

**PENGARUH KEAMANAN, PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BSI KCP MARTAPURA
PASCA PERETASAN DAN GANGGUAN LAYANAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Program Studi Perbankan Syariah



OLEH:

ARI SETIAWAN

NIM: 21631009

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP**

2025

Hal : Pengajuan

Skripsi Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Di

Curup

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah dilaksanakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Ari Setiawan (21631009) mahasiswa IAIN Curup yang berjudul : **“Pengaruh Keamanan, Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Martapura Pasca Peretasan dan Gangguan Layanan”** sudah dapat diajukan dalam sidang skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

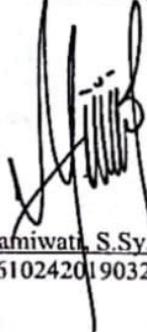
Demikian Permohonan ini kami ajukan. Terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Curup, 13 Agustus 2025

Mengetahui

Pembimbing I



Mega Ilhamiwati, S.Sy, MA., AWPS
NIP. 198610242019032007

Pembimbing II



Sineba Arli Silvia, S.E.I., M.E
NIPK. 199105192023212000



PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ari Setiawan
Nomor Induk Mahasiwa : 21631009
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Keamanan, Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Martapura Pasca Peretasan dan Gangguan Layanan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semog dapat digunakan seperlunya.

Curup, 13 Agustus 2025


METERAI
TEMPEK
80D7CALX297202890
(Ari Setiawan)
NIM. 21631009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21739 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email admin@iaincurup.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 514 /In.34/FS/PP.00.9/ 9/2025

Nama : Ari Setiawan
NIM : 21631009
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Keamanan, Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Martapura Pasca Peretasan dan Gangguan Layanan

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 19 Agustus 2025
Pukul : 13.30-15.00 WIB
Tempat : Ruang Ujian 06 Gedung Munaqosah

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Andriko, M.E.Sy
NIP. 198901012019031019

Sekretaris,

Sri Wihidayati, M.H.I
NIP. 197301132023212001

Penguji I,

Ratih Komala Dewi, M.M
NIP. 199006192018012001

Penguji II,

Ranas Wijaya, M.E
NIP. 199008012023211030

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam



Dr. Ngadri, M.Ag
NIP. 196902061995031001

SISTEM TRANSLITEERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Tertanggal 22 Januari 1998 Nomor: 157/1987 Dan 0593/ 1987.

A. Kosonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain‘...	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..!..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

Contoh:

كُتِبَ - kataba
فَعَلَ - fa'ala
ذُكِرَ - žukira
يَذْهَبُ - yazhabu
سُئِلَ - suila

2. Vokal rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasi gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
ا...ى	Fathah dan ya	Ai	a dan i
ا...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كيف - kaifa
 هول - haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang lambangnya dengan harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ا...ى	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasroh dan ya	Ī	i dan garis di atas
ا...و	Dammah dan waw	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قال - qāla
 رمي - ramā
 قيل - qīla
 يقول - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

a. Ta' Marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau yang mendapat harkat fathah, kasroh dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta' Marbutah Mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

الاطفال	- raudatul al-atfal
	- raudatu al-atfal
المدينة المنورة	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul Munawwarah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah tersebut.

Contoh:

ربنا	- rabbanā
نزل	- nazzala
البر	- al-birr
نعم	- nu'ima
الحج	- al-hajju

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariah.

a. Kata Sandang yang diikuti huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Pola yang dipakai ada dua, seperti berikut:

b. Kata Sandang yang diikuti oleh huruf Qomariah

Kata sandang yang diikuti huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

الرجل	- ar-rajulu
الشمس	- asy-syamsu
البيدع	- al-badi'u
السيدة	- as-sayyidatu
القلم	- al-qalamu
الجلال	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan *opostrof*. Namun, hal ini hanya terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

a. Hamzah awal

امرت	- umirtu
اكل	- akala

b. Hamzah Tengah

تأخذون	- takhuzūna
تأكلون	- takulūna

c. Hamzah Akhir

شيء	- syaiun
النوء	- an-nauu

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf* ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara, bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين	- Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn. - Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn.
فاوفوا الكيل والميزان	- Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna. - Fa aufū al-kaila wal-mīzāna.
بسم الله مجرها ومرسها	- Bismillāhi majrēhā wa mursāhā.
والله على الناس حج البيت	- Wa lillāhi 'alā an-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā.
من استطاع اليه سبيلا	- Wa lillāhi 'alā an-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kita haturkan kepada Allah SWT, yang telah membentangkan jalan keselamatan buat insan dan menerangi mereka dengan pelita yang terang benderang. Sehingga kami dapat menyusun Skripsi ini dengan sedemikian rupa tanpa ada hambatan dan rintangan. Shalawat beriring salam tak lupa kita panjatkan Shalawat beiring salam tak lupa pula kami panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang membawa petunjuk dan arah yang lebih baik serta penuh dengan ilmu pengetahuan.

Alhamdulillah akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul **"Pengaruh Keamanan, Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Martapura Pasca Peretasan dan Gangguan Layanan"** Adapun skripsi penulis susun sebagai bentuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana S.I pada perguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Fakultas Syaria'ah dan Ekonomi Islam, Program Studi Perbankan Syariah. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan tidak dapat dihindari dari sebuah kesalahan dalam penulisan skripsi ini, dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan peneliti. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik, saran dan gagasan yang membangun dalam menyempurnakan makna serta isi yang terkandung dalam skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung dan memperlancar selesainya skripsi ini, peneliti sampaikan rasa terimakasih khususnya yang terhormat dibawah ini:

1. Orang tua (bapak Kutriadi dan ibu Suniah) yang tidak pernah menyerah untuk selalu mendukung anak lelakinya dari segi manapun, dari perjuangan, kesabaran dan ketekatannya untuk melihat anaknya hingga titik saat ini..
2. Retor IAIN Curup, Prof. Idi Warsah M,Pd.I
3. Dekan Fakultas Syariah IAIN Curup, Dr. Ngadri Yusro M.Ag
4. Ketua Prodi Perbankan Syariah, Ranas Wijaya, M.E
5. Dosen Pembimbing I, Mega Ilhamiwati M.A yang telah memberikan banyak waktu untuk memberi petunjuk dalam penulisan skripsi ini
6. Dosen Pembimbing II, Sineba Arli Silvia M.E yang telah memberikan banyak waktu selama penulisan skripsi ini
7. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd., M.M yang telah memberikan banyak arahan selama masa kuliah berlangsung
8. Seluruh Dosen IAIN Curup yang telah membantu selama proses perkuliahan berlangsung

Akhir kata terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi atas bantuan dan bimbingannya. Semoga mendapat ganjaran lebih baik terhadap apa yang telah diberikan. Terimakasih

Wassalamualakum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, 13 Agustus 2025

Peneliti

Ari Setiawan

NIM. 21631009

MOTTO

**“Jangan Hidup Untuk Disukai Banyak Orang, Tetapi Hiduplah Untuk Bisa
Menolong Banyak Orang”**

----- TIMOTHY RONALD -----

**“Seiring Ilmu Pengetahuan Bertambah, Seharusnya Yang Tumbuh Itu
Kebijaksanaan, Bukan Ego”**

----- FERY IRWANDY -----

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat yang telah kita rasakan pada saat ini. Allah menjanjikan sangat meridhoi jalan seseorang dalam menuntut ilmu. Setiap perjalanan akan ada batu yang terjal sehingga membuat seseorang terjatuh, tetapi itu bukan hal yang membuat hal-hal yang kita lakukan sia-sia, setiap langkah terdapat berkah yang didapatkan. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang sangat saya sayangi dan saya banggakan:

1. Terimakasih kepada orang tua (bapak Kutriadi dan ibu Suniah) yang tidak pernah menyerah untuk selalu mendukung anak lelakinya dari segi manapun, dari perjuangan, kesabaran dan ketekatannya untuk melihat anaknya hingga titik saat ini. Semoga sehat selalu dan diberikan umur panjang untuk terus mendampingi penulis mengarungi cerita panjang selanjutnya.
2. Terimakasih kepada diri sendiri "Ari Setiawan" yang sampai saat ini selalu berusaha memberikan dan melakukan yang terbaik meskipun tidak selalu berjalan dengan mulus dan sedikit terjal.
3. Terimakasih kepada keluargaku kakek, nenek, oom, mami, pakde, bude, kakak sepupu dan keponakan-keponakan yang selalu mendukung penulis hingga ada pada saat ini.

ABSTRAK

Ari Setiawan NIM. 21631009 “**Pengaruh Keamanan, Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Martapura Pasca Peretasan dan Gangguan Layanan.**” Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan, pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Martapura setelah insiden peretasan dan gangguan layanan. Insiden peretasan yang terjadi pada BSI pada tahun 2023 menyebabkan gangguan pada sistem operasional dan menimbulkan kekhawatiran nasabah terkait perlindungan data pribadi mereka. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi BSI KCP Martapura, OJK dan BI dalam meningkatkan sistem perlindungan data yang lebih baik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian adalah nasabah BSI KCP Martapura yang berjumlah 4.500 nasabah. Sampel yang digunakan sebanyak 323 responden, diambil dengan teknik purposive sampling Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, keamanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dibuktikan dengan hasil nilai t hitung sebesar 5,349 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dibuktikan dengan hasil nilai t hitung sebesar 3,458 dan nilai signifikansi sebesar 0,001, kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,963 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut yaitu keamanan (X1), pelayanan (X2) dan kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar 19,036 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa langkah-langkah yang diambil BSI dalam mengatasi insiden peretasan berhasil menghilangkan rasa khawatir bagi nasabah, membuat nasabah terlayani dengan baik dan mengembalikan rasa percaya nasabah serta meningkatkan rasa loyalitas kepada BSI.

Kata Kunci: Keamanan, pelayanan, kepercayaan, loyalitas

ABSTRACT

Ari Setiawan NIM. 21631009 “**The Influence of Security, Service, and Trust on Customer Loyalty at BSI Martapura Branch Office Following a Hacking Incident and Service Disruption.**” Thesis. Study program islamic banking

This study aims to analyze the influence of security, service, and trust on customer loyalty at the Martapura Branch Office of Bank Syariah Indonesia (BSI) following a hacking incident and service disruption. The hacking incident that occurred at BSI in 2023 disrupted operational systems and raised customer concerns regarding the protection of their personal data. The results of this study can provide input for BSI Martapura Branch Office, the Financial Services Authority (OJK), and Bank Indonesia (BI) in improving their data protection system. This study used a descriptive quantitative approach. The study population was 4,500 BSI Martapura Branch Office customers. The sample used was 323 respondents, taken using purposive sampling technique. Data analysis used multiple linear regression method with the help of SPSS version 25 program. The results of the study showed that partially, security (X1) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) as evidenced by the calculated t value of 5.349 and a significance value of 0.000, service (X2) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) as evidenced by the calculated t value of 3.458 and a significance value of 0.001, trust (X3) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) as evidenced by the calculated t value of 2.963 and a significance value of 0.003. Simultaneously, the three independent variables, namely security (X1), service (X2) and trust (X3) have a positive and significant effect on customer loyalty (Y) as evidenced by the calculated F value of 19.036 and a significance value of 0.000. These results show that the steps taken by BSI in dealing with the hacking incident succeeded in eliminating customer concerns, providing customers with good service and restoring customer trust and increasing loyalty to BSI.

Keywords: Security, service, trust, loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PENGAJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSYARATAN BEBAS PLAGIASI	iii
TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	iv
KATA PENGANTAR	x
MOTTO.....	xii
PERSEMBAHAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Kajian Terdahulu	9
BAB II Tinjauan Pustaka	
A. Teori Keamanan	19
B. Teori Pelayanan	23
C. Teori Kepercayaan.....	31
D. Teori Loyalitas Nasabah.....	37
E. Bank Syariah Indonesia.....	46
F. Kerangka Analisis	47
G. Hipotesis	49
BAB III Metodologi Penelitian	
A. Jenis Penelitian	54
B. Populasi	54
C. Sampel.....	55
D. Definisi Operasional	56
E. Jenis dan Sumber Data	58
F. Instrument Penelitian.....	59
G. Teknik Pengumpulan Data	60
H. Teknik Analisis Data	61

BAB IV Temuan Penelitian dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
B. Temuan Penelitian	82
C. Pembahasan	99

BAB V Penutup

A. Kesimpulan.....	107
B. Saran.....	109

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indeks Keamanan Siber Negara Asia Tenggara 2023.....	2
Tabel 3.1 tabel Issac & Michael	54
Tabel 3.2 Definisi Operasional	55
Tabel 3.3 Skala Likert	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	84
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	85
Tabel 4.5 Rekapitulasi Uji Validitas Keamanan	86
Tabel 4.6 Rekapitulasi Uji Validitas Pelayanan	82
Tabel 4.7 Rekapitulasi Uji Validitas Kepercayaan.....	87
Tabel 4.8 Rekapitulasi Uji Validitas Loyalitas Nasabah.....	88
Tabel 4.9 Rekapitulasi Uji Realiabilitas	89
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik Deskriptif	90
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	92
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikoleniaritas	94
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Regresi Berganda.....	95
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Parsial	97
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Simultan.....	99
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Analisis	45
Gambar 4.1 Logo Bank Syariah Indonesia.....	72
Gambar 4.2 Struktur Organisasi BSI KCP Martapura	73
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan peluang besar bagi perkembangan pelayanan perbankan syariah. Namun, seiring dengan manfaatnya, keamanan cyber menjadi ancaman yang serius yang dapat mengganggu operasional dan stabilitas keuangan bank syariah. Peningkatan aksesibilitas melalui platform digital memberikan peluang bagi peningkatan layanan, tetapi juga meningkatkan risiko terhadap serangan siber yang dapat merusak integritas data dan kepercayaan nasabah.¹ Serangan siber terhadap sistem Bank Syariah Indonesia baru-baru ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan nasabah mengenai keamanan data pribadi mereka. Dengan rata-rata 9.000-10.000 serangan per hari, BSI terus berkoordinasi dengan OJK, Bank Indonesia, dan lembaga pemerintah lainnya untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas nasabah. Evaluasi sistem keamanan sangat diperlukan untuk mencegah kejadian serupa di masa mendatang.²

Ketergantungan pada transaksi digital bank syariah semakin mengadopsi transaksi digital untuk meningkatkan efisiensi dan memberikan layanan yang lebih baik kepada nasabah. Namun, transaksi digital juga

¹ H. Munawarah, M. Yusuf, Komarudi P, *Bank Digital Syariah: Analisis Cyber Security Menuurt Hukum Positif Indonesia dan Hukum ekonomi Syariah*, (PT. Borneo Development Project), 37

² N. Tambunan, Fitri Wulandari, dkk, "Berita Utama Tentang Error Service di BSI", *Community Development Journal*, No. 2 (2023): 5096- 5098

membuka celah bagi serangan siber seperti pencurian identitas, phishing, dan malware. Memahami keamanan siber menjadi penting agar transaksi digital bank syariah tetap aman dan dapat diandalkan.³ Integritas dan ketersediaan layanan manajemen likuiditas tidak hanya tentang mencukupi kebutuhan dana, tetapi juga tentang menjaga integritas dan ketersediaan layanan. Serangan siber yang dapat menghentikan atau merusak sistem operasional bank dapat mengganggu proses manajemen likuiditas, mengakibatkan ketidakstabilan finansial dan menurunkan kepercayaan pelanggan.

Tabel 1.1

Indeks Keamanan Siber Negara Asia Tenggara Tahun 2023⁴

No.	Nama Negara	Nilai Skor
1	Malaysia	79,22
2	Singapura	71,43
3	Thailand	64,94
4	Filipina	63,64
5	Indonesia	63,64

Sumber : NCSI diolah oleh Ari Setiawan tahun 2025

Tingkat keamanan siber di Indonesia masih di bawah rata-rata dibandingkan dengan negara-negara lain. Menurut data terbaru yang diterbitkan oleh National Cyber Security Index (NCSI, 2023), Indonesia menduduki peringkat 49 dengan skor 63,64 dalam hal keamanan siber dari total 176 negara dan berada di peringkat kelima di Asia Tenggara. Peringkat

³ S. Sriwulan, “*Tinjauan Yuridis Tindak Pidana Cyber Crime Di Indonesia*,” Dissertation, (Institut Agama Islam Negeri Palopo 2023).

⁴*National Cyber Security Index*, https://ncsi.ega.ee/country/id_2022/. Diakses Pada 24 Februari 2025

dan nilai skor indonesia saat ini cukup mengalami peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan dengan data tahun 2022 yang mendapatkan peringkat 84 dengan skor 38,96. NCSI melakukan penilaian ini dengan mempertimbangkan sejumlah indikator, seperti regulasi keamanan siber dalam suatu negara, keberadaan badan pemerintah yang fokus pada keamanan siber, kolaborasi pemerintah terkait keamanan siber, dan informasi publik seperti situs web resmi pemerintah atau program yang relevan lainnya.⁵

Peristiwa yang terjadi pada tahun 2023 tepatnya bulan mei, BSI mengalami sebuah insiden peretasan yang signifikan, berupa serangan Ransomware yang mengakibatkan gangguan pada layanan digital, termasuk BSI Mobile banking dan jaringan ATM, selama kurang lebih satu minggu. Serangan ini mengakibatkan data sensitif yang berhasil diakses oleh pelaku meliputi informasi pribadi seperti nama, alamat, nomor telepon, saldo rekening, riwayat transaksi, tanggal pembuatan rekening, serta data penting lainnya. Kejadian ini tentunya membuat nasabah BSI menjadi khawatir akibat terjadinya pelanggaran atas data pribadi ini.⁶ Masalah dalam layanan digital yang terganggu oleh serangan hacker di perbankan syariah melibatkan aspek yang sangat penting dalam dunia keuangan, yaitu keamanan, pelayanan dan kepercayaan.

⁵ Yusuf Daeng, Jimmy Levin, Krolina dkk, *Analisis Penerapan Sistem Keamanan Siber Terhadap Kejahatan Siber Di Indonesia*, Journal Of Social Science Research, No. 6 (2023): 1135-1145

⁶ Charnade, R. S. V, "*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen yang Mengalami Kebocoran Data Berdasarkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Pelindungan Data Pribadi Di Indonesia*." (Universitas Lampung 2023). <http://digilib.unila.ac.id>.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rika jumlah nasabah pada tahun 2022 sebanyak 6700, kemudian pada tahun 2023 jumlah tersebut berkurang menjadi 4500.⁷ Penurunan jumlah nasabah sebesar 32.84% tersebut, berdasarkan observasi dan wawancara peneliti kepada pihak bank, penurunan ini terjadi salah satunya dikarenakan adanya insiden peretasan dan gangguan layanan yang membuat nasabah tidak bisa mengakses layanan mobile dan transaksi. Penurunan ini mengindikasikan adanya masalah dalam keamanan, pelayanan ataupun kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut, yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah sehingga nasabah tersebut tidak lagi menggunakan produk dan layanan dari BSI.

