta_i)$ = Standar error dari b

β_i = Koefisien regresi

Melalui uji t dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya X(variabel-variabel bebas pada persamaan) berarti berpengaruh nyata terhadap Y (Variabel tidak bebas/terikat)
b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya X (Variabel bebas) tidak berpengaruh nyata terhadap Y (variabel tidak bebas).

[56]Elisabeth Nainggolan*," Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019)"*, Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP) 2020, Vol. 6, No. 2, Hal. 89-99.

H_0 : $\mu_1 = 0$ diterima ($t_{hitung} < t_{tabel}$) artinya variabel independent secara parsial tidak terpengaruh nyata terhadap dependen. Ha : $\mu_1 \neq 0$, H_a diterim ($t_{hitung} > t_{tabel}$) artinya variabel independent secaraparsial berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri Keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal.

Keberadaan industri Perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan terhadap inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang di miliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 pukul 13:00 WIB yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik.

Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri,BNI,BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia di dorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang di harapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah Perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil'Alamiin*).

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga perbankan syariah.Bank ini berdiri Pada tanggal 1 Februari 2021, tiga Bank anak perusahaan BUMN itu merger secara nasional di bawah Kementrian BUMN. BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah, dari ketiga bank tersebut merger menjadi Bank Syariah Indonesia. Dari februari sampai bulan juni hampir akan menginjak setengah tahun. Untuk sistemnya sendiri sudah terpisah dari masing-masing induk, yang awalnya BNI Syariah induknya dari BNI, BRI Syariah dari BRI, Bank Mandiri Syariah dari Bank Mandiri sudah terpisah dan sudah menjadi sendiri, Bank syariah yang besar di Indonesia.

Diharapkan kedepannya proses migrasi dan roll out nya berjalan lancar karena sekarang ini masih di jadwalkan untuk proses migrasi nasabahnya karena nasabah masing-masing bank banyak, jadi dari Februari sampai 31 Oktober 2021 itu proses migrasi nanti setelah bulan Oktober, di bulan November itu semua tidak ada lagi BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah.

Karena semuanya sudah terkumpul dan sudah menjadi legasi Bank Syariah Indonesia (BSI).

Proses merger tiga Bank Syariah besar di Indonesia menjadi salah satu tonggak sejarah yang akan membuka banyak peluang-peluang baru dalam mendukung perekonomian masyarakat secara nasional. Setiap Bank Syariah memiliki latar belakang dan sejarahnya sendiri sehingga semakin menguatkan posisi BSI kedepannya.

Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) di resmikan melalui surat yang di keluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Surat yang di rilis dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI syariah Tbk serta izin perubahan nama dengan menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI syariah Tbk menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank hasil penggabungan. Dengan di keluarkannya surat dari OJK ini maka semakin menguatkan posisi BSI untuk melakukan aktivitas perbankan berlandaskan konsep syariah dan penggabungan dari 3 Bank pembentuknya

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, tentu potensi industri keuangan syariah cukup menjanjikan di masa depan. Hal ini tentu saja bisa terjadi jika adanya sinergi antara pemegang kebijakan dan juga kesadaran masyarakat terhadap transaksi halal berbasis syariah yang terus di tegakan dalam prinsip ekonomi. Adanya peningkatan yang signifikan beberapa tahun terakhir terhadap produk dan layanan berbasis syariah di Indonesia membuat pemerintah

mencermati hal ini sebagai sebuah momen penting dalam tonggak perekonomian syariah di Indonesia. Sikap optimis inilah yang membuat pemerintah akhirnya menggabungkan 3 daftar bank syariah besar besutan BUMN, yaitu PT Bank syariah Mandiri Tbk, PT Bank BNI Syariah Tbk, dan PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi intensitas baru yang di beri nama Bank Syariah Indonesia.

2. Visi Bank Syariah Indonesia

"Menjadi 10 TOP GLOBAL ISLAMIC BANK"

3. Misi Bank Syariah Indonesia

a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 Bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
b. Menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 Bank yang paling Profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

B. Deskripsi Responden

Deskripsi responden adalah sebuah proses menjelaskan responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan, dan Pendapatan. Sebagaimana di dalam tabel dibawah ini:

Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut dalam tabel 4.1

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	42	69%
Perempuan	19	31%
Total	**61**	**100%**

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Responden berdasarkan Jenis Kelamin dalam penelitian ini terdapat jumlah laki-laki sebanyak 42 orang atau setara dengan 69%, Dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 19 orang atau setara dengan 31%.