Insiden peretasan dan gangguan layanan yang dialami Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2023 menimbulkan kekhawatiran besar terkait keamanan data, kualitas pelayanan, dan kepercayaan nasabah. Dampaknya sangat nyata di BSI KCP Martapura, di mana jumlah nasabah turun signifikan hingga 32,84%. Sejumlah penelitian sebelumnya telah menguji hubungan keamanan, pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, namun hasilnya menunjukkan ketidakkonsistenan ada yang menemukan pengaruh positif signifikan, sementara yang lain menunjukkan pengaruh negatif atau tidak signifikan. Selain itu, sangat sedikit studi yang secara khusus meneliti bagaimana kebocoran data dan gangguan layanan memengaruhi persepsi nasabah pasca insiden keamanan siber. Kesenjangan

⁷ Rika Martina. *Penerapan Islamic Marketing Ethics Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas nasabah Dengan kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Kota Martapura*. Skripsi (UIN Raden Intan Lampung, 2024), 9

inilah yang menjadi fokus penelitian ini, dengan mengkaji konteks unik BSI KCP Martapura pasca peretasan, sehingga dapat mengisi celah dalam literatur.

Putra⁸ menganalisa pengaruh keamanan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa keamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apabila terjadi permasalahan konsumen memerlukan kontak langsung dengan customer service melalui layanan dalam aplikasi agar permasalahan dapat diselesaikan dengan mudah. berbeda dengan analisa yang dilakukan oleh Anisa Santalia⁹ dalam penelitiannya bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menurutnya, bank yang bisa memberikan jaminan keamanan data dan transaksi akan menumbuhkan loyalitas nasabah. Nasabah tentu akan mempertimbangkan keamanan untuk menitipkan dananya kepada bank tersebut.

Agiesta¹⁰ menganalisa terkait pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan bahwa pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal itu terjadi karena ketika konsumen menerima layanan tidak selalu berarti konsumen akan menjadi loyal. Namun, berbeda dengan analisa yang dilakukan oleh Anisa dan mila¹¹ menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan

⁸ Putra, *Pengaruh Tarif Keamanan dan kenyamanan terhadap loyalitas Konsumen*, Forum Ekonomi, No. 1 (2022): 177- 185

⁹ Anisa Santalia, *Pengaruh ATM, Mobile banking, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI*, Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, No. 2 (2024): 327- 340

¹⁰ Agiesta, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya*, Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, No. 2 (2021): 1653- 1664

¹¹ Anisa dan Mila, *Pengaruh kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, No. 3 (2022): 50-64

terhadap loyalitas nasabah, peneliti menyimpulkan bahwa bank BSI yang memberikan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan prosedur syariah maka akan menciptakan loyalitas nasabah.

Lutfiani dan Musfirah¹² menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menghasilkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah dikarenakan masih banyak faktor- faktor lain yang dibutuhkan agar bisa mempengaruhi loyalitas nasabah. Berbeda dengan hasil analisa yang dilakukan oleh Ma'rifa¹³ menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa apabila ada kepercayaan pada produk layanan bank, maka akan menimbulkan loyalitas atau kesetiaan nasabah.

Penelitian ini dilakukan karena menyangkut keberlangsungan bisnis perbankan syariah yang sangat bergantung pada loyalitas nasabah. Di tengah maraknya serangan siber dan meningkatnya ketergantungan pada layanan digital, keamanan, pelayanan, dan kepercayaan menjadi pilar utama yang menentukan apakah nasabah akan bertahan atau berpindah ke bank lain. Kasus peretasan BSI telah membuktikan bahwa gangguan layanan digital tidak hanya menghambat transaksi, tetapi juga merusak citra dan kepercayaan publik, yang berpotensi menurunkan loyalitas secara drastis. Dengan meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut di BSI KCP Martapura pasca insiden, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengambilan

¹² Lutfiani dan Musfiroh, *Pengaruh kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, No. 3 (2022): 50-64

¹³ Ma'rifa. *Pengaruh Kebocoran Data dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI di Jawa tengah*. Skripsi (Undip 2023), 5

keputusan strategis dalam memperkuat sistem keamanan, meningkatkan pelayanan, dan memulihkan kepercayaan nasabah, sekaligus memberikan kontribusi teoritis untuk menjawab perbedaan temuan penelitian sebelumnya. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti akan melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Keamanan, Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Martapura Pasca Peretasan dan Gangguan Layanan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disajikan diatas maka dapat ditentukan rumusan masalah inti dari konteks bahasan dalam riset ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Martapura pasca peretasan dan gangguan layanan?
2. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Martapura pasca peretasan dan gangguan layanan?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Martapura pasca peretasan dan gangguan layanan?
4. Bagaimana pengaruh keamanan, pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pasca peretasan dan gangguan layanan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagaimana sudah dijelaskan dalam rumusan masalah diatas yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh keamanan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Martapura pasca peretasan dan gangguan layanan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Martapura pasca peretasan dan gangguan layanan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Martapura pasca peretasan dan gangguan layanan.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh keamanan, pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pasca peretasan dan gangguan layanan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi pembaca

Penelitian ini bisa memberikan manfaat berupa informasi atau sumber literasi terkait dengan pengaruh keamanan, pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Martapura pasca insiden peretasan dan gangguan layanan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai sumber referensi atau studi literatur bagi peneliti yang akan meneliti dan mengkaji topik lain yang relevan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi BSI KCP Martapura

Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada BSI berupa pandangan terkait apa yang diharapkan dan dikhawatirkan oleh nasabah tentang keamanan sistem informasi, sehingga BSI bisa mengidentifikasi dan menerapkan tindakan yang dibutuhkan dalam memperkuat perlindungan sistem informasi.

b. Bagi Industri Perbankan Syariah

Penelitian ini dapat memberikan indikasi praktis dan dapat menjadi studi kasus bagi bank syariah yang lain yang mungkin menghadapi atau berpotensi menghadapi situasi serupa terkait ancaman keamanan *cyber* dan gangguan layanan.

c. Bagi Otoritas Jasa Keuangan

Penelitian ini dapat memberikan data empiris yang relevan bagi regulator dalam merumuskan kebijakan dan regulasi terkait keamanan siber, perlindungan data nasabah dan standar layanan minimum bagi seluruh lembaga keuangan khususnya bank syariah. Ini akan menciptakan lingkungan operasional yang lebih aman dan terpercaya bagi nasabah.

E. Kajian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya dimana terdapat kesamaan dan perbedaan dalam penelitian yang penulis akan lakukan yang mana penelitian sebelumnya tersebut dapat mendukung penelitian ini untuk dibuat.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Afriyani¹⁴ dengan judul “Pengaruh Persepsi Nasabah, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI (Studi Kasus Pasca Peretasan dan Gangguan Layanan Pada Nasabah BSI Di Kabupaten Pekalongan)”.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah insiden peretasan dan gangguan layanan pada BSI selama beberapa hari mengakibatkan aktivitas finansial nasabah menjadi terganggu. Insiden peretasan juga menimbulkan kekhawatiran nasabah terkait keamanan data dan dana yang dimiliki nasabah. Setelah insiden tersebut persepsi nasabah terhadap keamanan layanan digital BSI dipertanyakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan 96 responden dan alat statistik yang digunakan adalah *SPSS 23*, hasil penelitian ini menunjukkan persepsi nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas permasalahan yang sama yaitu insiden peretasan dan gangguan layanan, menggunakan variabel keamanan dan kepercayaan sebagai variabel independen dan menggunakan variabel loyalitas nasabah sebagai variabel dependen, menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif serta menggunakan alat uji statistik statistik *SPSS*.

Perbedaan dalam penelitian Arfiyani dengan penelitian ini adalah

¹⁴ Arfiyani, “*Pengaruh Persepsi Nasabah, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI (Studi Kasus Pasca Peretasan dan Gangguan Layanan Pada Nasabah BSI di Kabupaten Pekalongan)*”. Skripsi (UIN K. H Abdurahman Wahid Pekalongan, 2024)

penelitian ini menggunakan variabel pelayanan untuk variabel independen, menggunakan sampel penelitian sebanyak 323 responden,

2. Penelitian yang dilakuka oleh Putri Chaerunisa¹⁵ dengan judul “Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Pasca Serangan Siber”.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah serangan siber yang terjadi pada BSI mengakibatkan layanan digital menjadi terganggu untuk beberapa hari sehingga memicu rasa khawatir nasabah terkait data pribadi dan uang direkening, tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh kepuasan nasabah, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BSI pasca serangan siber, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan *convinience sampling*, jumlah sampel yang digunakan adalah 183 responden diperoleh dari perhitungan rumus sampel Issac and Michael. Alat uji statistik yang digunakan *SPSS 29*. Hasi penelitian ini menunjukkan kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian putri dengan penelitian ini adalah permasalahan dalam penelitian yaitu serangan siber yang mengakibatkan gangguan layanan finansial yang menimbulkan kekhawatiran bagi nasabah, menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen, menggunakan pendekatan

¹⁵ Putri Chaerunisa, “*Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Pasca Serangan Siber*”, Skripsi (UII, 2024)

penelitian kuantitatif, menggunakan rumus sampel Issac dan Micahel, menggunakan alat uji statistik *SPSS*.

Perbedaan penelitian Putri dengan penelitian ini adalah menggunakan keamanan dan pelayanan sebagai variabel independen, dan menggunakan *purposive sampling* dalam pengambilan sampel.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ma'rifa¹⁶ dengan judul “Pengaruh Kebocoran Data dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Provinsi Jawa Tengah”.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah BSI menjadi salah satu korban kejahatan *ransomwere* yang mengakibatkan terjadi kebocoran data nasabah yang ditandai dengan adanya gangguan layanan dan kejadian tersebut menimbulkan kekhawatiran, kerugian finansial dan reputasi bank. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan *evaluasi model struktural* untuk menilai dan menguji hubungan kausalitas antara variabel laten dalam suatu model dengan software SmartPLS 4, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI, sedangkan variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI.

Perbedaan penelitian Ma'rifa dengan penelitian ini yaitu variabel penelitian yang digunakan, jumlah sampel, dan juga alat uji statistik yang digunakan. Variabel penelitian yang digunakan peneliti nanti adalah

¹⁶ Ma'rifa, "Pengaruh Kebocoran Data dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI di Jawa tengah", Skripsi (Undip, 2023)

keamanan, pelayanan, dan Kepercayaan, Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 323 responden dan alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SPSS 25*.

Persamaan penelitian ma'rifa dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel keamanan dan kepercayaan sebagai variabel independen serta menggunakan variabel loyalitas nasabah sebagai variabel dependen, selain itu penelitian ini membahas isu yang serupa yaitu kebocoran data BSI tahun 2023.

4. Handoko & Ronny¹⁷ dengan judul “Pengaruh Faktor Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Dalam Menggunakan *Mobile banking*”.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh keamanan, keandalan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* karena, pentingnya loyalitas nasabah dan *trend mobile banking* di era sekarang. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, dalam penelitiannya mengkaji terkait pengaruh keamanan, keandalan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *mobile banking*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data *Struktural Equation Modeling* (SEM) dan bantuan alat WarpPLS. Jumlah sampel yang digunakan 98 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan bank. Keandalan tidak berpengaruh terhadap

¹⁷ Handoko & Ronny, *Pengaruh Faktor Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Dalam Menggunakan Mobile banking*, Jurnal IMAGE, No. 2 (2021): 79-91

loyalitas nasabah dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Handoko dan Ronny dengan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan variabel, keamanan, pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel independen serta menggunakan responden sebanyak 323 responden, dan alat uji statistik yang digunakan adalah *SPSS 25*, selain itu topik permasalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah terkait kebocoran data nasabah BSI tahun 2023.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif dan variabel keamanan sebagai variabel independen serta menggunakan variabel loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.

5. Penelitian Lutfiani & Musfiroh¹⁸ dengan judul “Pengaruh kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah”.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk menguji kepercayaan dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah mengingat kepercayaan dan pelayanan serta loyalitas nasabah sangat penting dalam menjalankan kegiatan sektor perbankan. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, dalam penelitiannya mengkaji terkait hubungan antara kepercayaan dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda menggunakan *SPSS 23*, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan pelayanan

¹⁸ Lutfiani dan Musfiroh, *Pengaruh kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, No. 3 (2022): 50-64

berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaan dalam penelitian ini yaitu permasalahan dalam penelitian dalam penelitian ini yaitu kebocoran data BSI 2023, menggunakan variabel keamanan sebagai variabel dependen, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 323.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan variabel kepercayaan dan pelayanan sebagai variabel independen dan variabel loyalitas sebagai variabel dependen, selain itu alat uji statistik statistik yang digunakan adalah *SPSS*.

6. Penelitian Utami, Handayani dan Pusporini¹⁹ dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabahi”.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, penelitiannya menjelaskan mengenai loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan dan kepercayaan. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square 3.0 (PLS)* dengan menggunakan *software SmartPLS*, responden dalam penelitian ini sebanyak 95 responden, temuan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel

¹⁹ Utami, Handayani dan Pusporini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabahi*, Conference On Islamic Management Accounting and Economics, Vol 2 (2019): 170-178

keamanan, pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel independen dan menggunakan variabel loyalitas sebagai variabel dependen. Responden dalam penelitian ini sebanyak 323 responden, alat uji statistik yang digunakan adalah *SPSS 25* dan permasalahan dalam penelitian ini adalah kebocoran data BSI tahun 2023.

Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel independen dan menggunakan variabel loyalitas sebagai variabel dependen

7. Penelitian Miftahul Huda dan Mohamad Azar²⁰dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Pelayanan, Jasa Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah”.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah banyaknya persaingan lembaga keuangan di era sekarang yang menuntut bank-bank memajukan kegiatannya dalam pemasaran untuk menarik calon nasabah. tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan, lokasi, pelayanan, jasa dan keamanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan statistik inferensial. Penelitian ini menggunakan alat statistik *SPSS 22* dengan sampel penelitian sebanyak 34 nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan, lokasi, pelayanan dan keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, objek penelitian nasabah BSI Martapura, sampel yang digunakan 323, dan variabel independen yang digunakan

²⁰ Miftahul Huda dan Mohamad Azar, *Pengaruh Kepercayaan, Pelayanan, Jasa Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Humanis, Vol 13 (2021): 22-34

hanya kepercayaan, pelayanan dan keamanan serta permasalahan penelitian terkait dengan *cyber attack*.

Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel kepercayaan, pelayanan dan keamanan untuk variabel independen dan menggunakan variabel loyalitas nasabah sebagai variabel dependen, menggunakan alat statistik *SPSS*.

8. Penelitian Irene dan Lilik Indrawati dengan judul “Pengaruh Keamanna, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Lazada”.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah perkembangan perdagangan semakin berkembang dan beralih ke ekonomi modern dengan memanfaatkan teknologi dalam suatu bisnis, khususnya bisnis jual beli *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif serta menggunakan alat uji statistik *SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel kepercayaan untuk variabel independen, objek penelitian nasabah BSI Martapura, dan permasalahan penelitian tentang peretasan dan gangguan layanan.

Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan keamanan dan pelayanan sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen. Menggunakan metodologi dengan pendekatan kuantitatif

deskriptif dan alat uji statistik *SPSS*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Keamanan

1. Keamanan

Keamanan ialah suatu kemampuan sistem demi mencegah ilegal atau tidak tepat penggunaan datanya dan untuk mencegah penjahat *cyber* dan peretas. Dalam melakukan transaksi perbankan, keamanan merupakan suatu hal yang utama diperhatikan seorang nasabah saat mempercayakan penyimpanan dananya. Jika suatu aplikasi *mobile banking* menjamin keamanan data maupun transaksi perbankan maka kepuasan nasabah akan terus meningkat. Rasa aman ini dapat diartikan dimana nasabah merasa aman saat menggunakan *Mobile banking* seperti kebocoran dari user id dan password pengguna *Mobile banking*.¹ Menurut Philip Kotler keamanan adalah hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna (atau dalam hal ini konsumen) akan meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan.²

Menurut Rianarto dan Iffano keamanan adalah suatu kondisi atau keadaan yang aman dan terbebas dari adanya bahaya. Keamanan dalam informasi diartikan sebagai penjagaan informasi dari seluruh ancaman yang mungkin terjadi dalam upaya untuk memastikan atau menjamin

¹ Matthew No Sadiku, Tembely dan Sarhan, *Perbankan Seluler*, Jurnal International Penelitian Lanjutan di Ilmu Komputer dan Rekayasa Perangkat Lunak, No. 6 (2019): 75- 76

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Dua*, (Jakarta, Prenhalindo, 1997), 56

kelangsungan bisnis, meminimasi resiko bisnis dan memaksimalkan atau mempercepat pengembalian investasi dan peluang bisnis Dalam hal ini yang dijamin adalah kerahasiaan data pribadi maupun transaksi nasabah.³

Keamanan merujuk pada kapasitas sistem untuk mencegah penggunaan yang tidak sah atau penyalahgunaan data serta mencegah tindakan kriminal *cyber* serta upaya peretasan. Keamanan menjadi perhatian utama nasabah dalam bertransaksi di perbankan sehingga mereka mempercayakan dananya. Perbankan harus dapat menjamin keamanan data dan transaksi baik secara offline maupun online seperti transaksi melalui *teller*, *ATM*, dan *mobile banking* sehingga loyalitas nasabah akan meningkat. Bank dalam melakukan transaksi harus jujur dan terkait penggunaan informasi pribadi, bank tidak melakukan penyalahgunaan informasi pribadi nasabah.⁴

Persepsi keamanan adalah pandangan pelanggan terhadap keamanan data mereka ketika berhadapan dengan jasa keuangan. Keamanan sangat perlu dijaga dalam sebuah perusahaan karena sangat penting bagi pelanggan untuk terus mempercayai perusahaan tersebut. Keamanan sangat penting agar tidak terjadi penyalahgunaan data pelanggan. Pelanggan akan berperilaku sesuai dengan persepsi yang diberikannya, sehingga pelanggan yang sadar akan keamanan yang kuat cenderung memiliki tingkat

³ Riyanarto Sarno dan Iffano Irsyat, *Sistem Manajemen Keamanan Informasi*, (Surabaya: ITS Press, 2009), 68

⁴ Handoko dan Ronny, *Pengaruh Keamanan, Keandalan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Mobile banking*, *Journal IMAGE*, No. 2 (2020): 79- 91

kepercayaan yang tinggi, sedangkan mereka yang merasa bahwa keamanan rendah, tingkat kepercayaan mereka kemungkinan akan menurun.⁵

Keamanan merupakan suatu perlindungan dimana seseorang merasa terjaga dari timbulnya ancaman– ancaman dari suatu aset informasi.⁶ Keamanan ini sangat penting bagi konsumen agar terhindar dari fraud atau kejahatan dunia digital yang dapat mencuri data dan informasi pribadi pengguna. Keamanan ini terkait dengan materi atau harta para pengguna yang mana salah satu incaran utama dalam kejahatan, perlindungan terhadap privasi pengguna sangat berdampak kepada kepercayaan.

2. Indikator Keamanan

Indikator keamanan menurut Sari dalam penelitian Rahmawati dan Yuliana adalah: ⁷

a. Tidak khawatir memberikan informasi

Tidak khawatir dalam mengisi informasi pribadi dalam proses pendaftaran pada aplikasi, konsumen percaya jika penyedia aplikasi dapat menjaga keamanan data pribadi dan tidak disalahgunakan.

b. Percaya bahwa informasi dilindungi

Percaya data yang telah diberikan akan dilindungi dari orang yang tidak bertanggung jawab dari peretasan, informasi bocor dan dari segala tindakan yang dapat merugikan konsumen.

⁵ Wardani & Fahlefi, *Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna E-Banking dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah E-Banking BNI)*, Jurnal Pendidikan Dasar dan Sosial Humaniora, No. 8 (2022): 1665- 1672

⁶ Rahmawati dan Yuliana, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E- Wallet*, Journal Of Economics and Banking, No. 2 (2020): 157-168

⁷ Rahmawati dan Yuliana, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan E- Wallet pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng*, Jurnal Of Economics and Banking, No. 2 (2020), 157- 168

c. Percaya transaksi terjamin keamanannya pada alat elektronik.

Percaya pada setiap transaksi yang dilakukan memiliki tingkat keamanan sehingga tidak ada manipulasi seperti ketidaksesuaian harga dan transaksi.

Dedy Mulyana juga menjelaskan terkait indikator keamanan yaitu sebagai berikut:⁸

a. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan adalah perlindungan yang tepat terhadap teknologi informasi. Jaminan keamanan tersebut bisa berupa perlindungan yang diberikan oleh pihak bank, baik dari segi keamanan yang sudah disediakan dalam aplikasi *mobile banking* maupun keamanan nasabah bertransaksi langsung di bank.

b. Kerahasiaan Data

Kerahasiaan data merupakan sifat data yang menyatakan bahwa data tersebut tidak boleh diketahui atau diakses oleh pihak lain yang tidak berwenang untuk mengakses atau mengetahui.

Berdasarkan pernyataan diatas maka keamanan data dan transaksi sangat penting dalam perbankan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Bank harus menjamin keamanan data dan transaksi secara offline dan online, serta tidak melakukan penyalahgunaan informasi pribadi nasabah. Persepsi keamanan nasabah sangat berpengaruh pada kepercayaan mereka terhadap bank. Jika keamanan kuat, nasabah akan memiliki kepercayaan tinggi, sedangkan keamanan rendah dapat menurunkan kepercayaan

⁸ Dedy, Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar Edisi Delapan Belas*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 30

nasabah. Oleh karena itu, bank harus menjaga keamanan data nasabah dengan baik.

3. Keamanan Dalam Perspektif Islam

Keamanan adalah usaha untuk melindungi dan menjamin kerahasiaan data, keutuhan data dan ketersediaan data. Dalam hadist Nabi Shallallahu' alaihi wa sallam bersabda :

مَنْ أَسَاحَ مَنَّا فِي سِرِّهِ، مُعَالَى فِي جَسَدِهِ، عَنَدَهُ قُوتٌ مَيِّومَةٍ، فَكَلَّمْنَا جِبْرِيْلَ لَهُ الدُّنْيَا

Artinya :

“Barang siapa merasa aman ditempat tinggalnya, tubuhnya sehat dan mempunyai bekal pada hari itu, seolah-olah dunia telah ia kuasai dengan keseluruhannya”. (HR. Tirmidzi No. 2268).

Dari hadits diatas dapat diketahui bahwa dengan adanya rasa aman, terpenuhi pangan dan papan seolah-olah telah menguasai bumi. Maka dari itu keamanan dalam sebuah kehidupan sangatlah penting, sama halnya dengan suatu sistem teknologi dengan adanya keamanan yang baik maka akan membuat pengguna sistem teknologi tersebut merasa nyaman.

B. Teori Pelayanan

1. Pelayanan

Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan/anggota.

Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. Ada beberapa pendapat mengenai pengertian pelayanan, Kotler mendefinisikan pelayanan (jasa) sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.⁹

Menurut Gronroos pelayanan (jasa) adalah suatu/serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen atau pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah konsumen atau pelanggan.¹⁰

Menurut Tjiptono, pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan atau memberi kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan adalah sebuah produk yang ditawarkan dan disampaikan kepada pelanggan yang membutuhkan secara luas mencakup baik yang kelihatan (*tangibles*) maupun yang tidak kelihatan (*intangibles*).¹¹

Kualitas layanan adalah merupakan perbandingan antara kenyataan dengan harapan nasabah, jika kenyataan yang diperoleh melebihi harapan maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan merasa puas,

⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid Dua*, (Jakarta: Indeks, 2007), 42

¹⁰ RATMianto dan Atik Septi Wirnasih, *Manajemen Pelayanan*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 42

¹¹ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 6

sedangkan jika kenyataan kurang dari harapan maka layanan dikatakan tidak bermutu sehingga nasabah merasa tidak puas dan kecewa.¹² Kualitas layanan perbankan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi nasabah terhadap pelayanan yang mereka dapat. Hal ini berarti apabila layanan perbankan yang didapat atau yang dirasakan oleh nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan baik atau berkualitas tinggi. Sebaliknya, apabila tingkat layanan yang diterima oleh nasabah lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan perbankan tersebut dapat dipersepsikan buruk atau berkualitas rendah.¹³ Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.¹⁴

Thorik G dan Utus H menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya melayani, melainkan juga mengerti, memahami dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada heart share (upaya untuk memberikan nilai tambah kepada nasabah) dan memperkokoh posisi di dalam mind share nasabah (strategi yang dilakukan agar produk selalu diingat atau dicari oleh nasabah). Adanya kedua unsur

¹² Al- Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2021), 12

¹³ J, *ATMaja, Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB*, Jurnal Ecodemica, No. 1 (2018): 49- 63

¹⁴ Aris Irnandha, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, No. 6 (2016): 660-669

tersebut tentunya akan membuat kepuasan nasabah semakin kuat dan meningkat.¹⁵

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pelayanan

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut “The Big Eight factors“ yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori menurut Hannah and Karp yaitu sebagai berikut: ¹⁶

- a. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk
 - 1) Kualitas produk. Kualitas produk yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
 - 2) Hubungan antara nilai dengan harga. Hubungan antara nilai dengan harga merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
 - 3) Bentuk produk. Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
 - 4) Keandalan. Keandalan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

¹⁵ Thorik & Utus, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Takbir Publishing House, 2006), 77

¹⁶ Musanto, *Faktor- Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV Saarana mEdia Advertising Surabaya*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, No. 2 (2005): 123- 136

b. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan antara lain sebagai berikut:

- 1) Jaminan. Suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.
- 2) Respon dan cara pemecahan masalah. *Response to and Remedy of Problems* merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

c. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian antara lain sebagai berikut:

- 1) Pengalaman karyawan. Pengalaman karyawan merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian
- 2) Kemudahan dan kenyamanan. *Convenience of acquisition* merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

3. Karakteristik Pelayanan yang Baik

Menurut Kasmir karakteristik pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:¹⁷

a. Tersedia sarana dan Prasarana yang baik

Pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki suatu perusahaan. Meja dan kursi

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi Cetakan 4*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 209- 211

harus nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan pelanggan nyaman untuk berurusan dengan perusahaan.

b. Tersedia personil yang baik

Kenyamanan pelanggan juga tergantung dari petugas. Petugas harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu petugas harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintar. Petugas juga harus mampu mengikat dan mengambil pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik. Demikian juga kerja harus cepat dan cekatan.

c. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas harus mampu melayani dari awal sampai tuntas. Pelanggan akan merasa puas jika petugas bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggungjawabnya.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.

Dalam melayani pelanggan diharapkan petugas dapat melakukan sesuai prosedur, layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas harus mampu berbicara dengan baik dan cepat memahami keinginan pelanggan.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia perusahaan sama halnya dengan menjaga rahasia pelanggan. Rahasia perusahaan merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

g. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik

Untuk menjadi petugas harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena petugas selalu berhubungan dengan manusia, maka petugas perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Petugas harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas dan seluruh karyawan perusahaan.

4. Indikator Pelayanan

Perilaku pelayanan karyawan adalah tindakan individu (karyawan) untuk memenuhi kebutuhan orang lain (tamu atau konsumen). Pelayanan optimal akan memberikan kepuasan kepada orang lain tersebut. Tolok ukur pelayanan yang baik melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tamu. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh tamu sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut.

Menurut James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons menjelaskan konsumen akan menilai kualitas pelayanan yang diterima melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolok ukurnya yaitu: ¹⁸

- a. *reability* adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu,
- b. *responsive atau responsiveness* yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu,
- c. Kepastian/jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri- ciri: kompetisi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu,
- d. Empati atau *empathy* memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi *emphaty* ini memiliki ciri- ciri: kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu,

¹⁸ James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitsimmons, *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*, (NewYork: McGraw Hill, 2014), 142

- e. Nyata atau *tangibles* yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Jadi, kualitas pelayanan perbankan ditentukan oleh perbandingan antara kenyataan dengan harapan nasabah. Jika kenyataan melebihi harapan, layanan dikatakan bermutu dan nasabah merasa puas. Sebaliknya, jika kenyataan kurang dari harapan, layanan dikatakan tidak bermutu dan nasabah merasa tidak puas. Kualitas layanan yang baik dapat dicapai jika layanan yang diterima nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya melayani, tetapi juga mengerti, memahami, dan merasakan kebutuhan nasabah, sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkokoh posisi di benak nasabah. Ini akan meningkatkan loyalitas nasabah.

C. Teori Kepercayaan

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Morgan dan Hunt dalam Dharmmesta berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*.¹⁹ Menurut Rotter kepercayaan adalah sebuah harapan

¹⁹ Darsono, L. I. Dan Dharmmesta, "Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, (No. 3 Vol 20, 2005): 27

yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Menurut Indriyani & Helling kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya dan loyalitas.²⁰

Kepercayaan nasabah adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji (*integrity*), perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka (*benevolence*), kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai (*competency*) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (*predictability*).²¹ Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap, Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di

²⁰ Indriyani dan Helling, *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kualitas Pelanggan Tokopedia*, No. 1 (2018): 56- 68

²¹ Nurul Fitria Handoko, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen dan dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Bank BNI di Surabaya", dalam <http://eprints.perbanas.ac.id/1278/4/BAB%20II.pdf>, diakses pada tanggal 15 Maret 2025.

masa yang akan datang, Menurut Soetomo ada lima tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan:²²

- a. Menjaga hubungan.
- b. Menerima pengaruh.
- c. Terbuka dalam komunikasi.
- d. Mengurangi pengawasan, dan
- e. Kesabaran akan faham.

2. Faktor- Faktor yang Membentuk Kepercayaan

Menurut Joseph faktor yang dapat membentuk kepercayaan terhadap pemasar dan lainnya ada 3 yaitu sebagai berikut:²³

a. Kemampuan/*Ability*

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik pemasar atau suatu organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan dan melindungi transaksi dari gangguan pihak lain.

b. Kebaikan Hati/ *Benevolence*

Kebaikan hati merupakan kemampuan pemasar dalam memberikan kemanfaatan yang saling menguntungkan antara pemasar dan konsumen. Pemasar tidak hanya memaksimalkan profit, tetapi juga memaksimalkan kepuasan dari konsumennya. Pemasar tidak hanya

²² Soetomo, "*Ilmu Sosiatri: Lahir dan Berkembang Dalam Keluarga Besar Ilmu Sosial , Sosiatri, Ilmu dan Metode,*" (Yogyakarta: Aditya Media, 2002), 45

²³ Ayu Ratih Permata Sari Dan Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapella. Com,* (Jawa Tengah: Lakeisha, 2020), 67

mengejar profit yang tinggi semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

c. *Integritas/ Integrity*

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku dan kebiasaan pemasar dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk atau jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya.

3. Indikator Kepercayaan

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa kepercayaan adalah keinginan perusahaan untuk mempercayakan bisnisnya kepada mitra yang melibatkan empat indikator, yaitu sebagai berikut: ²⁴

- a. *Benevolence* (ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- b. *Ability* (kemampuan/keandalan), yaitu sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Bagaimana perusahaan mampu meyakinkan konsumen dan dapat bertanggung jawab dalam menyelesaikan masalah yang mungkin terjadi.
- c. *Integrity* (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan konsumen terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat serta memberikan informasi secara transparan.

²⁴ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke Lima Belas*, (Boston: Pearson Education, 2016), 22

- d. *Willingness to depend*, yaitu kesediaan untuk bergantung kepada perusahaan berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Maharani juga menjelaskan terkait beberapa indikator dalam variabel kepercayaan, yaitu:²⁵

- a. Keandalan, merupakan tingkat konsistensi perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
- b. Kejujuran, bagaimana perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.
- c. Kepedulian, dimana perusahaan selalu melayani dengan baik konsumennya, menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta menjadikan konsumen sebagai prioritas.
- d. Kredibilitas, yaitu kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Jadi kepercayaan adalah harapan bahwa perkataan, janji, atau tindakan pihak lain dapat diwujudkan, didasarkan pada keyakinan akan reliabilitas, integritas, dan konsistensi perilaku mereka. Kepercayaan nasabah melibatkan kesediaan menerima risiko berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai kepentingan yang memercayainya, serta pengetahuan tentang atribut dan manfaat suatu produk.

²⁵ Maharani, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mega Semarang*, Jurnal Manajemen Pemasaran, No. 2 (2010): 44- 49

4. Kepercayaan Dalam Persepektif Islam

Imam Al-qusairi mengatakan bahwa Siqih (orang yang jujur) berasal dari kata shidq (kejujuran). Kata Shiddiq adalah bentuk penekanan (mubalaghauh) dari Shadiq dan berarti orang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, didalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.

Kepercayaan merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antar manusia. Kepercayaan adalah rasa yang dimiliki orang terhadap orang lain, dimana kepercayaan ini didasarkan pada integritas, reliabilitas dan kredibilitas. Kepercayaan akan ada, apabila saling percaya dan itu terjadi jika saling terbuka, kompeten, adil, jujur, akuntabel dan penuh penghargaan.

Adapun ayat mengenai kepercayaan yang tertera dalam (QS. An-Nahl: 91), Allah berfirman :

أَوْفُوا بِعَهْدِكُمْ لِلَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ ۖ وَلَا تَنْفُتُوا ۚ إِنَّ يَمَانَ بَٰعِدَتَ ۚ وَكَيْبِدَهَا وَفَىٰ ۚ دَجَعُ لَكُمْ ۚ اللَّهُ عَلَيَّكَ ۚ مَكْبَىٰ ۚ ۚ أَل
 إِنَّ اللَّهَ يَٰ عِلْمُ مَا تَ فَعَلُوا ۚ وَنَ

Artinya:

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan (sumpah-sumpahmu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa kepercayaan seseorang didasarkan pada integritas, reliabilitas dan kredibilitas. Kepercayaan akan ada, apabila

saling percaya dan saling terbuka, kompeten, adil, jujur, akutable dan penuh penghargaan. Allah juga menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat.

D. Teori Loyalitas Nasabah

1. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor kunci akan kesuksesan sebuah perusahaan. Hasan berpendapat bahwa loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha, dimana loyalitas adalah aset terbesar perusahaan karena biaya yang lebih besar diperlukan untuk menarik pelanggan baru dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal.²⁶ Meliana Utami dkk, menyatakan dalam penelitiannya bahwa memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan prosedur perusahaan akan menciptakan rasa percaya sehingga menimbulkan sikap kesetiaan atau loyalitas pada nasabah.²⁷ Menurut Engel dalam Sugiharto, loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan yang telah ada ketertarikan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu.²⁸ Dengan begitu maka akan muncul sebuah komitmen pada diri nasabah dengan sikap

²⁶ I, Nurfitri, *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, No 2 (2017): 68- 83

²⁷ Meliani, utami, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*, *Conference On Islamic Management Accounting and Economics*, Vol. 2 (2019), 170- 178

²⁸ Sondakh, *Kualitas Layanan Citra Merk dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, No. 1 (2015), 19- 32

positif dan dalam bentuk pembelian berulang yang dilakukan secara konsisten.

Menurut Griffin terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu, kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, pemenuhan kebutuhan dan pengalaman konsumen.²⁹ Definisi loyalitas menurut Oliver yang diterjemahkan oleh Ratih Huriyanti mengemukakan definisi loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.³⁰

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Didalam Islam loyalitas terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

2. Tahap-tahap Loyalitas Nasabah

Etta Mamang dan Sopiah menjelaskan tahap-tahap loyalitas pelanggan menjadi 8 kelompok, diantaranya: ³¹

- a. Terduga (*suspects*), orang yang belum memiliki pengetahuan

²⁹ Griffin, Jill, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 35

³⁰ R, Huriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Edisi ketiga*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 48

³¹ Etta Mamang Sungadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 120- 121

- tentang perusahaan serta jenis produk atau layanan yang ditawarkan olehnya, mencakup semua calon pengguna yang berpotensi menggunakan produk atau layanan perusahaan tersebut.
- b. Prospek (*prospect*), orang yang menggunakan barang atau jasa suatu perusahaan atas dasar adanya kebutuhan. Orang-orang pada tahap ini telah mengetahui perusahaan karena sudah mendapat rekomendasi dari orang lain walaupun belum melakukan pembelian.
 - c. Prospek terdiskualifikasi (*discualifed prospects*), orang yang telah memiliki pengetahuan tentang suatu perusahaan serta produk atau layanannya, tetapi tidak tertarik untuk menggunakannya karena tidak butuh atau tidak mampu untuk membelinya.
 - d. Pelanggan mula-mula (*first time customers*), disebut juga pelanggan yang baru mencoba produk atau layanan untuk pertama kalinya.
 - e. Pelanggan berulang (*repeat customers*), konsumen yang sudah melakukan pembelian produk pada dua atau lebih kesempatan yang berbeda dan mereka membeli produk yang berbeda pula.
 - f. Nasabah, mereka yang menggunakan produk yang ditawarkan secara teratur karena membutuhkannya. Hubungan antara nasabah dan perusahaan biasanya sudah kuat dan dalam jangka waktu yang lama yang membuat nasabah tahan terhadap pengaruh produk pesaing.
 - g. Pendukung (*advocates*), hampir sama seperti nasabah yang

menggunakan produk secara teratur, hanya saja pendukung akan mempengaruhi orang-orang sekitarnya untuk menggunakan produk pada perusahaan yang sama.