Deskripsi responden berdasarkan Usia dalam penelitian ini adalah sebagai berikut dalam tabel 4.2

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20-30	22	25%
31-40	17	30%
41-50	13	26%
> 51	9	19%
Total	**61**	**100%**

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Responden berdasarkan Usia dalam penelitian ini terdapat jumlah rentan usia 20-30 tahun sebanyak 22 orang atau setara dengan 25%. Responden dengan rentan usia 31-40 tahun sebanyak 17 orang atau setara dengan 30%. Responden dengan rentan usia 41-50 tahun sebanyak 13 orang atau setara dengan 26%. Responden dengan rentan usia >51 tahun sebanyak 9 orang atau setara dengan 19%.

Deskripsi responden berdasarkan Usia dalam penelitian ini adalah sebagai berikut dalam tabel 4.3

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	1	7%
SMP	8	21%
SMA	31	61%
S1	17	9%
S2	2	2%
S3	2	0%
Total	**61**	**100%**

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan dalam penelitian ini terdapat jumlah responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 1 orang atau setara dengan 7%. responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 8 orang atau setara dengan 21%. Responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 31 orang atau setara dengan 61%. Responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 8 orang atau setara dengan 9%. Responden dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak 2 orang atau setara dengan 2%. Dan Responden dengan tingkat pendidikan S3 sebanyak 2 orang atau setara dengan 0%.

Deskripsi responden berdasarkan Pekerjaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut dalam tabel 4.4

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Wiraswasta	19	31%
Wirausaha	17	28%
ASN	17	28%
Lainya	8	13%
Total	**61**	**100%**

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Responden berdasarkan Pekerjaan dalam penelitian ini terdapat jumlah responden dengan Pekerjaan sebagai Wiraswasta Sebanyak 19 orang dengan persentase 31%. Responden berdasarkan Pekerjaan dalam penelitian ini terdapat jumlah responden dengan Pekerjaan sebagai Wirausaha Sebanyak 17 orang dengan persentase 28%. Responden berdasarkan Pekerjaan dalam penelitian ini terdapat jumlah responden dengan Pekerjaan sebagai ASN Sebanyak 17 orang dengan persentase 28%. Responden berdasarkan Pekerjaan dalam penelitian ini terdapat jumlah responden dengan Pekerjaan sebagai Lainya Sebanyak 8 orang dengan persentase 13%.

Deskrifsi responden berdasarkan Pendapatan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut dalam tabel 4.5

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
000.000-1.000.000	10	16%
1.100.000-2.000.000	23	38%
2.100.000-3.000.000	9	15%
4.100.000-5.000.000	8	13%
> 5.100.000	11	18%
Total	**61**	**100%**

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Responden berdasarkan Pendapatan dalam penelitian ini terdapat jumlah responden dengan Pendapatan sebaser 000.000-1.000.000 terdapat sebanyak 10 orang dengan persentase 16%. Responden dengan Pendapatan sebaser 1.100.000-2.000.000 terdapat sebanyak 23 orang dengan persentase 38%. Responden dengan Pendapatan sebesar 2.100.000-3.000.000 terdapat sebanyak 9 orang dengan persentase 15%. Responden dengan Pendapatan sebesar 4.100.000-5.000.000 terdapat sebanyak 8 orang dengan persentase 13%.

Responden dengan Pendapatan sebesar > 5.100.000 terdapat sebanyak 11 orang dengan persentase 18%.

C. Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan hasil pengumpulan data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner maka hasil peneltian yang dapat dirangkum dianataranya adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

Uji coba instrumen menurut Sugiono dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Pengujian menggunakan 2 sisi dengan taraf signifikan 0.05 r hitung > r table maka instrument atau item-item pernyataan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan sebaliknya jika r_{hitung} hitung < r_{tabel} table dinyatakan tidak valid[57]. Sebagaimana hasil dsajikan dalam tabel 4.10 sebgai berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Status
Kualitas Layanan (X1)	KL1	.881**	0.2972	Valid
	KL2	.820**	0.2972	Valid
	KL3	.723**	0.2972	Valid
	KL4	.749**	0.2972	Valid
	KL5	.842**	0.2972	Valid

[57] Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014).