- h. Mitra, adalah relasi yang menguntungkan secara bersama antara perusahaan dan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang panjang. Hubungan antar keduanya kuat dalam tahap ini.

3. Jenis-jenis Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen atau pengguna menurut Jill Griffin dapat dibagi menjadi 4 yaitu: ³²

- a. Tanpa loyalitas (*no loyalty*)

Konsumen yang tidak memiliki kesetiaan pada suatu produk ataupun layanan walaupun mereka merasakan kepuasan. Keinginan rendah pada suatu produk atau jasa ditandai dengan tidak adanya komitmen dalam menggunakan produk atau jasa secara berulang. Perusahaan akan menghindari kelompok konsumen yang tidak menggunakan loyalitas tersebut saat menentukan target pasar mereka.

- b. Loyalitas Lemah

Konsumen memiliki keterkaitan yang rendah, tetapi mereka sering melakukan pembelian secara berulang. Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi kebiasaan situasional dan kenyamanan karena mudah didapatkan. Jenis konsumen yang

³² Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 22

seperti ini sering kali ditemui pada produk yang sudah sering digunakan.

c. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Jenis loyalitas yang melibatkan keterkaitan tinggi tetapi tingkat pembelian kembali rendah. Konsumen dengan loyalitas tersembunyi biasanya dipengaruhi oleh situasional. Biasanya mereka sangat tertarik dengan produk tersebut, namun kondisi pembelian produk tersebut tidak mendukung mereka. Perusahaan dapat mengatasi ketidaksetiaan tersembunyi ini dengan memahami elemen situasional yang dapat berdampak pada loyalitas tersembunyi.

d. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang ditandai dengan tingkat keterkaitan yang kuat dan pembelian berulang. Ini adalah jenis loyalitas yang diinginkan perusahaan. Konsumen tidak hanya mengonsumsi produk berulang kali tetapi juga memberikan rekomendasi kepada orang disekitarnya untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

4. Indikator Loyalitas Nasabah

Kotler dan Keller mendefinisikan loyalitas sebagai tekad untuk terus mengulang penggunaan produk atau layanan yang disukai diwaktu yang akan datang tanpa terpengaruh oleh faktor situasional atau upaya pemasaran

untuk mengubahnya. Mereka juga menyebutkan beberapa indikator dari adanya loyalitas konsumen, yaitu: ³³

a. *Repeat Purchase*

Kesetiaan ini ditunjukkan oleh adanya penggunaan produk atau layanan secara rutin yang menandakan konsumen merasakan kepuasan dengan produk atau layanan tersebut dan memilih untuk menggunakan produk tersebut secara berulang.

b. *Referalls*

Konsumen bersedia memberikan rekomendasi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada orang-orang sekitar secara sukarela. Hal ini mencerminkan kepuasan konsumen sehingga ingin orang lain merasakan untuk menggunakan hal yang sama.

c. *Retention*

Konsumen memiliki ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Mereka tidak mudah tertarik oleh produk pesaing yang lebih unggul.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas Nasabah

Griffin menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya: ³⁴

a. Kualitas produk, merupakan produk yang memiliki kualitas sesuai

³³ Philip Kotler dan Keller, *Marketing Manangement Edisi Ke Lima Belas*, (Harlow: Pearson Education, 2016), 57

³⁴ Jill Griffin, *Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 28

dengan harapan konsumen sehingga membuat konsumen tetap menggunakan produk tersebut untuk kedepannya karena kualitas yang terjamin.

- b. Kualitas pelayanan, merupakan pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam bertransaksi.
- c. Kepuasan konsumen, perbandingan antara ekspektasi sebelum penggunaan produk dengan fakta yang dirasakan setelah menggunakan. Kepuasan ditandai dengan terpenuhinya ekspektasi konsumen saat menggunakan produk.
- d. Pemenuhan kebutuhan konsumen (nilai konsumen atau customer value), perusahaan harus memiliki nilai untuk mengembangkan produknya seperti nilai tawaran, sehingga dapat sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan dapat terpenuhinya kebutuhan khusus dari konsumen. Perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen karena konsumen ingin melakukan pembelian karena mereka berhadapan dengan uang yang mereka korbankan demi suatu produk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga perusahaan dapat memenuhi nilai yang dimaksud konsumen dan membuat mereka melakukan pembelian secara terus menerus. Customer value merupakan perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari menggunakan produk dengan pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan produk itu.
- e. Kepercayaan, konsumen yakin akan produk yang ditawarkan perusahaan yang didasari dengan berbagai pertimbangan, seperti

citra merek, harga, promosi, dan lain-lain.

- f. Pengalaman, didapatkan konsumen selama menggunakan produk baik pengalaman dari sensorik seperti visual, audio, bau, sentuhan, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman dari perasaan yang mempengaruhi suasana.

Sedangkan menurut zikmund terdapat 5 element yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya: ³⁵

- a. Kepuasan (*satisfaction*), perbandingan antara harapan sebelum menggunakan produk dengan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakannya.
- b. Ikatan emosi (*emotional bonding*), konsumen yang dapat tertarik oleh suatu merek karena memiliki daya pikat tersendiri dan sangat mencerminkan karakteristik konsumen. Konsumen yang berbeda dapat merasakan hubungan yang erat karena mereka menggunakan produk yang sama.
- c. Kepercayaan (*trust*), konsumen yang percaya kepada suatu perusahaan dalam menjalankan suatu fungsi dalam memproduksi produk.
- d. Kemudahan (*choice reduction and habit*), konsumen mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi sehingga merasa nyaman dalam menggunakan suatu merek. Hal ini dapat ditunjukkan dengan pembelian secara berulang.

³⁵ Zikmund, *Customer Relationship Manangement: Intergreting Marketing Strategy and Information Technology*, (New Jersey: John Willey and Sons), 72

- e. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*), ketika konsumen menggunakan suatu produk secara teratur karena mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas dari perusahaan dan mendapatkan apa yang mereka ekspektasikan dari penggunaan produk, dimana mereka mendapatkan manfaat dari menggunakan produk tersebut.

Jadi, loyalitas nasabah adalah faktor kunci kesuksesan perusahaan karena mempertahankan pelanggan lebih mudah daripada menarik pelanggan baru. Loyalitas tercipta dari pelayanan berkualitas, rasa percaya, dan kepuasan nasabah. Nasabah yang loyal akan melakukan pembelian berulang secara konsisten.

6. Loyalitas Dalam Perspektif Islam

Loyalitas menurut pandangan syariah disebut dengan *AlWala*“ yang artinya menolong, mencintai, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep *Al-Wala*“ atau loyalitas menurut syariah merupakan kepatuhan yang mutlak kepada Allah SWT dalam menjalankan prinsip syariah sepenuhnya. Loyalitas nasabah dalam Islam dapat terjadi apabila kegiatan muamalah dapat memberi keuntungan antara kedua belah pihak, karena dapat terpenuhinya kewajiban dan hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. 5 *Berwala*“ atau loyalitas dalam Islam artinya mengikuti Allah, Rasul, dan orang saleh dan beriman dalam satu tujuan, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur“an surah Ali-Imran ayat 28 sebagai berikut :

لَا يَتَّخِذُ الْمُؤْمِنُونَ الْكُفْرَانَ أَوْلِيَاءَ مَن لَّؤُنَ الْكُفْرَانُ وَمِنَ الْمُؤْمِنِينَ مَن يَتَّخِذُ آلَ يُثُوفَ أَوْلِيَاءَ مَن لَّؤُنَ الْيُثُوفِ
 مَن يَتَّخِذْهُمُ أَوْلِيَاءَ فَاِنَّهُمُ أَوْلِيَاءُ لَهُمْ وَإِنَّ الْإِلَّاهَ لَئِيمٌ ذَلِيلٌ

Artinya:

“Janganlah orang-orang mukmin menjadikan orang kafir sebagai para wali dengan mengesampingkan orang-orang mukmin. Siapa yang melakukan itu, hal itu sama sekali bukan dari (ajaran) Allah, kecuali untuk menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Allah memperingatkan kamu tentang diri-Nya (siksa-Nya). Hanya kepada Allah tempat kembali”. (Q.S. Ali-Imran :28)

Dari ayat di atas dapat dijelaskan tentang loyalitas atau al-wala' bahwa loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'I yang telah dituntun oleh agama Islam. Selain itu, pada masa sekarang sudah banyak lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah dalam segala kegiatannya. Hal tersebut dapat mempermudah kaum muslim untuk memberikan pilihan loyalitas kepada lembaga keuangan syariah daripada lembaga keuangan konvensional. Di sisi lain, seorang mukmin tidak loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam hal ini, berarti kita tidak boleh diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang mendekatkan riba.

E. Bank Syariah Indonesia

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan Bank Syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI

merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. melalui Surat Keputusan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 04/KDK.03/2021 secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI. Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.³⁶

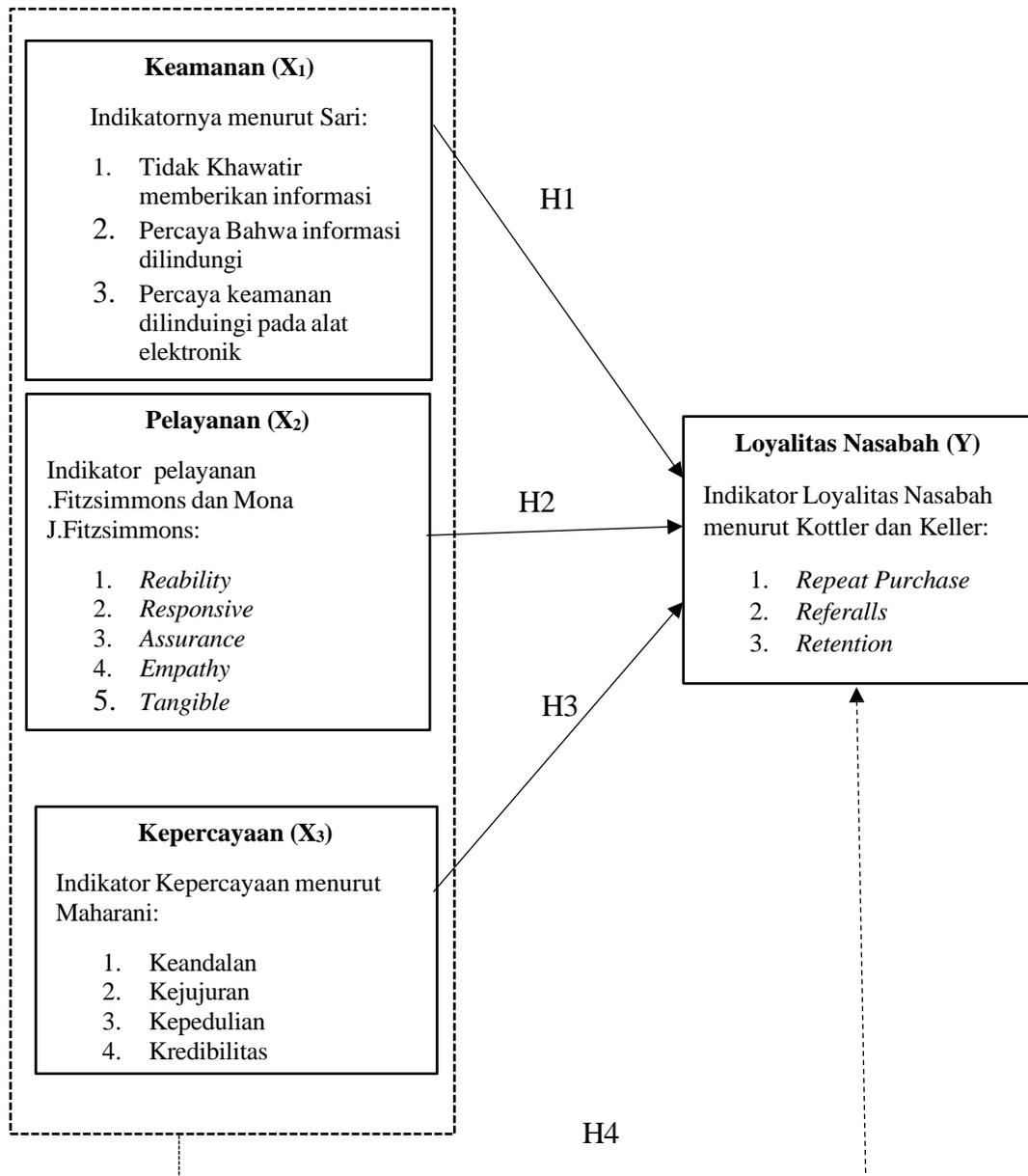
F. Kerangka Analisis

Seluruh kegiatan dalam penelitian yang meliputi perencanaan, pelaksanaan sampai dengan penyelesaiannya harus merupakan satu kesatuan yang utuh, dan menuju pada satu tujuan yaitu merupakan satu jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah. Kegiatan tersebut dapat digambarkan dalam suatu skema yang merupakan kerangka pemikiran.

Sebagai gambaran pemikiran untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan kerangka teoritik yang nampak pada gambar berikut:

³⁶ BSI. Tentang BSI. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>. Diakses pada 26 November 2024

Gambar 2.1 Kerangka Analisis



Keterangan:

—————▶ = Pengaruh Parsial

-----▶ = Pengaruh Simultan

1. Simultan adalah garis yang menghubungkan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-variabel bebas jika digabungkan terhadap variabel terikat.

2. Parsial adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas secara terpisah atau sendiri-sendiri oleh variabel terikat.

G. Hipotesis

Pengujian hipotesis yang akan diuji adalah apakah hipotesis benar adanya, dalam arti sesuai dengan fakta yang ada di populasi atau tidak. Dalam kaitan ini maka hipotesis dipandang sebagai pernyataan tentang karakteristik populasi yang akan diuji kebenarannya, dengan menggunakan data sampel hasil penelitian. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian yang telah dirumuskan. Pernyataan tersebut merupakan pernyataan tentang karakteristik populasi yang akan diuji kebenarannya, melalui pengujian hipotesis secara statistika dengan menggunakan data empirik yang diperoleh dari sampel. Mengingat bahwa pengujian hipotesis dilakukan secara statistika maka rumusan hipotesis yang berbentuk pernyataan tersebut, perlu dilengkapi dengan rumusan statistika atau rumusan hipotesis secara statistika.³⁷

1. Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Handoko dan Ronny dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keamanan merujuk pada kapasitas sistem untuk mencegah penggunaan yang tidak sah atau penyalahgunaan data serta mencegah tindakan kriminal *cyber* serta upaya peretasan. Keamanan menjadi perhatian utama nasabah dalam bertransaksi di perbankan sehingga mereka mempercayakan dananya. Perbankan harus dapat menjamin keamanan data dan transaksi

³⁷ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2020), 13- 14

baik secara *offline* maupun *online* seperti transaksi melalui *teller*, *ATM*, dan *mobile banking*. Bank yang memberikan jaminan atas keamanan data maupun transaksi perbankan maka akan menaikkan loyalitas.³⁸

Hasil penelitian diatas selaras dengan teori yang dikemukakan Philip Kotler yang menyatakan keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna (atau dalam hal ini konsumen) dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas hipotesis yang bisa dihasilkan adalah sebagai berikut:

H₁: Keamanan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Lutfiani dan Musfiroh dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Menurutnya Ketika nasabah mendapatkan pelayanan yang baik dari Bank Syariah, maka semakin baik kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah terhadap Bank Syariah. Kualitas pelayanan yang diberikan menjadi hal yang penting dalam perbankan karena keberhasilan suatu produk bergantung pada baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan. Bank syariah yang memberikan layanan berkualitas dan mengikuti prosedur berdasarkan hukum Islam akan menciptakan sikap loyalitas atau kesetiaan kepada nasabah.³⁹

³⁸ Handoko & Ronny, *Pengaruh Faktor Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Dalam Menggunakan Mobile banking*, Jurnal IMAGE, No. 2 (2021): 79-91

³⁹ Lutfiani dan Musfiroh, *Pengaruh kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, No. 3 (2022): 50-64

Berdasarkan hasil penelitian diatas selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Irnandha yang menyatakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang bisa dihasilkan adalah sebagai berikut:

H₂: Pelayanan (X₂) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Ma'rifa dalam penelitiannya menunjukan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI. Ma'rifa mengkaji bahwa nasabah bank akan memberikan kepercayaan kepada bank yang memiliki kehandalan dan integritas dalam memberikan layanan. Kepercayaan juga akan mempengaruhi seorang nasabah untuk menggunakan layanan bank secara berulang sebagai salah satu ciri timbulnya loyalitas nasabah. Nasabah yang sudah memiliki rasa percaya terhadap bank akan memberikan rekomendasi kepada orang disekitarnya untuk menggunakan produk atau layanan yang sama.⁴⁰

Penelitian yang dilakukan Utami mengkaji bahwa kepercayaan memberi peranan penting dalam loyalitas nasabah bank syariah. Loyalitas nasabah meningkat seiring dengan peningkatan tingkat kepercayaan yang diberikan kepada bank. Kepercayaan disini dijelaskan bahwa mereka percaya bahwa produk-produk pada bank syariah sudah berdasarkan syariat

⁴⁰ Ma'rifa, "Pengaruh Kebocoran Data dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI di Jawa tengah", Skripsi (Undip, 2023)

Islam yang ada. Kepercayaan juga dapat dilihat dari nasabah berbagi informasi atau data pribadi mereka kepada bank karena sudah mereka percaya bahwa data-data tersebut akan tetap aman dan terjamin kerahasiaannya.⁴¹

Berdasarkan hasil penelitian diatas selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Indriyani dan Helling yang mengemukakan bahwa membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya dan loyalitas. Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang bisa dihasilkan adalah sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

4. Pengaruh Keamanan, Pelayanan dan Kepercayaan Secara simultan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Keamanan merujuk pada kapasitas sistem untuk mencegah penggunaan yang tidak sah atau penyalahgunaan data serta mencegah tindakan kriminal *cyber* serta upaya peretasan. Keamanan menjadi perhatian utama nasabah dalam bertransaksi di perbankan sehingga mereka mempercayakan dananya. Perbankan harus dapat menjamin keamanan data dan transaksi baik secara offline maupun online seperti transaksi melalui *teller*, *ATM*, dan *mobile banking* sehingga loyalitas nasabah akan

⁴¹ Utami, Handayani dan Pusporini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabahi*, Conference On Islamic Management Accounting and Economics, Vol 2 (2019): 170-178

meningkat.⁴²

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.⁴³

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya dan loyalitas.⁴⁴

Berdasarkan teori dan penelitian diatas maka hipotesis yang dapat dihasilkan adalah:

H4: Keamanan, pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Dua*, (Jakarta, Prenhalindo, 1997), 56

⁴³ Aris Irnandha, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, No. 6 (2016): 660-669

⁴⁴ Indriyani dan Helling, *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kualitas Pelanggan Tokopedia*, No. 1 (2018): 56- 68

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹ Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang ditimbulkan di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi.²

B. Populasi

Populasi ialah area generalisasi yang berisi atas objek atau subyek yang memiliki kuantitas atau spesifik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami untuk kemudiann ditarik kesimpulannya.³ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat daerah Martapura yang menggunakan produk dan layanan dari BSI. Berdasarkan pengertian tersebut populasi

¹ Baquandi Lutvi Yoseanto, Muhamad Uyun, *Seri Buku Psikologi: Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2022), 120

² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Komunikasi Ekonomi kebijakan Publik serta Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2017), 44

³ Fathor Rasyid, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori, Metode dan Praktek*, (Jawa Timur: IAIN Kediri Press, 2022), 123

dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KCP Martapura yang menggunakan produk dan layanan BSI sebanyak 4.500.

C. Sampel

Sampel merupakan unsur dari beberapa karakteristik yang dimiliki pada populasi tersebut. Jika populasi besar, tetapi periset tidak bisa menelaah keseluruhan yang terdapat dalam populasi, misalnya sebab batasan anggaran, tenaga, dan durasi, jadi periset dapat memanfaatkan sampel yang ditelaah dari populasi itu. Apa yang dikaji pada sampel itu, hasilnya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling purposive* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dan elemen populasi yang dipilih sebagai sampel dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan tersebut.⁴ Penentuan sampel dalam penelitian ini ditentukan oleh karakteristik sebagai berikut:

1. Pengguna produk dan layanan BSI (nasabah BSI).
2. Berdomisili di Martapura.
3. Nasabah BSI minimal > 2 tahun.

Penentuan jumlah sampling dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus tabel Isaac & Michael. Sampel diambil berdasarkan jumlah populasi yaitu nasabah BSI di Martapura berjumlah 4500 nasabah.

⁴ Abdul Madjid Latief, *Metodologi Penelitian Bisnis Menggunakan Aplikasi SPSS Edisi Dua*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019), 54

untuk menentukan sebuah ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Issac dan Michael⁵

N	S		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
50	47	44	42
60	55	51	49
70	63	58	56
650	329	227	191
2800	537	310	247
3000	543	312	248
4000	569	320	254
4500	578	323	255
5000	586	326	257

Sumber: Data Olahan Tabel Issac & Michael, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka, sudah diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 5% maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 323. Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 323.

D. Definisi Operasional

Definisi variabel operasional adalah sebuah batasan-batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel penelitiannya sendiri sehingga variabel penelitian dapat diukur. Itu sebabnya, definisi operasional adalah

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 87

definisi penjas, karena akibat definisi yang diberikannya, sebuah variabel penelitian menjadi lebih jelas. Dilihat dari sudut fungsinya di dalam penelitian dikenal adanya variabel pengaruh (independent variabel) dan variabel terpengaruh (dependent variabel). Kedua jenis variabel ini sering pula disebut variabel bebas dan variabel tergantung. Hubungan variabel dapat berupa hubungan antara dua variabel saja atau antara lebih dari dua variabel, biasanya antara satu variabel terpengaruh dan beberapa variabel pengaruh.⁶

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Keamanan	Keamanan adalah suatu kondisi atau keadaan yang aman dan terbebas dari adanya bahaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak khawatir memberikan informasi 2. Percaya bahwa informasi dilindungi 3. Percaya transaksi terjamin keamanannya pada alat elektronik.
2	Pelayanan	Pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reability</i> 2. <i>Responsive</i> 3. <i>Empaty</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Tangible</i>
3	Kepercayaan	Kepercayaan adalah ketika satu pihak mempunyai keyakinan (<i>confidence</i>) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas

⁶ Syahrur & Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2014), 104- 109

4	Loyalitas Nasabah	Loyalitas Nasabah adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan uasaha-usahan pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Referalls</i> 3. <i>Retention</i>
---	-------------------	---	---

E. Jenis dan Sumber Data

Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data yang terbelah dua, yakni data primer serta data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer adalah jenis data yang sumbernya berasal melalui tangan pertama yang diperoleh langsung oleh peneliti (tanpa perantara) melalui individu ataupun kelompok. Jadi data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Data primer diperlukan secara spesifik untuk menjawab pertanyaan peneliti pada penelitiannya.⁷ Penulis mengumpulkan data primer dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket).

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah sumber data dalam riset yang didapatkan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 199

ini melambangkan data yang telah tersaji, diperoleh melalui riset terdahulu yang bersinggungan pada persoalan yang ditelaah dalam penelitian. Data sekunder ini biasanya berbentuk buku-buku, jurnal, *website* resmi ataupun artikel yang bersinggungan pada pembahasan riset yang sedang ditelaah penulis.⁸

F. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur dan akan memberikan informasi tentang apa yang kita teliti, Mutu alat ukur yang digunakan untuk pengambilan data penelitian sangat berpengaruh terhadap keterpercayaan data yang diperoleh. Dengan demikian ketepatan dan keterpercayaan hasil penelitian sangat ditentukan oleh mutu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data Analisis data. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Teknik penyusunan skala yang paling mudah dan banyak menggunakan adalah skala Likert. Teknik skala Likert memberikan suatu nilai skala untuk tiap alternatif jawaban.⁹ Pada penggunaan skala Likert, variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator- indikator variabel. Berdasarkan indikator-indikator tersebut akan dibuat suatu pertanyaan/pernyataan yang akan digunakan sebagai item pada instrumen. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai

⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Komunikasi Ekonomi kebijakan Publik serta Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2017), 132

⁹ Syahrudin dan Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Indonesia: Cita Pustaka Media, 2012), 150

gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:¹⁰

Tabel 3.3

Skor Jawaban Kuesioner Berdasarkan Skala *Likert*

Nomor	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data olahan skala *likert*, 2025

G. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan komponen fundamental yang menjadi dasar analisis dan pengambilan kesimpulan. Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, diperlukan teknik pengumpulan data yang sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan teknik yang tepat sangat menentukan kualitas dan keandalan hasil penelitian, sehingga penting bagi peneliti untuk memahami karakteristik setiap metode sebelum mengaplikasikannya.¹¹

1. Kuesioner

Kuesioner ialah metode penghimpun data yang dilakukan melalui langkah pemberian serangkaian soal atau pernyataan tertulis pada responden untuk direspon. Pada penelitian ini, peneliti memakai tipe pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang mengharapkan respon

¹⁰ Darmanah dan Garaika, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Lampung Selatan: Hira Tech, 2019), 32-33

¹¹ Karimuddin Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI, 2022), 92

ringkas dan responden diharapkan untuk menunjuk salah satu pilihan jawaban yang sudah disediakan.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Pada pelaksanaan metode dokumentasi, periset menganalisa materi tertulis dalam bentuk buku-buku, jurnal, dokumen dan sebagainya.¹²

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.¹³

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik statistik untuk menyederhanakan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji pengaruh keamanan, pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas dengan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

¹² Etta Mamang Sugandji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktisi dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2010), 153

¹³ Eti Rochaety, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Bisnis Dengan Aplikasi SPSS Edisi Dua*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019), 61

menggunakan bantuan program Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 25 sebagai alat untuk meregresikan model yang telah dirumuskan. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, *varian*, *maksimum*, *minimum*, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (kemencengan distribusi).¹⁴ Gambaran umum mengenai karakteristik responden dijelaskan dengan tabel statistik deskriptif responden yang diukur dengan skala ukur interval yang menjelaskan besarnya frekuensi absolute dan persentase jenis kelamin, pendidikan terakhir, lama menggunakan produk dan layanan BSI, pendapatan dan pekerjaan. Sedangkan variabel independen yaitu akuntabilitas, profesionalisme, kompetensi auditor dan variabel dependen penelitian yaitu kualitas audit, dijelaskan dengan tabel statistik deskriptif variabel yang menunjukkan kisaran teoritis, kisaran aktual, rata-rata (*mean*) dan standar deviasi.

2. Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu

¹⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 19

untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk tingkat signifikansi 5% (0,05) dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r table maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS 25, dimana hasil analisis dapat dilakukan dengan membaca kolom *Coreected Item Total Correlation* (CITC). Apabila koefisien pada kolom CITC $\geq 0,5$ maka instrumen penelitian dinyatakan valid, sedangkan jika nilai CITC $\leq 0,5$ maka instrument penelitian dinyatakan tidak valid dan harus diuji kembali menggunakan konsep dasar pengambilan keputusan, yaitu r hitung $\geq r$ tabel.¹⁵

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menakar suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila respons responden pada pernyataan ialah konsisten atau stabil seterusnya.¹⁶

Penakaran reliabilitas dilakukan dengan melalui langkah *one shoot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran dilakukan hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 157

¹⁶Imam Ghodzali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2018), 45

pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dan pernyataan. SPSS menyediakan fasilitas untuk menakar reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.¹⁷

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Masing- masing uji asumsi klasik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Regresi yang baik adalah data distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak tersedia banyak sekali alat bantu dan yang digunakan peneliti adalah teknik Kolmogorov Smirnov. Uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Jika signifikansi dibawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi diatas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan, artinya berarti data yang diuji normal karena tidak berbeda dengan normal baku.¹⁸

¹⁷Imam Godzali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2018), 46

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 160

b) Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance* > 10 persen dan nilai *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Jika nilai *Tolerance* < 10 persen dan nilai *VIF* > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.¹⁹

c) Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas.²⁰

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 139

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 139

Pengujian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residunya (SRESID). Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka terjadi homoskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linier berganda difungsikan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel independen yakni keamanan (X1), pelayanan (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y). Alat alat uji yang dipakai pada riset ini ialah regresi linier berganda. Memakai persamaan umum regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan::

Y : Variabel Dependen (Loyalitas Nasabah)

A : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

X₁ : Variabel Independen 1 (Keamanan)

X₂ : Variabel Independen 2 (Pelayanan)

X_3 : Variabel Independen 3 (Kepercayaan)

e : *Error*

5. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Variabel independen secara individu dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dimana nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,967 dan jika nilai p value (sig) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Tingkat signifikansi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti apabila nilai p value (sig) lebih kecil dari 5% maka variabel independen secara individu dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.²¹

6. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi α sebesar 5 persen atau 0,05 dan tingkat signifikansi nilai F_{hitung} sebesar 2,63. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi dan perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, dan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 98

F_{tabel} , maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen²²

7. Uji koefisien determinasi (R square)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.²³

²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 97

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 97

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Bank Syariah Indonesia KCP Martapura

BSI KCP Martapura adalah bagian dari kantor bank syariah indonesia yang bertugas membantu kantor cabang utama dan memberikan pelayanan kepada nasabah di Martapura. Di tengah kemajuan pesat dan dinamika modern, masyarakat memiliki kebutuhan mendalam untuk mengelola keuangan mereka dengan cara yang tidak hanya efisien, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Di sinilah kami, Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Martapura, hadir. Berawal dari sebagai bagian dari keluarga besar Bank Syariah Indonesia, BSI KCP Martapura mewarisi kekuatan, stabilitas, dan inovasi dari bank syariah terbesar di Indonesia. BSI KCP Martapura menyediakan produk dan layanan perbankan mulai dari tabungan, pembiayaan untuk usaha mikro dan kecil (UMKM), hingga layanan haji dan umrah tapi juga menjadi mitra sejati dalam setiap langkah finansial masyarakat Martapura.¹

BSI KCP Martapura percaya bahwa setiap rupiah yang dikelola dengan prinsip syariah akan membawa keberkahan bagi individu, keluarga, dan pada akhirnya, bagi seluruh masyarakat Martapura. BSI KCP Martapura berkomitmen untuk terus berinovasi, memastikan setiap layanan mudah

¹ Bank Syariah Indonesia, <https://www.bankbsi.co.id/jaringan/857>. Diakses pada 27 Agustus 2025

diakses, didukung oleh teknologi modern, dan selalu berlandaskan pada nilai-nilai Islam. BSI KCP Martapura bukan hanya sekadar bank, tetapi adalah bagian dari komunitas, tumbuh bersama, dan berupaya menciptakan ekosistem ekonomi yang berdaya saing dan berlandaskan pada nilai-nilai kebaikan. Dalam kesempatan yang sama, Area Manager BSI Bandar Lampung Habiburrohman mengatakan bahwa usia BSI belum genap 2 tahun, namun BSI sudah berhasil menduduki peringkat ke 7 secara nasional, dengan berbagai produk dan layanan yang disediakan beliau percaya BSI KCP Martapura mampu bersaing dengan bank-bank yang lain. Hadirnya BSI di Martapura, lanjut Habiburrohman, mampu memfasilitasi produk-produk yang dibutuhkan masyarakat baik dari segi pendanaan dan lainnya. Peresmian yang mengusung tema “*Journey For a Better Life*” ini ditandai dengan pengguntingan pita oleh Enos selaku Bupati, didampingi oleh Area Manager BSI Bandar Lampung Habiburrohman dan Kepala BSI KCP Kota Martapura Firmansyah.²

2. Visi Misi Bank Syariah Indonesia

a) VISI

“Menjadi top 10 bank syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun”.

b) MISI

1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

Melayani 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan

² Wawancara dengan Mananger BSI Bandar Lampung, 2022

asset di tahun 2025.

- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham top 5 bank yang paling profitable di Indonesia dan evaluasi kuat.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

3. Logo BSI

Pada logo BSI terdapat tanda biru bintang yang mempunyai lima sudut yang melambangkan Pancasila dan Rukun Islam. Hal ini menjelaskan bahwa bank syariah Indonesia menjunjung tinggi pancasila dan rukun Islam. Pancasila dan rukun Islam nantinya dapat menjadi panduan dalam bekerja dengan prinsip kesetaraan, kejujuran dan inovasi.

Gambar 4.1

Logo Bank Syariah Indonesia

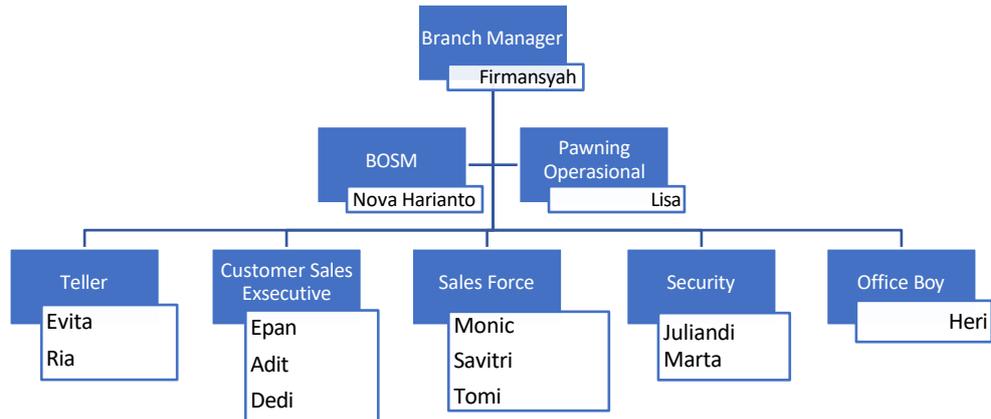


Sumber: Logo Bank Syariah Indonesia

4. Struktur Organisasi BSI KCP Martapura

Gambar 4.2

Struktur Organisasi BSI KCP Martapura

a) *Branch Manager* (Manajer Cabang)

- 1) Bertanggung jawab atas kelancaran tugas-tugas bank baik dalam lingkup oprasional bank dan kegiatan di luar bank secara efektif dan efesien.
- 2) Membantu perencanaan untuk kemajuan dan pengembangan suatu bank.
- 3) Mengambil dan membuat keputusan yang harus dijalankan oleh bank demi untuk kemajuan bank.
- 4) Mengadakan evaluasi atas relasi rencana kerja dan anggaran yang telah ditetapkan secara berkala.

b) *Brench Office and Service Manager*

- 1) pencapaian rencana bisnis bank oleh *groupnya*.
- 2) Mengevaluasi dan menyusun laporan pencapaian Rencana Bisnis Bank secara periodic setiap bulan.

- 3) Mengembangkan prosedur atau cara khusus untuk mencapai Rencana memonitor bisnis bank jika belum tercapai.
 - 4) Memonitor pelaksanaan prosedur operasional manajemen resiko oleh bawahannya.
- c) *Consumer Banking Relation Manager*
- 1) Mengenal konsumen secara individu.
 - 2) Menjaga relasi atau hubungan, baik itu intra-perusahaan atau pun inter-perusahaan.
 - 3) Membedakan konsumen, dengan mengetahui bahwa konsumen tersebut berbeda secara SDM.
 - 4) Berinteraksi dengan konsumen dan menyesuaikan kanperlakuan terhadap konsumen.
- d) *Consumer Bisnis Staff*
- 1) Melayani seluruh nasabah untuk berbagai kebutuhan seperti funding, lending dan deposit uang.
 - 2) Merekam semua transaksi yang terjadi dalam rekening nasabah baik berupa tabungan, pinjaman, maupun transaksi macet yang dimiliki nasabah juga akan terekam.
- e) *Customer Sales Executive*
- 1) Bertanggung jawab terhadap promosi produk untuk mendukung tercapainya penjualan.
 - 2) Menyusun rencana kerja (proyeksi pencapaian, perencanaan penjualan, rencana produktifitas).