	KL6	.749**	0.2972	Valid
	KL7	.577**	0.2972	Valid
	KL8	.881**	0.2972	Valid
	KL9	.820**	0.2972	Valid
	KL10	.517**	0.2972	Valid
	KL11	.881**	0.2972	Valid
Kepercayaan (X2)	KP1	.823**	0.2972	Valid
	KP2	.747**	0.2972	Valid
	KP3	.756**	0.2972	Valid
	KP4	.870**	0.2972	Valid
	KP5	.756**	0.2972	Valid
	KP6	.615**	0.2972	Valid
	KP7	.809**	0.2972	Valid
	KP8	.823**	0.2972	Valid
	KP9	.617**	0.2972	Valid
	KP10	.855**	0.2972	Valid
Loyalitas (Y)	LY1	.827**	0.2972	Valid
	LY2	.693**	0.2972	Valid
	LY3	.878**	0.2972	Valid
	LY4	.870**	0.2972	Valid
	LY5	.538**	0.2972	Valid
	LY6	.686**	0.2972	Valid
	LY7	.827**	0.2972	Valid
	LY8	.693**	0.2972	Valid
	LY9	.878**	0.2972	Valid
	LY10	.870**	0.2972	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan uji validitas menggunakan 2 sisi dengan taraf signifikan terdapat nilai 0.05 dengan jumlah (N-2) N=61-2=59 maka diperoleh nilai $r - tabel$ sebesar 0.2972 artinya jika nila $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.2972 maka item pertanyaan dapat dinyatakan valid. Berdasarkan hasil analisis data maka seluruh item pertanyaan dari keempat variabel

dinnyatakn valid dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji realiabilitas adalah pengujian yang dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya yang akan digunakan adalah *cronbachalpha* melalui program *SPSS 22*. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbachalpha* > 0.60.[58] Sebagaimana hasil dsajikan dalam tabel 4.7 sebgai berikut:

Tabel 4.7
Uji Realiabiltas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Ktritik	Status
Kulaitas layanan (X2)	0,931	0.6	Reliabel
Keperrcayaan (X2)	0,92	0.6	Reliabel
Loyalitas	0,917	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan pada variabel Kualitas Layanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Loyalitas (Y) telah menghasilkan *cronbach alpha* di atas >0,60 sehingga variabel ini telah dinyatakan reliable atau handal. Dan tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi. Dalam penelitian ini mengunakan Uji *One Sample Kolomogorov – Smirnovm Test*, Jika nilai Sig > 0,05 maka data terdistribusi normal sebagaimana

[58] Imam Gozhali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kali Jaga, 2017).hal 85

hasil dsajikan dalam tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters[a,b]	Mean	0
	Std. Deviation	5,2664167
Most Extreme Differences	Absolute	0,112
	Positive	0,107
	Negative	-0,112
Kolmogorov-Smirnov Z		0,876
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,427

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Dari hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolomogrov-Smirnov Test* di peroleh hasil signifikansi dari normalitas 0,427 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normaldapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinieritas yang berarti nilai VIF <10.[18]. Model Pengujian Multikolinearitas mengunakan *SPSS 22*. sebagaimana hasil dsajikan dalam tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kalitas Layanan	0,035	2,621
	Kepercayaan	0,035	2,621

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Dari hasil perhitungan yang ada pada uji multikolinearitas variable bebas menunjukan bahwa nilai di ketahui nilai VIF *Varuance Inflation Factor* pada variabel Kualitas Layanan (X_1) sebesar 2,621, dan Variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 2,621. dilihat dari nilai *Varuance Inflation Factor* beberapa variable indenpendent tersebut < 10 sehingga dapat di simpulkan bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heterokedesitas

Uji heterokedesitas (Glejser) dasar pengambilan keputusan berguna untuk di jadikan pedoman dalam menentukan sebuah keputusan aatas analisis yang di lakukan dengan mengunakan program SPSS 22. sebagaimana hasil dsajikan dalam tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,163	0,035
	Kalitas Layanan	-1,095	0,278
	Kepercayaan	3,217	0,112

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai Sig. Kualitas layanan (X_1) sebesar 0.278 Variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 0.112 dan Variabel maka dapat di simpulkan tidak di temukan gejala heterokedasitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji ini merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkolerasi dengan dirinya sendiri[19.] Salah satu ukuran dalam menentukan adatidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin- Watson (DW) dengan ketentuan tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada

diantara -2 dan +2. sebagaimana hasil dsajikan dalam tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834[a]	0,696	0,685	5,35645	1,587

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil tabel uji auto korelasi di dapatkan untuk nila DW 1.587 di bandingkan dg nilai signifikansi 0,05 (5%) dengan jumlah sampel 89 orang dengan variable indevendent 2 (K=2) = 2.61 sehingga di dapatkan hasil (4-dU) (4- 1.6189= 2,3811) dan (4-dL) (4-1.5524= 2,4476) maka nilai Dw sebesar 1,587 terletak antara (4-dL) dan (4-dU) sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan dmerupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. Dari hasil penyebaran kuesioner didapat jawaban responden terhadap Kualitas Layanan (X_1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
***Frequency* Jawaban Kualitas Layanan**

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total
KL1	9	12	3	72	135	**231**
KL2	17	16	4	75	126	**238**
KL3	20	22	5	74	111	**232**
KL4	24	18	4	64	114	**224**

KL5	20	22	5	74	119	**240**
KL6	24	18	4	64	114	**224**
KL7	19	20	4	51	104	**198**
KL8	9	12	3	72	135	**231**
KL9	17	16	4	75	126	**238**
KL10	23	19	3	70	101	**216**
KL11	9	12	3	72	135	**231**
Total	**191**	**187**	**42**	**763**	**1320**	**2503**
Persentase	**8%**	**7%**	**2%**	**30%**	**53%**	**100%**

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas terdapat responden yang memberikan pernyataan tentang pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebesar 191 atau setara 8%. Responden yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar 187 atau setara 7%. Responden yang memberikan pernyataan netral (N) sebesar 42 atau setara 2%. Responden yang memberikan pernyataan setuju (S) sebesar 763 atau setara 30%. Dan responden yang memberikan pernyataan sangat setuju (SS) sebesar 1320 atau setara 53%. Pada pernyataan yang diberikan responden pada variabel Kulalitas layanan (X_1) responden cenderung memberikan pernyataan setuju (S) dengan persentase 53%. Dari pernyataan yang diberikan responden cenderung memberikan pernyataan sangat setuju (SS) sebesar 1320 atau setara 53%.

2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis

antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Dari hasil penyebaran kuesioner didapat jawaban responden terhadap Kepercayaan (X_2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
***Frequency* Jawaban Kepercayaan**

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total
KPI1	7	6	0	120	105	238
KPI2	14	12	0	119	87	232
KPI3	16	12	0	106	90	224
KPI4	14	12	0	119	95	240
KPI5	16	12	0	106	90	224
KPI6	17	10	0	87	84	198
KPI7	9	4	0	116	102	231
KPI8	7	6	0	120	105	238
KPI9	13	12	0	123	88	236
KPI10	12	10	0	123	93	238
Total	**125**	**96**	**0**	**1139**	**939**	**2299**
Persentase	**5%**	**4%**	**0%**	**50%**	**41%**	**100%**

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas terdapat responden yang memberikan pernyataan tentang pengaruh Kepercayaan (X_2) terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebesar 125 atau setara 5%. Responden yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar 96 atau setara 4%. Responden yang memberikan pernyataan netral (N) sebesar 0 atau setara 0%. Responden yang memberikan pernyataan setuju (S) sebesar 1139 atau setara 50%. Dan responden yang memberikan pernyataan sangat setuju (SS) sebesar 939 atau setara 41%. Pada pernyataan yang diberikan responden pada variabel Kepercayaan (X_2) responden cenderung memberikan pernyataan setuju (S) dengan persentase 50%. Dari pernyataan yang diberikan responden cenderung memberikan pernyataan setuju (S) sebesar 1139 atau setara 50%.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku switching. Dari hasil penyebaran kuesioner didapat jawaban responden terhadap Loyalitas (X_3) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
***Frequency* Jawaban Loyalitas**

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total
LY1	4	6	21	124	80	235
LY2	4	9	24	128	56	221
LY3	4	9	25	135	72	245
LY4	4	9	25	129	71	238
LY5	4	8	23	114	56	205
LY6	4	8	19	129	71	231
LY7	4	6	21	124	80	235
LY8	4	9	24	128	56	221
LY9	4	9	25	135	72	245
LY10	4	9	25	129	71	238
Total	40	82	232	1275	685	2314
Persentase	2%	4%	10%	55%	30%	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas terdapat responden yang memberikan pernyataan tentang pengaruh Loyalitas (Y) terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebesar 40 atau setara 2%. Responden yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar 82 atau setara 4%. Responden yang memberikan pernyataan netral (N) sebesar 232 atau setara 10%. Responden yang memberikan pernyataan setuju (S) sebesar 1275 atau setara 55%. Dan responden yang memberikan pernyataan sangat setuju (SS) sebesar 685 atau setara 30%. Pada pernyataan yang diberikan responden pada variabel Loyalitas

(Y) responden cenderung memberikan pernyataan setuju (S) dengan persentase 30%. Dari pernyataan yang diberikan responden cenderung memberikan pernyataan setuju (S) sebesar 1275 atau setara 55%.