- 3) Mengatur jadwal yang efektif demi tercapainya pertemuan dan negosiasi
 - 4) Membuat daftar list seluruh klien dalam system informasi yang dibutuhkan.
 - 5) Kegiatan prospecting bersama kelompok atau individu.
 - 6) Kemampuan menjual dengan personal sales.
- f) *Sales Force*
- 1) Melakukan penjualan
 - 2) menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan
 - 3) menyediakan layanan pelanggan
- g) *Pawning Operasional*
- Memastikan kelengkapan dokumen gadai dan menindaklanjuti permohonan pembiayaan gadais sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- h) *Junior Account Maintai*
- 1) Melakukan tindak lanjut kenasabah untuk jadwal pembayaran yang jatuh tempo.
 - 2) Menjalin relasi yang baik dengan nasabah.
 - 3) Mengumpulkan data dan kelengkapan kontrak kerja, kerjasama dengan departemen sales.
- i) *Teller*
- 1) Melayani penarikan, transfer dan penyetoran uang dari pelanggan.
 - 2) Melakukan pemeriksaan kas dan menghitung transaksi harian menggunakan komputer, kalkulator, atau mesin penghitung.

- 3) Pemeriksaan kas dan membayarkan penarikan uang nasabah setelah memverifikasi data, jumlah uang dan memastikan akun nasabah memiliki dana yang cukup untuk penarikan.
 - 4) Menerima cek dan uang tunai untuk deposit, memverifikasi jumlah dan periksa keakuratan slip setoran.
- j) *Customer Service*
- 1) Memberikan pelayanan kepada nasabah berkaitan dengan pembukaan rekening tabungan, giro, pembukaan deposito, dan permohonan nasabah yang lainnya.
 - 2) Memberikan informasi se jelas mungkin mengenai berbagai produk dan jasa yang ingin diketahui dan diminati kepada nasabah atau calon nasabah.
 - 3) Menerima, melayani dan mengatasi permasalahan yang disampaikan oleh nasabah sehubungan dengan ketidakpuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan kepada pihak nasabah.
 - 4) Memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang ada dan yang baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.
- k) *Security*
- 1) Bertanggung jawab kepada kepala cabang dalam hal keamanan.
 - 2) Mengawasi dan menjaga keamanan dari kegiatan operasional kantor.
 - 3) Mengawal penyeteroran dan pengambilan uang dari kantor cabang pembantu.

- 4) Selalu waspada terhadap kemungkinan terjadinya kejahatan yang dapat mengganggu kegiatan operasional.

l) *Office Boy*

- 1) Menjaga kebersihan kantor secara keseluruhan.
- 2) membantu penyiapan arsip dan dokumen nasabah sewaktu-waktu bila dibutuhkan melakukan kegiatan pengiriman dokumen ke kantor cabang pembantu atau kantor lainnya.

m) *Driver*

- 1) Menunjang kelancaran transportasi yang diperlukan kantor.
- 2) Mengurus dan merawat mobil agar tetap bersih dan siap pakai.
- 3) Melaporkan kerusakan kendaraan agar segera dilakukan perbaikan. Bersama petugas kantor dan satpam membawa uang setoran dari kantor cabang utama ke kantor cabang pembantu, atau sebaliknya.

5. Produk dan Layanan PT Bank Syariah Indonesia

a) Produk Penghimpunan Dana Pada BSI

1) BSI Tabungan Easy Wadiah

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip wadiah yad diamanah yang penarikan dan storannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui *ATM*, syarat pembukaannya yaitu KTP dan NPWP.

2) BSI Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui *ATM*.

3) BSI Tabungan Bisnis

Tabungan dengan akad mudharabah muthlaqah dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar dan fitur free biaya RTGS, transfer SKN dan setoran kliring masuk melalui *teller* dan net banking.

4) BSI Tabungan Efek Syariah

Tabungan efek syariah dengan akad mudharabah muthlaqah merupakan rekening dana nasabah (RDN) yang diperuntukan untuk nasabah perorangan untuk penyelesaian transaksi efek di pasar modal.

5) Tabungan Haji Muda Indonesia

Tabungan perencanaan haji dan umroh yang berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad wadiah yad dhamanah atau mudharabah muthlaqah. Tabungan ini dilengkapi fasilitas kartu *ATM* dan fasilitas E-Banking apabila telah terdaftar di siskohat.

6) BSI Tabungan Rencana

Tabungan dengan akad mudharabah muthalaqah yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan

keuangannya dengan system autodebet dan gratis perlindungan asuransi.

7) BSI Tabungan Haji Indonesia

Tabungan perencanaan haji dan umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah dan mudharabah. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu *ATM* dan fasilitas *EChannel* apabila telah terdaftar di siskohat.

8) BSI Tabungan Junior

Tabungan yang diperuntukan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun mendorong budaya menabung sejak dini dengan setoran awal minimal Rp.100.000 dan saldo minimal Rp.25.000.

9) BSI Tabungan Mahasiswa

Tabungan dengan akad wadiah dari mahasiswa perguruan tinggi, anggota perusahaan, anggota asosiasi, organisasi profesi yang bekerjasama dengan bank.

10) BSI Tabungan Payroll

Tabungan khusus merupakan produk turunan dari tabungan wadiah / mudharabah reguler yang di khususkan untuk nasabah payroll dan nasabah migran.

11) BSI Tabungan Pendidikan

Tabungan dengan akad mudharabah muthalaqah yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan

pendidikan dengan system autodebet dan mendapatkan perlindungan asuransi.

12) BSI Tabungan Pensiun

Tabungan dengan pilihan akad wadiah yad dhamanah high networth individuals akad mudhlaqah diperuntukan bagi nasabah perorangan yang terdaftar dilembaga pengelola yang telah bekerjasama dengan bank.

13) BSI Tabungan Simpanan Pelajar

Tabungan dengan akad wadiah yad dhamanah untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

b) Produk Penyaluran Dana BSI

1) BSI Gadai Emas

Gadai Emas Merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

2) *Bilateral Financing*

Produk, jasa dan layanan pemberian fasilitas pembiayaan financing dalam valuta rupiah atau valuta asing untuk kebutuhan modal kerja jangka pendek maupun untuk tujuan lainnya kepada lembaga keuangan bank dan non bank. Yang memiliki keunggulan

sebagai sumber *funding short term*, *pricing* kompetitif, *trade underlying*, dan *yield enhancement*.

3) BSI Cash Colleteral

Fasilitas pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid yaitu jaminan dengan simpanan dalam bentuk deposito, giro dan tabungan.

4) BSI Distributor *Financing*

Pembiayaan modal kerja dengan skema value chain adalah pembiayaan post financing (dana talang untuk membayar terlebih dahulu invoice atas pekerjaan yang telah selesai) yang diberikan kepada supplier yang merupakan *supplier* khusus yang mengerjakan kontrak kerja dengan *bouwheer*, dimana sumber pengembalian pembiayaan adalah pembayaran *invoice bouwher*.

5) BSI Griya Hasanah

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan

6) BSI KUR Kecil

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas 50.000.000 sampai 500.000.000.

7) BSI KUR Mikro

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafon RP.10.000.000 sampai RP.50.000.000

BSI Berangun Emas (NonQard).

Pembiayaan untuk tujuan konsumtif maupun produktif yang menggunakan akad murabahah, musyarakah dan ijarah dengan agunan berupa emas yang diikat dengan rahn, dimana emas yang diangunkan disimpan oleh bank selama jangka waktu tertentu.

8) BSI Umroh

Fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan pembelian jasa paket perjalanan ibadah umroh melalui bank yang telah bekerja sama dengan travel agent sesuai dengan prinsip syariah.

c) Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI)

1) Bersikap Ramah

Setiap karyawan harus melayani nasabahnya dengan sikap yang ramah agar nasabah tersebut merasakan kenyamanan ketika melakukan aktifitas yang berhubungan dengan perbankan seperti pembukaan rekening, konsultasi produk, keluhan dan lain-lain. Mengawali komunikasi dengan memberikan salam yang hangat kepada nasabah.

2) Komunikatif

Setiap karyawan harus memiliki keahlian di bidang komunikasi, keahlian tersebut merupakan salah satu keahlian yang harus diperhatikan karena karyawan akan berhadapan langsung dengan nasabah yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Selain itu penting juga diperhatikan gaya komunikasi yang jelas

dan terarah agar tidak timbul kesalahpahaman.

3) *Name Tag*

Pada bagian ini merupakan hal kecil namun berdampak cukup besar bagi pelayanan yang diberikan. tujuan seseorang memperlihatkan kartu identitas berupa *name tag* agar nasabah mengenali karyawan bank tersebut.

B. Temuan Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. responden dalam penelitian ini nasabah BSI yang ada di Martapura dan sudah menggunakan layanan dan produk BSI >2 tahun. Berikut ini adalah deskripsi mengenai karakteristik responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	134	41,49%
	Perempuan	189	58,51%

Sumber: Data Olahan Kuesioner, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas dapat diketahui responden yang mengisi kuesioner 41,49% adalah laki-laki dengan jumlah 134 dan sisanya 189% adalah perempuan dengan jumlah responden 189.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia	20-30 tahun	73	22,61%
	31-40 tahun	139	43,04%
	41-50 tahun	67	20,74%
	> 50 tahun	44	13,62%

Sumber: Data Olahan Kuesioner, 2025

Berdasarkan data tabel 4.2 diatas responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh responden yang berumur 20-40 tahun sebanyak 92,95% dengan jumlah 237, kemudian responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 1,57% dengan jumlah 4, dan responden dengan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 5,48% dengan jumlah 14 responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase
Pendidikan Terakhir	Sd/ Sederajat	1	0,31%
	SMP/ Sederajat	11	3,41%
	SMA/ Sederajat	150	46,44%
	S1	161	49,84%

Sumber: Data Olahan Kuesioner, 2025

Berdasarkan data tabel 4.3 diatas dapat diketahui responden yang mengisi kuesioner dengan pendidikan terakhir Sd/ sederajat sebanyak 0,31% dengan jumlah 1 rspnden. Responden dengan pendidikan terakhir SMP/ sederajat sebanyak 3,41% dengan jumlah 11 responden. Responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak

46,44% dengan jumlah 150 responden. Responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 49,84% dengan jumlah 161 responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase
Pekerjaan	Mahasiswa	63	20,43%
	Petani	16	4,95%
	PNS/ Polisi/ Tentara	51	15,79%
	Wiraswasta	71	21,98%
	Pegawai Swasta	114	35,30%
	Lainnya	5	1,55%

Sumber: Data Olahan Kuesioner, 2025

Berdasarkan data tabel 4.4 diatas dapat diketahui responden yang mengisi kuesioner ini 20,43% adalah mahasiswa sebanyak 63 responden, 4,95% adalah petani sebanyak 16 responden, 15,79% adalah PNS/polisi/tentara sebanyak 51 responden, 21,98% adalah wiraswasta sebanyak 71 responden, 35,30% adalah pegawai swasta sebanyak 114 responden dan lainnya sebanyak 1,55% sebanyak 5 responden.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. suatu kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk tingkat signifikansi 5% (0,05) dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika

r hitung $>$ r table maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.³

Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 323 responden. sehingga diperoleh nilai $(df) = 321$, nilai r tabel dengan df dari 321 adalah 0,109. Uji validitas ini menggunakan program SPSS 25 for windows dengan hasil sebagai berikut:

1) Uji validitas Keamanan (X_1)

Tabel 4.5
Rekapitulasi Uji Validitas Keamanan

Butir Pernyataan	Kriteria r tabel	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
X1.1	0,109	0,748	Valid
X1.2	0,109	0,737	Valid
X1.3	0,109	0,778	Valid
X1.4	0,109	0,743	Valid
X1.5	0,109	0,801	Valid
X1.6	0,109	0,745	Valid
X1.7	0,109	0,759	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diatas terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan untuk variabel keamanan memiliki nilai r -hitung (Pearson Correlation) lebih besar dari kriteria r -tabel 0,109. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik indikator pernyataan untuk variabel keamanan valid dan layak digunakan sebagai data penelitian.

2) Uji validitas Pelayanan (X_2)

³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang, Universitas Diponegoro, 2013), 157

Tabel 4.6
Rekapitulasi Uji Validitas Pelayanan

Butir Pernyataan	Kriteria r tabel	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
X2.1	0,109	0,742	Valid
X2.2	0,109	0,773	Valid
X2.3	0,109	0,742	Valid
X2.4	0,109	0,746	Valid
X2.5	0,109	0,770	Valid
X2.6	0,109	0,769	Valid
X2.7	0,109	0,776	Valid
X2.8	0,109	0,778	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan untuk variabel pelayanan memiliki nilai r hitung (*Pearson Correlation*) lebih besar dari kriteria r-tabel 0,109. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik indikator pernyataan untuk variabel pelayanan valid dan layak digunakan sebagai data penelitian.

3) Uji Validitas Kepercayaan (X₃)

Tabel 4.7
Rekapitulasi Uji Validitas Kepercayaan

Butir Pernyataan	Kriteria r tabel	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
X3.1	0,109	0,681	Valid
X3.2	0,109	0,751	Valid
X3.3	0,109	0,752	Valid
X3.4	0,109	0,739	Valid
X3.5	0,109	0,776	Valid
X3.6	0,109	0,753	Valid
X3.7	0,109	0,768	Valid
X3.8	0,109	0,748	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan untuk variabel kepercayaan memiliki nilai r-hitung (Pearson Correlation) lebih besar dari kriteria r-tabel 0,109 jadi, dapat disimpulkan bahwa secara statistik indikator pernyataan untuk variabel kepercayaan valid dan layak digunakan sebagai data penelitian.

4) Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.8
Rekapitulasi Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Butir Pernyataan	Kriteria r tabel	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Y.1	0,109	0,772	Valid
Y.2	0,109	0,754	Valid
Y.3	0,109	0,776	Valid
Y.4	0,109	0,755	Valid
Y.5	0,109	0,752	Valid
Y.6	0,109	0,772	Valid
Y.7	0,109	0,747	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan untuk variabel loyalitas nasabah memiliki nilai r hitung (Pearson Correlation) lebih besar dari kriteria r-tabel 0,109. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik indikator pernyataan untuk variabel loyalitas nasabah valid dan layak digunakan sebagai data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menakar

suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk.⁴ Penakaran reliabilitas dilakukan dengan melalui langkah *one shoot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran dilakukan hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dan pernyataan. SPSS menyediakan fasilitas untuk menakar reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,70.⁵ Hasil dari uji reabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Kriteria	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Keamanan	7	0,70	0,877	Reliabel
Pelayanan	8	0,70	0,885	Reliabel
Kepercayaan	8	0,70	0,897	Reliabel
Loyalitas Nasabah	7	0,70	0,879	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas variabel keamanan memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,877, variabel pelayanan memiliki nilai cronbach alpha 0,885, variabel kepercayaan memiliki nilai cronbach alpha 0,897 dan variabel loyalitas nasabah memiliki nilai cronbach alpha 0,879. Nilai reliabel semua variabel memiliki nilai yang lebih besar dari nilai kriteria cronbach alpha yaitu 0,70 maka dapat disimpulkan semua variabel

⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang, Universitas Diponegoro, 2018), 45

⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang, Universitas Diponegoro, 2018), 46

reliabel dan layak digunakan sebagai data penelitian.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi.⁶ untuk memberikan gambaran analisis deskriptif berikut akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Keamanan	323	12	35	24.44	4.445
Pelayanan	323	15	40	29.03	5.100
Kepercayaan	323	17	40	29.43	4.864
Loyalitas Nasabah	323	9	35	24.97	4.192
Valid N (Listwise)	323				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 diatas pada variabel keamanan (X1) menunjukkan nilai terendah sebesar 12, nilai tertinggi 35, nilai rata-rata sebesar 24,44, dan standar deviasi keamanan sebesar 4,445 artinya keamanan dikategorikan tinggi apabila nilainya lebih dari 24,44.

Berdasarkan tabel diatas pada variabel pelayanan (X2) menunjukkan nilai terendah sebesar 15, nilai tertinggi 40, nilai rata-rata sebesar 29,03, dan standar deviasi keamanan sebesar 5,100 artinya pelayanan dikategorikan tinggi apabila nilainya lebih dari 29,03.

Berdasarkan tabel diatas pada variabel kepercayaan (X3) menunjukkan nilai terendah sebesar 17, nilai tertinggi 40, nilai rata-rata

⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang, Universitas Diponegoro, 2013), 19

sebesar 29,43, dan standar deviasi keamanan sebesar 4,864 artinya kepercayaan dikategorikan tinggi apabila nilainya lebih dari 29,43.