E. Hasil Analisis Data

1. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh anatara beberapa variabel independen dan variabel dependen. Bentuk umum persamaan regresi berganda sebagaimana hasil dsajikan dalam tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6,187	2,861
	Kalitas Layanan	-0,365	0,333
	Kepercayaan	1,24	0,385

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 terdapat persamaan regresi linear berganda yang diinterprestasikan dalam bentuk sebagai berikut:

$$Y = 6{,}187 - 0{,}365X_1 + 1{,}24X_2$$

a. Konstanta (β_0)

Nilai konstanta sebesar (6,187) berarti apabila Kualitas layanan (X_1), dan Kepercayaan (X_2), sebesar 0 ada maka loyalitas nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat sebesar 6,187

b. Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X_1) sebesar -0,365 artinya setiap penambahan Kualitas layanan akan meyebabkan penurunan Loyalitas sebesar -0,365 satuan.

c. Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan (X_2) sebesar (1.24) bernilai positif artinya setiap penambahan Kepercayaan akan meyebabkan kenaikan Loyalitas sebesar 1.24 satuan.

2. Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat[59]. Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00 . Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya. sebagaimana hasil dsajikan dalam tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Koefisien Korelasi (R)

		Kualitas layanan	Kepercayaan	Loyalitas
Kualitas layanan	Pearson Correlation	1	.982**	.801**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	61	61	61
Kepercayaan	Pearson Correlation	.982**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	61	61	61
Loyalitas	Pearson Correlation	.801**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	61	61	61

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.16 hasil Koefisien Korelasi (R) pada

[59] Imam Gozhali.

variabel Kualitas layanan (X_1), Kepercayaan (X_2), Dan Loyalitas (Y) variabel bebas memiliki nilai *Pearson Correlation* sebesar 1. Yang artinya hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

3. Uji Koefisien determinan (R^2)

Uji determinan adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau variabel (X_1, X_2 dan X_3) (bebas) terhadap variabel Y (terikat)[60]. Atau menunjukan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen sebagaimana hasil dsajikan dalam tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834[a]	0,696	0,685	5,35645	1,587

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas uji Koefisien Derterminsi terdapat nilai R Square sebesar 0,696 yang artinya kontribusi variabel Kualitas Layanan (X_1), dan Kepercayaan (X_2) secara bersama terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat sebesar 69,6% sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak berada dalam penelitian ini.

[60] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kualitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS,* (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013), hlm. *252*

4. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t bertujuan untuk mengetahui signifikasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji hipotesis dengan uji menggunakan SPSS 22[61]. sebagaimana hasil dsajikan dalam tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Uji Parsial-t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,163	0,035
	Kalitas Layanan	-1,951	0,278
	Kepercayaan	3,217	0,002

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

1) Kualitas Layanan memiliki nilai Sig. sebesar 0,278 > 0.05 dan t_{hitung} sebesar -1,951 > 1.67022 t_{tabel} maka dapat dinyatakan Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat.
2) Kepercayaan memiliki nilai Sig. sebesar 0,002 < 0.05 dan t_{hitung} sebesar 3,217 > 1.67022 t_{tabel} maka dapat dinyatakan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat.

5. Uji Simultan (Uji-f)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen di dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependenyang digunakan perumusan hipotesis pada Uji-f sebagaimana hasil dsajikan dalam tabel 4.17 sebagai berikut:

[61]Elisabeth Nainggolan*," Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019)"*, Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP) 2020, Vol. 6, No. 2, Hal. 89-99.

Tabel 4.17
Uji Simultan-f

Model		F	Sig.
1	Regression	6,25	.654[b]
	Residual		
	Total		

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil uji simultan f terdapat nilai Sig. Sebesar .654[b] > 0.005 yang artinya secara bersamaan variabel Kualitas Layanan (X_1), dan Kepercayaan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat.

F. **Analisi Penulis**

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat

Kualitas Layanan memiliki nilai Sig. sebesar 0,278 > 0.05 dan t_{hitung} sebesar -1,951 > 1.67022 t_{tabel} maka dapat dinyatakan Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat. Sebagaiaman menurut Familia dan Maftukhah[62] yang mengungkapkan bahwa seseorang yang merupakan nasabah yang loyal, akan menunjukan perilaku pengunaan jasa perbankan yang didefinisikan sebagai nasabah tetap yang setia dan terus menerus dari waktu ke waktu. Sehingga diperlukan kualitas layanan untuk tetap menjaga nasabah agar tetap loyal dalam menggunakan *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat dikarenakan nasabah merasa aman dari pelayanan yang disesiakan sehingga dari maka perlulah sistem pelayanan e-*banking* pada BSI KCP Pasaman Barat untuk lebih aktif dan mampu membangun trust dimata nasabah.

Dalam jangka panjang, loyalitas nasabah menjadi tujuan bagi

[62] Ida Maftukhah Kukuh Familiar, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan', *Management Analysis Journal*, 4.4 (2015), 348–54.

perencanaan pasar strategik dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan[63]. Nasabah yang loyal karena puas dan ingin meneruskan transaksi yang ditawarkan oleh fitur , loyalitas nasabah merupakan ukuran kedekatan nasabah pada e-*banking* pada BSI KCP Pasaman Barat. Secara hitoris loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat

Kepercayaan memiliki nilai Sig. sebesar 0,002 < 0.05 dan t_{hitung} sebesar 3,217 > 1.67022 t_{tabel} maka dapat dinyatakan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat.

Nasabah BSI KCP Pasaman Barat hanya merasa yakin bahwa layanan *e-banking* pada BSI akan melindungi kepentingan mereka dan memberikan solusi jika terjadi masalah cenderung lebih mungkin untuk terus melakukan transakasi dan menggunakan layanan di *e-banking.* Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan bahwa penjual atau toko online akan bertindak dengan cara yang menguntungkan pelanggan, terutama dalam situasi yang berpotensi menciptakan risiko bagi Nasabah[64].

[63] Taufiq Risal, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah', *JMB (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1.1 (2019) <https://doi.org/10.30743/magister.v1i1.1607>.

[64] B O Manus, A S Soeeegoto, and M H Rogi, 'Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung the Effect of Customer Satisfaction , Trust and Coorporate Reputation on Shopee Bitung Customer Loyalty', *Jurnal EMBA*, 11.4 (2023), 748–56.

Kepercayaan sangat penting dalam konteks belanja online karena adanya ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan transaksi digital. Untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas nasabah pada penggunana *e-banking*, Bank Syariah Indonesia perlu memperhatikan faktor-faktor seperti keamanan transaksi, kejujuran dalam penyajian informasi, k, pelayanan pelanggan yang responsif, dan perlindungan data pribadi[65]. Dengan membangun kepercayaan yang kokoh maka loyalitas nasabah pada BSI KCP Pasaman Barat meningkat.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat

Berdasarkan hasil uji uji simultan F nilai Sig. 0.654 >0.05 Kualitas Layanan (X_1), dan Kepercayaan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat. Membangun atau meningkatkan loyalitas Nasabah merupakan salah satu faktor kunci dalam kesuksesan Bank Syariah Indonesia pada era persaingan yang semakin ketat, Anda harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik nasabah baru untuk tetap relevan dan berkembang. Untuk mencapai tujuan ini, strategi yang efektif dalam membangun loyalitas Nasabh sangat diperlukan. Mulai dari memberikan pelayanan pelanggan yang luar biasa hingga menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi, kita akan menjelajahi elemen-elemen kunci yang penting dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

[65] Rendy Putra Suryadiningrat, Prima Mulyasari Agustini, and Universitas Bakrie, 'Website Influence Of Quality On E-Satisfaction, E-Trust And E-Loyalty Website Of Tvonenews.Com Users In East Jakarta Pengaruh Kualitas Website Terhadap E-Satisfaction, E-Trust Dan E-Loyalty Pengguna Website Tvonenews.Com Di Jakarta Timur', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.4 (2023), 3955–74 <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>.