Berdasarkan tabel diatas pada variabel loyalitas nasabah (Y) menunjukkan nilai terendah sebesar 9, nilai tertinggi 35, nilai rata-rata sebesar 24,97, dan standar deviasi keamanan sebesar 4,192 artinya loyalitas nasabah dikategorikan tinggi apabila nilainya lebih dari 24,97.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan *kolmogrof-smirrorf test* yaitu jika signifikannya menunjukkan lebih besar dari 0,05, berarti hipotesis diterima atau terdistribusi normal⁷. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang, Universitas Diponegoro, 2013), 160

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolomogorof-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		323
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.86038229
Most Extreme Diferences	Absolute	.040
	Positive	.024
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp.Sig. (2-Tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test Distribution is Normal		

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

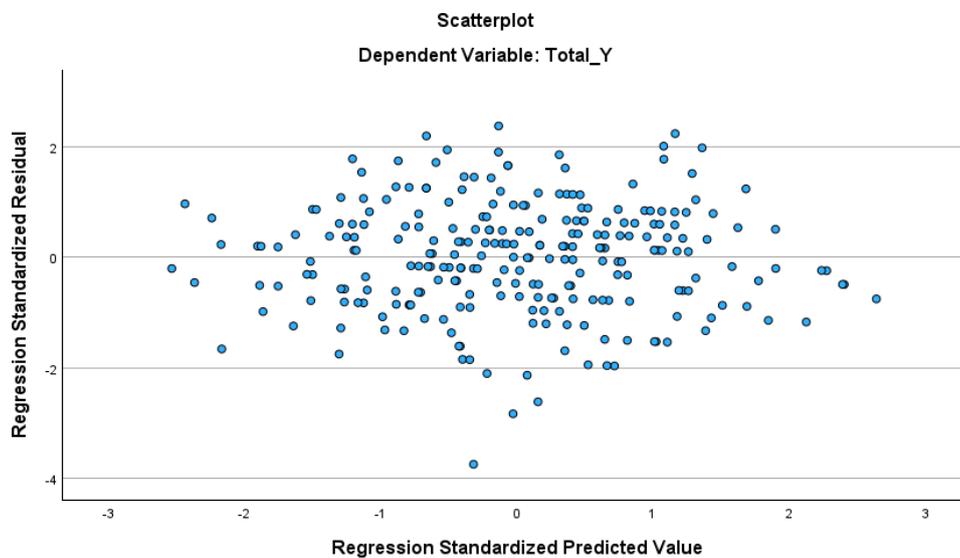
Berdasarkan tabel 4.11 diatas nilai kolmogorof-smirnov adalah 0,040 dengan nilai signfikan sebesar 0,200, residual data berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 dari pengujian diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan residual data penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas.⁸ Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, yang diperlihatkan pada gambar berikut:

⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang, Universitas Diponegoro, 2013), 139

Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik *Scatterplot*



Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga berdasarkan ketentuan yang telah dijelaskan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variation Inflation Factor). Jika nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurangdari 10, maka dapat diartikan bahwa tidak

terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.⁹ Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity	Statistik
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	Keamanan	.964	1.038
	Pelayanan	.965	1.037
	Kepercayaan	.999	1.001

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari model analisis pada penelitian ini berada kurang dari angka 10, yaitu keamanan (X1) memiliki VIF sebesar 1,038, pelayanan (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,037, dan kepercayaan memiliki nilai VIF sebesar 1,001, sedangkan pada nilai *tolerance* semua variabel lebih besar dari 0,1 yaitu keamanan (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,964, pelayanan (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,965 dan kepercayaan (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,999. Berdasarkan ketentuan yang telah disebutkan diatas, telah diketahui nilai VIF dan *tolerance* masing-masing variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dapat dilihat dari tabel hasil uji *coefficients* berdasarkan output SPSS 25 terhadap ketiga variabel independen yaitu

⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang, Universitas Diponegoro, 2013), 139

keamanan (X_1), pelayanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y), dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10.284	2.074	
	Keamanan	.265	.050	.281
	Pelayanan	.149	.043	.182
	Kepercayaan	.132	.044	.153

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diinterpretasikan adalah nilai dalam kolom B, baris pertama menunjukkan konstanta (α) dan baris selanjutnya menunjukkan variabel independen. Dengan melihat tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,284 + 0,265X_1 + 0,149X_2 + 0,132X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta (α) sebesar 10,284 artinya menyatakan bahwa jika variabel independen tetap maka nilai loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 10,284.
- b. Koefisien regresi variabel keamanan (X_1) adalah sebesar 0,265 artinya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan keamanan mengalami kenaikan 1 dalam satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami

peningkatan sebesar 0,265, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara keamanan dengan loyalitas nasabah.

c. Koefisien regresi variabel pelayanan (X_2) adalah sebesar 0,149 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan pelayanan mengalami kenaikan 1 dalam satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,149, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan loyalitas nasabah.

d. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_3) adalah sebesar 0,132 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepercayaan mengalami kenaikan 1 dalam satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,132. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Variabel independen secara individu dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai p value (sig) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Tingkat signifikansi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti apabila nilai p value (sig) lebih kecil dari 5% maka variabel independen secara individu dikatakan memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap variabel dependen.¹⁰ Hasil uji parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.284	2.074		4.960	.000
	Keamanan	.265	.050	.281	5.349	.000
	Pelayanan	.149	.043	.182	3.458	.001
	Kepercayaan	.132	.044	.153	2.963	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

untuk mencari nilai t tabel dapat menggunakan rumus probability dengan degree of freedom (df) dimana probability sebesar 0,05 dan nilai df dapat dicari dengan $n-k$, n merupakan jumlah data dan k adalah jumlah variabel, maka untuk nilai df sebesar 319 ($323-4$), berdasarkan hasil perhitungan t tabel diperoleh hasil berikut:

1) Hipotesis Pertama

Berdasarkan tabel diatas keamanan (X_1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,349 lebih besar dari t- tabel yaitu sebesar 1,967. dan nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. hasil tersebut menjelaskan bahwa keamanan berpengaruh positif dan

¹⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang, Universitas Diponegoro, 2013), 98

signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga **(H₁) diterima.**

2) Hipotesis Kedua

Berdasarkan tabel diatas pelayanan (X₂) menunjukkan nilai t- hitung sebesar 3,458 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,967. dan nilai signifikannya sebesar 0,001 lebih rendah dari 0,05. hasil tersebut menjelaskan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga **(H₂) diterima.**

3) Hipotesis Ketiga

Berdasarkan tabel diatas kepercayaan (X₃) menunjukkan nilai t- hitung sebesar 2,963 lebih besar dari t -tabel yaitu sebesar 1,967. dan nilai signifikannya sebesar 0,003 lebih rendah dari 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga **(H₃) diterima.**

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi α sebesar 5 persen atau 0,05 dan signifikansi nilai F_{tabel} sebesar 2,63. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi dan nilai F_{hitung} . Jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, dan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0,05, dan nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan

untuk memprediksi variabel dependen.¹¹ Hasil pengujian F diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	859.069	3	286.356	19.036	.000 ^b
	Residual	4798.622	319	15.043		
	Total	5657.690	322			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Keamanan, Pelayanan, Kepercayaan						

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 diatas hasil dari signifikan F sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 dengan nilai F- hitung sebesar 19,036 lebih besar dari 2,63, artinya seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen, maka variabel keamanan, pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah, sehingga **(H4) diterima.**

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-

¹¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang, Universitas Diponegoro, 2013), 97

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	0,767	0,765	0,65088
a. Predictors: (Constant), Keamanan, Pelayanan, Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah				

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.16 diatas, besarnya nilai R square dalam model regresi diperoleh sebesar 0,767 yang menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat menerangkan variasi dari loyalitas nasabah sebesar 76,7%, sedangkan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam regresi ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis pertama yang diajukan bahwa keamanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hasil uji parsial menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,349 lebih besar dari t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,967, dan nilai signifikannya sebesar 0,000 yang lebih rendah dari α 0,05. Artinya keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama yang menyatakan keamanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah diterima.

Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan oleh BSI, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Hal ini dikarenakan BSI melakukan respons cepat dengan bekerja sama dengan ahli forensik dan Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) untuk mencegah kerusakan lebih lanjut akibat peretasan yang terjadi sehingga BSI dapat mengaktifkan kembali layanan mobile banking dan ATM dalam waktu relatif singkat, BSI bekerja sama dengan OJK dan BI untuk meningkatkan sistem keamanan dengan memastikan perlindungan data nasabah dan memantau sistem pembayaran agar tidak terjadi gangguan yang lebih luas akibat peretasan sehingga menambahkan kredibilitas dimata nasabah, dan pihak cabang memberi penjelasan terbuka terkait insiden peretasan dan meyakinkan nasabah bahwa data mereka kini lebih aman dengan sistem keamanan yang ditingkatkan. Langkah-langkah yang diambil BSI ini terbukti mampu membuat nasabah merasa tidak khawatir dan merasa aman saat bertransaksi ataupun menyimpan uangnya di bank walaupun belum lama terjadi insiden peretasan. Hasil ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Sari, ketika nasabah merasa tidak khawatir (mengembalikan layanan mobile banking dan ATM dalam waktu relatif singkat, komunikatif atas insiden yang terjadi) dan merasa aman saat menipkan dana ataupun bertransaksi dibank tersebut (kerja sama dengan regulator dalam meningkatkan keamanan) maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Langkah-langkah yang dilakukan oleh BSI sejalan

dengan prinsip amanah dalam perspektif islam, dengan melakukan respond cepat terhadap insiden dan bekerja sama dengan lembaga-lembaga terkait dengan tujuan memperbaiki dan meningkatkan sistem keamanan untuk memastikan rasa aman, percaya dan tidak khawatir bagi nasabah yang menitipkan dana dan bertransaksi.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Santalia, hasil penelitiannya menunjukkan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah menurutnya, bank yang bisa memberikan jaminan keamanan data dan transaksi akan menumbuhkan loyalitas nasabah. Hasil dalam penelitian ini juga menyatakan ketika nasabah merasa tidak khawatir dan merasa aman saat menitipkan dananya ataupun bertransaksi maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis kedua yang diajukan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hasil uji parsial menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,458 lebih besar dari t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,967, dan nilai signifikannya sebesar 0,001 yang lebih rendah dari α 0,05. Artinya pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua yang menyatakan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah diterima.

Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik dan berkualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka akan menciptakan sikap loyalitas atau kesetiaan kepada nasabah. hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil yang positif dan signifikan karena pada saat terjadi insiden tersebut pada saat

sistem terganggu, BSI KCP Martapura membuka jalur transaksi manual di teller dan memperpanjang jam layanan untuk meminimalisir terjadinya churn saat terjadi gangguan layanan karna insiden peretasan, respond yang cepat dari pegawai dalam mengatasi keluhan dengan mengetahui kebutuhan nasabah yang diinginkan termasuk panduan transaksi alternatif selama insiden peretasan terjadi, empati dari pegawai yang memberikan ketenangan pada nasabah dengan memberikan informasi perkembangan perbaikan sistem serta memberikan kepastian perlindungan data nasabah yang membuat nasabah lebih dihargai dan tenang serta layanan yang konsisten walaupun interaksi manual/ tatap muka tetap profesional dan sesuai prosedur syariah mampu mencegah Churn. Langkah tersebut berhasil membuat nasabah terlayani dengan baik sehingga mencegah churn dan meningkatkan rasa loyalitas. Langkah-langkah yang diambil BSI sejalan dengan prinsip amanah dalam perspektif islam, yaitu menjaga titipan dan hak orang lain dengan penuh tanggung jawab. Konsistensi layanan, meskipun dilakukan secara manual atau tatap muka, tetap dijalankan secara profesional sesuai prosedur syariah. Tindakan ini selaras dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa [4]: 58 yang memerintahkan agar amanah disampaikan kepada yang berhak dan menjalankan tugas dengan adil, sehingga mampu mencegah *churn* dan memperkuat loyalitas nasabah.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh James A.Fitzsimmons dan Mona J.Fitzsimmons Dalam konteks gangguan layanan (mobile banking & ATM down), peran aspek-aspek pelayanan khususnya responsiveness (respon cepat ketika layanan down), assurance

(jaminan proses) dan empathy (pendampingan nasabah yang terdampak) menjadi penting untuk menahan churn.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfiani dan Musfiroh dengan hasil penelitian pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, menurutnya bank syariah yang memberikan layanan berkualitas dan mengikuti prosedur berdasarkan hukum Islam akan menciptakan sikap loyalitas atau kesetiaan kepada nasabah. Studi Urfany dan Lutfiani & Musfiroh mendukung bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas, terutama melalui kepuasan dan penanganan keluhan; beberapa studi lain menunjukkan ketika layanan terganggu, kualitas pelayanan front-line bisa menahan eskalasi ketidakpuasan. Jadi, walaupun keamanan dominan, pelayanan tetap krusial sebagai mekanisme mitigasi dampak langsung gangguan.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis ketiga yang diajukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hasil uji parsial menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,963 lebih besar dari t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,967, dan nilai signifikannya sebesar 0,003 yang lebih rendah dari α 0,05. Artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketiga yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah diterima.

Hasil ini menjelaskan bahwa semakin nasabah percaya dengan bank tersebut maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi hal ini dikarenakan pada saat terjadi insiden BSI KCP Martapura melakukan langkah-langkah

yang membuat nasabah kembali percaya yaitu menyampaikan penyebab gangguan dan langkah pemulihan secara terbuka dalam mengurangi ketidakpastian informasi untuk mencegah adanya *misinformation* ataupun informasi palsu yang dapat menurunkan kepercayaan dan citra perusahaan saat terjadi insiden peretasan, memiliki reputasi kepercayaan yang baik pada saat belum terjadi insiden sehingga nasabah membuka sedikit ruang kepada BSI untuk melakukan pemulihan akibat insiden peretasan, memprioritaskan nasabah yang memerlukan transaksi mendesak, dan menyediakan saluran resmi untuk klarifikasi (*Call Center*, Pengumuman di Cabang) sebagai manajemen krisis yang responsif. Langkah-langkah tersebut berhasil mengembalikan kepercayaan nasabah terhadap bank (hasil yang positif dan signifikan) meskipun insiden tersebut belum lama terjadi dan langkah tersebut efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Pada saat terjadi insiden peretasan, BSI KCP Martapura mengambil langkah-langkah strategis yang sejalan dengan prinsip *ash-shidq* (kejujuran) dalam Islam. Penyampaian penyebab gangguan dan langkah pemulihan secara terbuka bukan hanya berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian informasi, tetapi juga mencegah penyebaran *misinformation* atau informasi palsu yang dapat merusak citra perusahaan. Kejujuran ini menjadi modal utama dalam menjaga *trust* nasabah, karena transparansi menunjukkan bahwa bank tidak menutupi fakta dan siap bertanggung jawab.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh maharani yaitu keandalan (BSI mampu memberikan layanan yang konsisten dan sesuai janji), kejujuran (transparansi informasi situasi kepada nasabah),

kepedulian (perhatian dan respond dalam menghadapi kebutuhan & keluhan nasabah), dan kredibilitas (kekuatan reputasi yang dibangun mampu meyakinkan nasabah). Langkah-langkah yang diambil oleh BSI sesuai dengan teori tersebut dan terbukti dapat mengembalikan kepercayaan nasabah dan meningkatkan rasa loyalitas walaupun insiden tersebut belum lama terjadi.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dikemukakan oleh Ma'rifa yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan. Menurutnya, nasabah bank akan memberikan kepercayaan kepada bank yang memiliki integritas, transparan, kepedulian dan keandalan dalam memberikan layanan. Langkah-langkah bank yang diambil dalam mengembalikan kepercayaan nasabah dengan mengambil langkah-langkah yang bersifat peduli, integritas, transparan dan keandalan mampu mengembalikan rasa percaya yang membuat nasabah semakin loyal walaupun terdapat insiden peretasan.

4. Pengaruh keamanan, pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah

Hipotesis ke empat yang diajukan adalah bahwa keamanan, pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil uji statistik hasil dari signifikan F sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 dengan nilai F- hitung sebesar 19,036 lebih besar dari 2,63, artinya seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen, maka variabel keamanan, pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas

nasabah diterima, hasil ini menerima hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa keamanan, pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hal tersebut menunjukkan bahwasannya variabel keamanan (X1), pelayanan (X2), dan Kepercayaan (X3) mempunyai hasil yang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Dimana keamanan, pelayanan, dan kepercayaan dapat menjadi factor atau tolak ukur responden untuk tetap menggunakan produk dan layanan BSI meskipun pernah terjadi insiden peretasan. Semakin tinggi keamanan dan pelayanan serta kepercayaan yang diberikan kepada nasabah, maka akan semakin tinggi pula pengaruh seseorang tersebut dalam kelayalitan untuk tetap menggunakan produk dan layanan BSI. Dengan demikian strategi yang dilakukan BSI yang berkaitan dengan keamanan, pelayanan serta kepercayaan menjadi salah satu faktor penentu nasabah BSI untuk tetap menggunakan produk dan layanan BSI untuk proses transaksi keuangan.

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,767 (76,7%) artinya variabel keamanan (X1), pelayanan (X2), dan Kepercayaan (X3) dapat mempengaruhi variabel Loyalitas Nasabah sebesar 76,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan, pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Martapura yang dibuktikan melalui uji hipotesis untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dibuktikan t hitung (5,349) > t tabel (1,967) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, artinya semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan oleh BSI, semakin besar pula tingkat loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan oleh berbagai langkah strategis yang diambil BSI, antara lain melakukan perbaikan sistem, mengaktifkan kembali layanan *mobile banking* dan *ATM* dalam waktu relatif singkat, serta bekerja sama dengan OJK dan BI untuk meningkatkan sistem keamanan. Selain itu, pihak cabang secara aktif memberikan penjelasan dan meyakinkan nasabah bahwa data mereka kini lebih aman berkat peningkatan sistem keamanan tersebut. Langkah-langkah ini membuat nasabah merasa yakin dan aman untuk menitipkan dana maupun menggunakan produk dan layanan bank, meskipun insiden peretasan belum lama terjadi. Dengan melihat dan mengetahui upaya pemulihan yang dilakukan, nasabah menjadi tidak khawatir dan tetap percaya untuk bertransaksi di BSI.
2. Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

nasabah. Dibuktikan t hitung (3,458) > t tabel (1,967) dan nilai signifikansi (0,001) < 0,05, artinya semakin baik dan berkualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat loyalitas atau kesetiaan nasabah terhadap bank. Pada konteks BSI KCP Martapura, langkah-langkah yang diambil seperti membuka jalur transaksi manual di *teller*, memperpanjang jam layanan, memberikan respons cepat dalam menangani keluhan, serta menyediakan panduan transaksi alternatif terbukti efektif menjaga kenyamanan nasabah. Selain itu, empati yang ditunjukkan pegawai melalui pemberian informasi perkembangan perbaikan sistem, serta konsistensi layanan tatap muka yang tetap profesional dan sesuai prosedur syariah, mampu menciptakan rasa dihargai dan terlayani dengan baik. Upaya-upaya tersebut secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas nasabah meskipun insiden peretasan belum lama terjadi

3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dibuktikan t hitung (2,963) > t tabel (1,967) dan nilai signifikansi (0,003) < 0,05, artinya semakin nasabah percaya dengan bank tersebut maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan oleh langkah-langkah yang diambil BSI, antara lain menyampaikan penyebab gangguan dan proses pemulihan secara terbuka, mengurangi ketidakpastian informasi, mempertahankan reputasi baik yang telah dibangun sebelum insiden, memprioritaskan nasabah dengan kebutuhan transaksi mendesak, serta menyediakan saluran resmi untuk klarifikasi, seperti Call Center dan pengumuman

di cabang. Upaya-upaya tersebut terbukti mampu mengembalikan rasa percaya nasabah, meskipun insiden peretasan berpotensi besar menghilangkan kepercayaan tersebut. Dengan penerapan langkah yang tepat dan konsisten, BSI berhasil memulihkan kepercayaan nasabah dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