Loyalitas nasabah memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan bisnis. Pertama, pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang secara konsisten. Mereka menjadi basis pelanggan yang stabil dan dapat diandalkan, yang menghasilkan pendapatan yang konsisten bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, pelanggan loyal cenderung menghabiskan lebih banyak uang pada produk atau layanan perusahaan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan perusahaan Anda. Selain itu, pelanggan loyal juga lebih mungkin untuk mencoba produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh oleh jasa perbankan yang semakin kompetitif. Hal ini memungkinkan Anda untuk memperluas jangkauan produknya dan meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis. Menyediakan layanan yang berkualitas tinggi bagi bank syariah Indonesia adalah fondasi utama dalam membangun loyalitas nasabah. Nasabah akan merasa puas dan terpercaya jika produk atau layanan yang mereka terima memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Meningkatkan kualitas layanan secara konsisten akan membantu mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian pada Bank BSI KCP Padang Pasaman Barat maka dapat dicantumkan dalam kesimpulan bahwa pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan memiliki nilai Sig. sebesar 0,278 > 0.05 dan t_{hitung} sebesar 1,951 > 1.67022 t_{tabel} maka dapat dinyatakan Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat.
2. Kepercayaan memiliki nilai Sig. sebesar 0,002 < 0.05 dan t_{hitung} sebesar 3,217 > 1.67022 t_{tabel} maka dapat dinyatakan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat.
3. Berdasarkan hasil uji simultan f terdapat nilai Sig. Sebesar 0.654 > 0.005 artinya secara bersamaan variabel Kualitas Layanan (X_1), dan Kepercayaan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat yang ditunjukan oleh nilai R Square sebesar 0,696 yang artinya kontribusi variabel Kualitas Layanan (X_1), dan Kepercayaan (X_2) secara bersama terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *E-Banking* Pada Bank BSI KCP Pasaman Barat sebesar 69,6% sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak berada dalam penelitian ini.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas maka dapat dcantumkan saran sebagai berikut:

1. Kualitas layanan pada BSI KCP Padang Pasaman Barat harus ditingkatkan lagi agar bisa memberikan persepsi keamanan, kemuadahan dalam bertaransaksi.
2. Dalam penelitian ini peneliti menyadari ada keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian yakni dari sisi variabel yang penelitian hanya membahas 3 variabel variabel sebagaimana banyak indikator yang dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah hal ini masih banyak variabel lain yang lebih signifikan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah.
3. Peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel yang lebih kaya akan informasi dan lingkup penelitian ke level provinsi ataupun Bank Syariah Indonesia secara glonal

DAFTAR PUSTAKA

Adella, Lola Angelia, and Dian Mulyaningtyas, 'Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan, Peningkatan Fasilitas E-Banking Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Pt. Bni Cabang Hangnadim Batam', *Journal of Applied Business Administration*, 6.1 (2022), 27–33 <https://doi.org/10.30871/jaba.v6i2.3401>

Aripin, Nasir Tajul, Nur Fatwa, and Mulawarman Hannase, 'Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah', *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5.2 (2022), 29–45

Astuti, Yulia Widi, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19.3 (2020), 134–58 <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>

Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014)

Duwi, Priyanto, *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS Dan Tanya Jawab Uji Pendadaran* (Yogyakarta: Gaya Media, 2010)

Fahrudin, Muhammad Fajar, and Emma Yulianti, 'Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya', *Journal of Business and Banking*, 5.1 (2015), 149–62

Fitra, Akira Bintang, Arief Suharko, Fauzan Manafil Albar, and Dwi Apriliasari, 'Examination Of Customer Interest In The Use Of The Mandiri Syariah Mobile Application At PT . Bank Syariah Mandiri Bekasi Branch Office', *Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3.2 (2022), 110–25

Hanik Ulwiyati, 'Pengaruh Layanan Jasa Pick Up Service Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Amanah Ummah Surabaya.', 2013

Hasbullah, Indah Sari, Abid Ramadhan, and Ahmad Suardi, 'Pengaruh Pengetahuan, Trust Dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam(AT-TARIIZ)*, 2.2 (2023), 409–19

Hidayat, Rachmad, Jurusan Teknik Industri, and Universitas Trunojoyo Madura, 'Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri', *Jurnal Jurusan Teknik Industri, Universitas Trunojoyo Madura Kampus Unijoyo*

Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005)

Idries, Fahmy Akbar, Anwarul Sholihin, and Ibi Satibi, 'The Challenge of Merger Result Bank during the Global Economic Recession Due to the Covid-19 Pandemic: Case Study of Indonesian Islamic Banks', *Global Review of Islamic Economics and Business*, 9.2 (2021), 001 <https://doi.org/10.14421/grieb.2021.092-01>

Imam Gozhali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kali Jaga, 2017)

Jill, Griffin, *Customer Loyalty Terjemahan Dwi Kartini Yahya* (Jakarta: Erlanga, 2022)

Kara, Muslimin, and Ayu Ruqayyah Yunus, 'Analisis Pemahaman Masyarakat Terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI) Setelah Merger : Studi Pada Masyarakat Kecamatan Mamajang , Kota Makassar', *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.4 (2023), 1045–54

Kartajaya, Hermawan, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2001)

Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014)

Khairani, Irna, Ahmad Amin Dalimunthe, and Arnida Wahyuni Lubis, 'Analisis Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Sumut Unit Usaha Syariah Dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Bank Sumut Unit Usaha Syariah KCP Karya)', *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 3.3 (2023), 31–41

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2005)

———, *Marketing Management : An Asian Perspective* (Jakarta: Prenhallindo, 1999)

Kukuh Familiar, Ida Maftukhah, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan', *Management Analysis Journal*, 4.4 (2015), 348–54

Luh Nurkariani, Ni, and Adelia Wahyu Widiani, 'Pengaruh E-Banking Service, Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPR Indra Candra', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.3 (2023), 2407–16

Maghfiroh, Widya Indah, Abdurrahman Faris Indriya Himawan, Sukaris Sukaris, and Wenti Krisnawati, 'Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna BRI Mobile (BRImo)', *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1.2 (2022), 481–86 <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.251>

Mahargiyantie, Sri, 'Peran Strategis Bank Syariah Indonesia Dalam Ekonomi Syariah Di Indonesia', *Al-Misbah*, 1.2 (2020), 199

Manus, B O, A S Soeeegoto, and M H Rogi, 'Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung the Effect of Customer Satisfaction , Trust and Coorporate Reputation on Shopee Bitung Customer Loyalty', *Jurnal EMBA*, 11.4 (2023), 748–56

Marlina, Asti, and Widhi Ariyo Bimo, 'Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank', *Inovator*, 7.1 (2018), 14 <https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1458>

Mawarni, Rika, and Muhammad Iqbal Fasa', 'Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retantion Pada Masa Covid-19', *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9.2 (2021), 39–54

Mulya Setiabudi, Grace, Joshua Boanerges Tampi, and Leavy Gaby Jeisy, 'Dampak Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Elektronik BCA Terhadap Loyalitas Nasabah', *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14.2 (2023), 161–72 <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i2.41809>

Purwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (JakartA: Balai Pustaka, 1996)

Putra Suryadiningrat, Rendy, Prima Mulyasari Agustini, and Universitas Bakrie, 'Website Influence Of Quality On E-Satisfaction, E-Trust And E-Loyalty Website Of Tvonenews.Com Users In East Jakarta Pengaruh Kualitas Website Terhadap E-Satisfaction, E-Trust Dan E-Loyalty Pengguna Website Tvonenews.Com Di

Jakarta Timur', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.4 (2023), 3955–74 <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
Qordawi, Muhammad Yusuf, *Halal Dan Haram Dalam Islam* (Semarang: Bina Ilmu, 1993)
Rini Elvira, 'Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal', *Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam*, 4.2 (2016), 183–84
Risal, Taufiq, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah', *JMB (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1.1 (2019) <https://doi.org/10.30743/magister.v1i1.1607>
Subagyo, Ahmad, *Marketing in Business, Studi Kasus UMK & LKM* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010)
Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)
Swastha, Basu, and Hani Handoko, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2004)
Tasmara, Toto, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002)
Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa* (Yoyagyakarta: Andi Offset, 2000)
———, *Manajemen Jasa Pemasaran*, Ed. I, Cet (Yogyakarta: Andi, 2004)
———, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: 231, 2015)
Tumbel, Zarah, Rudy S. Wenas, and Debry Ch. A. Lintong, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Internet Banking Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bri Unit Tomohon Selatan', *Jurnal EMBA*, 10.4 (2022), 40–49
Ulfa, Alif, 'Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), 1103
Wicaksono, Dani Agung, 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.3 (2022), 504–9
Widyartono, Agustinus, and Andreas Sardjono, 'Pengujian Faktor Anteseden Pada Loyalitas Pengguna Internet Banking', *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 2.2 (2020), 63–74 <https://doi.org/10.36067/jbis.v2i2.72>
Yuliani, Kwik Cynthia, and Luhgiatno, 'Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank BCA Kota Semarang)', *Jurnal IlmiahFokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 01.03 (2022), 228–96
Yusuf Qardawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema insani Press, 1997)