4. Keamanan, pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dibuktikan F hitung (19,036) > F tabel (2,63) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, artinya keamanan, pelayanan, dan kepercayaan dapat menjadi factor atau tolak ukur responden untuk tetap menggunakan produk dan layanan BSI meskipun pernah terjadi insiden peretasan. Semakin tinggi keamanan dan pelayanan serta kepercayaan yang diberikan kepada nasabah, maka akan semakin tinggi pula pengaruh seseorang tersebut dalam kelayaitasan untuk tetap menggunakan produk dan layanan BSI. Dengan demikian strategi yang dilakukan BSI yang berkaitan dengan keamanan, pelayanan serta kepercayaan menjadi salah satu faktor penentu nasabah BSI untuk tetap menggunakan produk dan layanan BSI untuk proses transaksi keuangan

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan, serta mengacu pada manfaat penelitian yang diharapkan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi

pihak-pihak terkait:

1. Saran bagi BSI

- a. Meningkatkan penguatan sistem keamanan siber seperti implementasi *multi-factor authentication* (MFA), enkripsi *end-to-end*, segmentasi jaringan, dan pemantauan sistem (*real-time threat detection*), dan melakukan uji penetrasi (*penetration testing*) dan audit keamanan minimal dua kali setahun.
- b. Membentuk *Crisis Response Team* yang khusus menangani keluhan nasabah dengan SLA (*Service Level Agreement*) jelas.
- c. Menyediakan kompensasi atau insentif bagi nasabah terdampak untuk mempertahankan loyalitas

2. Saran Bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

- a. Mewajibkan Menetapkan standar minimum keamanan siber bagi seluruh bank, termasuk *multi-factor authentication*, *enkripsi end-to-end*, dan sistem deteksi intrusi *real-time*.
- b. Memperkuat fungsi pengawasan dengan penggunaan *cyber monitoring dashboard* yang dapat memantau sistem bank secara terpusat.
- c. Menetapkan format pelaporan dan pengumuman publik yang seragam untuk mencegah *misinformation*

3. Saran Untuk Regulator (BI)

- a. Membangun *Cybersecurity Coordination Center* lintas lembaga untuk memantau ancaman siber sektor perbankan secara terpusat.
- b. Menyediakan *hotline* khusus bagi bank untuk melaporkan insiden

- keamanan secara cepat dan terkoordinasi.
- c. Menjalinkan kerja sama dengan lembaga internasional seperti *Financial Action Task Force* (FATF) dan *Interpol* untuk berbagi informasi ancaman siber lintas negara.
 - d. Memastikan redundansi dan *failover system* pada infrastruktur pembayaran nasional.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdullah Karimuddin. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI
- Arif Al. 2021. *Dasar- Dasar Pemasaran bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Bungin Burhan. 2017. *Metodologi Peneltian Kuantitatif Kualitatif Komunikasi Ekonomi kebijakan Publik serta Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya*. (Jakarta: Kencana)
- Darmanah dan Garaika. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Lampung Selatan: Hira Tech
- Djaali. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Edisi 1*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Fandi Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ghazali Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Griffin Jill. 2013. *Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Huriyanti R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Edisi ketiga*, Bandung: Alfabeta
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank Edisi Revisi Cetakan 4*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler Philip dan Keller. 2016. *Marketing Manangement Edisi Ke Lima Belas*. Harlow: Pearson Education
- Latief Abdul Madjid. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis Menggunakan Aplikasi SPSS Edisi Dua*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Lutvi Yoseanto Baquandi & Muhamad Uyun. 2022. *Seri Buku Psikologi: Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama
- Mulyana Dedy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar Edisi Delapan Belas*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Kotler Philip dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Lima Belas*. Boston: Pearson Education
- Rasyid Fathor. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori, Metode dan Praktek*. Jawa Timur: IAIN Kediri Press
- Ratmianto dan Atik Septi Wirnasih. 2002. *Manajemen Pelayanan*, Jakarta: Pustaka Pelajar
- Rochaety Eti. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Bisnis Dengan Aplikasi SPSS Edisi Dua*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sari Ayu Ratih Permata Dan Nyoman Kerti Yasa. 2020. *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapella. Com*. Jawa Tengah: Lakeisha
- Sarno Riyanarto dan Iffano Irsyat. 2019. *Sistem Menejemen Keamanan Informasi*. Surabaya: ITS Press
- Soetomo. 2002. *Ilmu Sosiatri: Lahir dan Berkembang Dalam Keluarga Besar Ilmu Sosial, Sosiatri, Ilmu dan Metode*. Yogyakarta: Aditya Media
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D* Bandung: Alfabeta
- Syahrum & Salim. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipta Pustaka Media
- Sungadji Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Syahrum dan Salim. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Indonesia: Cita Pustaka Media
- Thorik & Utus. 2006. *Marketing Muhammad*, Bandung: Takbir Publishing House

SKRIPSI, THESIS DAN DISERTASI

- A Auliya. 2024. “*Pengaruh Persepsi Nasabah, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BSI Pasca Peretasan dan Gangguan Layanan pada Nasabah BSI Kabupaten Pekalongan*”. Skripsi (UIN K. H Abdurahman Wahid Pekalongan)
- Charnade. “*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen yang Mengalami Kebocoran Data Berdasarkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Pelindungan Data Pribadi Di Indonesia*.” Skripsi (Universitas Lampung).

- Ma'rifa. 2023. "Pengaruh Kebocoran Data dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI di Jawa tengah". Skripsi (Universitas Diponegoro)
- Sriwulan. 2023. "Tinjauan Yuridis Tindak Pidana Cyber Crime Di Indonesia". Dissertation. (Institut Agama Islam Negeri Palopo)
- Urfany. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". Skripsi (Universitas Islam Indonesia)
- Vebrianty A. 2021. "Perlindungan Hukum Pembukaan Rekening Secara Online Dalam Layanan Perbankan Digital Pada PT Bank Central Asia Tbk". Thesis. (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)

JURNAL

- Agiesta, Wijyanto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya". *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. No. 2 (2021). <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1323>
- Ansari Harahap Dedi dan Dita Amanah. "Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Perbnakn di Indonesia". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. No. 2 (2019). <https://www.unisbank.ac.id/ojs>
- Atmaja J. "Kualitas pelayanan dan kepuasana nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB". *Jurnal Ecodemica*. No. 1 (2018)
- Anisa dan Mila. "Pengaruh kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah". *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*. No. 3 (2022)
- Daeng Yusuf, Jimmy Levin, Krolina dkk. "Analisis Penerapan Sistem Keamanan Siber Terhadap Kejahatan Siber Di Indonesia". *Journal Of Social Science*. No. 6 (2023)
- Darsono Dan Dharmmesta. "Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. No. 3 (2005). <https://doi.org/10.22146/jieb.6576>
- Handayani Utami dan Puspori. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabahi". *Conference On Islamic Management Accounting and Economics*. Vol. 2 (2019)

- Handoko & Ronny. "Pengaruh Faktor Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Dalam Menggunakan Mobile banking". *Jurnal IMAGE*. No. 2 (2021)
- Indriyani dan Helling. "Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kualitas Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. No. 1 (2018). <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/9162>
- Irnandha Aris. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat". *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. No. 6 (2016)
- Junaedy Edy dan Neneng. "Pengaruh Persepsi Manfaat Keamanan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile banking Pada BSI Tangerang". *Islamic Banking & Economics Law Studies*. No. 1 (2023). <https://doi.org/10.36769/ibest.v2i1.338>
- Lutfiani dan Musfiroh. "Pengaruh kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah". *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*. No. 3 (2022). <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21460>
- Maharani. "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mega Semarang". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. No. 2 (2010)
- Meliani dan Utami. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah". *Conference On Islamic Management Accounting and Economics*. No. 1 (2019)
- Musanto. "Faktor- Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV Sarana Media Advertising Surabaya". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. No. 2 (2005). <https://doi.org/10.9744/jmk.6.2.pp.%20123-136>
- No Sadiku Matthew. Tembely dan Sarhan. "Perbankan Seluler". *Jurnal International Penelitian Lanjutan di Ilmu Komputer da Rekayasa Perangkat Lunak*. No. 6 (2019). <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0218>
- Nurfitri. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah serta Dampaknya Terhadap Looyalitas Nasabah". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. No. 2 (2017). <http://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/2378>
- Putra. "Pengaruh Tarif Keamanan dan kenyamanan terhadap loyalitas Konsumen". *Forum Ekonomi*. No. 1 (2022). <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10414>

Rahmawati dan Yuliana. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E- Wallet”. *Journal Of Economics and Banking*. No. 2 (2020)

Santalia Anisa. “Pengaruh ATM, Mobile banking, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI”. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*. No. 2 (2024). [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(1\).12784](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(1).12784)

Sondakh. “Kualitas Layanan Citra Merk dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)”. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. No. 1 (2015)

Tambunan N, Fitri Wulandari, dkk. “Berita Utama Tentang Error Service di BSI”. *Community Development Journal*. No. 2 (2023)

Wardani & Fahlefi. “Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna E- Banking dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah E- Banking BNI)”. *Jurnal Pendidikan Dasar dan Sosial Humaniora*. No. 8 (2022). <https://doi.org/10.53625/jpdsh.v1i8.2369>

WEBSITE

BSI. Tentang BSI. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>. Diakses pada 26 November 2024

Handoko Nurul Fitria. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen dan dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Bank BNI di Surabaya*. dalam <http://eprints.perbanas.ac.id/1278/4/BAB%20II.pdf>, diakses pada tanggal 15 Maret 2025.

M Azarine A. *Bank BSI Pasca Serangan Siber: Mengungkap Potensi Kompensasi bagi Nasabah*, <https://lk2fhui.law.ui.ac.id>. Diakses pada tanggal 2 Juni 2023

National Cyber Security Index, https://ncsi.ega.ee/country/id_2022/. Diakses Pada 24 Februari 2025

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 Output SPSS

Lampiran 1.1 Output Uji Validitas SPSS X1

		Correlations							
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	,455**	,531**	,465**	,529**	,516**	,458**	,748**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323
X1_2	Pearson Correlation	,455**	1	,533**	,495**	,545**	,462**	,428**	,737**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323
X1_3	Pearson Correlation	,531**	,533**	1	,482**	,551**	,470**	,558**	,778**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323
X1_4	Pearson Correlation	,465**	,495**	,482**	1	,513**	,500**	,518**	,743**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323
X1_5	Pearson Correlation	,529**	,545**	,551**	,513**	1	,531**	,580**	,801**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323
X1_6	Pearson Correlation	,516**	,462**	,470**	,500**	,531**	1	,475**	,745**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323
X1_7	Pearson Correlation	,458**	,428**	,558**	,518**	,580**	,475**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323
Total_X1	Pearson Correlation	,748**	,737**	,778**	,743**	,801**	,745**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	323	323	323	323	323	323	323	323

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 1.2 Output SPSS Uji Validitas X2

Correlations										
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	,540**	,468**	,430**	,529**	,513**	,522**	,528**	,742**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323	323
X2_2	Pearson Correlation	,540**	1	,505**	,537**	,552**	,508**	,532**	,543**	,773**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323	323
X2_3	Pearson Correlation	,468**	,505**	1	,507**	,484**	,520**	,531**	,511**	,742**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323	323
X2_4	Pearson Correlation	,430**	,537**	,507**	1	,522**	,512**	,512**	,504**	,746**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323	323
X2_5	Pearson Correlation	,529**	,552**	,484**	,522**	1	,547**	,517**	,539**	,770**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323	323
X2_6	Pearson Correlation	,513**	,508**	,520**	,512**	,547**	1	,534**	,557**	,769**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323	323
X2_7	Pearson Correlation	,522**	,532**	,531**	,512**	,517**	,534**	1	,574**	,776**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323	323
X2_8	Pearson Correlation	,528**	,543**	,511**	,504**	,539**	,557**	,574**	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323	323
Total_X2	Pearson Correlation	,742**	,773**	,742**	,746**	,770**	,769**	,776**	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	323	323	323	323	323	323	323	323	323

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 1.3 Output SPSS Uji Validitas X3

Correlations										
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	Total_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	,440**	,402**	,423**	,449**	,396**	,506**	,433**	,681**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323	323
X3_2	Pearson Correlation	,440**	1	,476**	,458**	,550**	,500**	,523**	,503**	,751**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323	323
X3_3	Pearson Correlation	,402**	,476**	1	,508**	,555**	,550**	,529**	,487**	,752**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323	323
X3_4	Pearson Correlation	,423**	,458**	,508**	1	,556**	,494**	,438**	,558**	,739**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323	323
X3_5	Pearson Correlation	,449**	,550**	,555**	,556**	1	,552**	,528**	,456**	,776**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323	323
X3_6	Pearson Correlation	,396**	,500**	,550**	,494**	,552**	1	,559**	,462**	,753**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323	323
X3_7	Pearson Correlation	,506**	,523**	,529**	,438**	,528**	,559**	1	,523**	,768**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323	323
X3_8	Pearson Correlation	,433**	,503**	,487**	,558**	,456**	,462**	,523**	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323	323
Total_X3	Pearson Correlation	,681**	,751**	,752**	,739**	,776**	,753**	,768**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	323	323	323	323	323	323	323	323	323

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 1.4 Output SPSS Uji Validitas Variabel Y

Correlations									
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Total_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	,536**	,521**	,547**	,533**	,492**	,489**	,772**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323
Y_2	Pearson Correlation	,536**	1	,511**	,505**	,489**	,537**	,449**	,754**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323
Y_3	Pearson Correlation	,521**	,511**	1	,536**	,505**	,564**	,516**	,776**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323
Y_4	Pearson Correlation	,547**	,505**	,536**	1	,424**	,456**	,536**	,755**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323
Y_5	Pearson Correlation	,533**	,489**	,505**	,424**	1	,567**	,493**	,752**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323
Y_6	Pearson Correlation	,492**	,537**	,564**	,456**	,567**	1	,487**	,772**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323
Y_7	Pearson Correlation	,489**	,449**	,516**	,536**	,493**	,487**	1	,747**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	323	323	323	323	323	323	323	323
Total_Y	Pearson Correlation	,772**	,754**	,776**	,755**	,752**	,772**	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	323	323	323	323	323	323	323	323

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

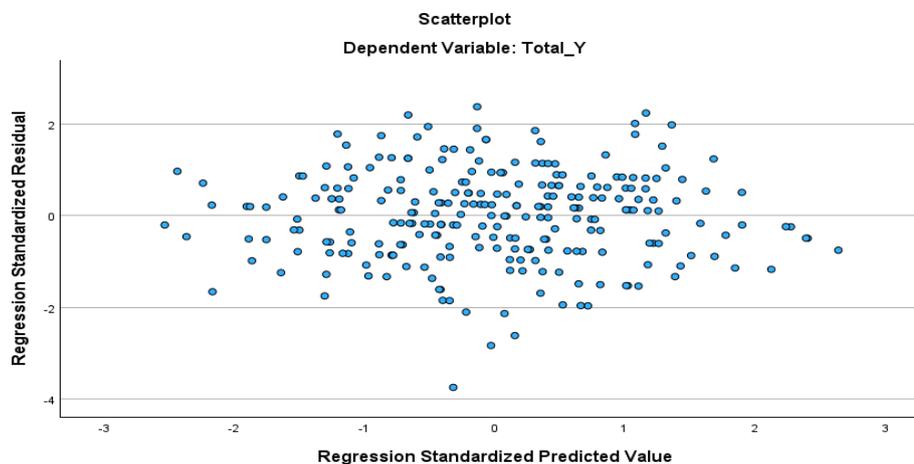
Lampiran 1.5 Output SPSS Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Kriteria	Cronbach Alpha
Keamanan	7	0,70	0,877
Pelayanan	8	0,70	0,885
Kepercayaan	8	0,70	0,897
Loyalitas Nasabah	7	0,70	0,879

Lampiran 1.6 Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-			
		Unstandardized Residual	
N		323	
Normal Parameters a,b	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	3,86038229	
	Most Extreme Differences	Absolute	0,040
		Positive	0,024
		Negative	-0,040
Test Statistic		0,040	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true			

Lampiran 1.7 Output SPSS Uji Heterokedastisitas



Lampiran 1.8 Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Keamanan	0,964	1,038
	Pelayanan	0,965	1,037
	Kepercayaan	0,999	1,001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 1.9 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Loyalitas	323	26	9	35	24,97	4,192	17,570
Keamanan	323	24	12	35	24,44	4,445	19,757
Pelayanan	323	27	15	40	29,03	5,100	26,009
Kepercayaan	323	24	17	40	29,43	4,864	23,663
Valid N (listwise)	323						

Lampiran 1.10 Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,284	2,074		4,960	0,000
	Keamanan	0,265	0,050	0,281	5,349	0,000
	Pelayanan	0,149	0,043	0,182	3,458	0,001
	Kepercayaan	0,132	0,044	0,153	2,963	0,003

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 1.11 Output SPSS Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,284	2,074		4,960	0,000
	Keamanan	0,265	0,050	0,281	5,349	0,000
	Pelayanan	0,149	0,043	0,182	3,458	0,001
	Kepercayaan	0,132	0,044	0,153	2,963	0,003

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 1.12 Output SPSS Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	859,069	3	286,356	19,036	,000 ^b
	Residual	4798,622	319	15,043		
	Total	5657,690	322			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Pelayanan, Keamanan

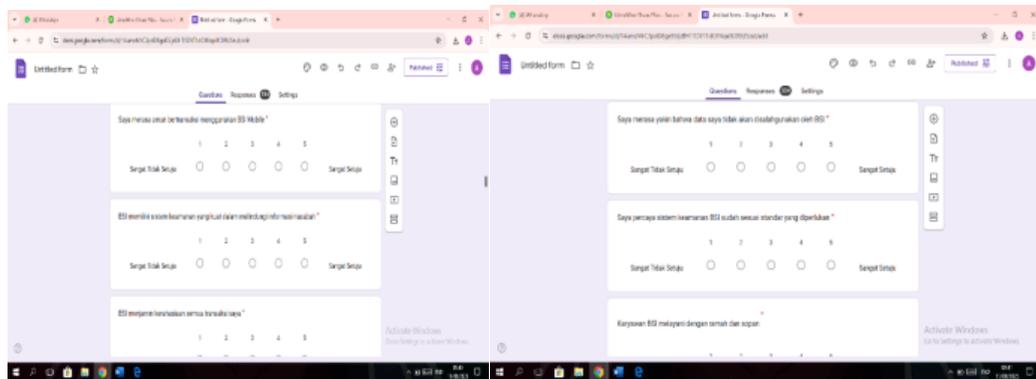
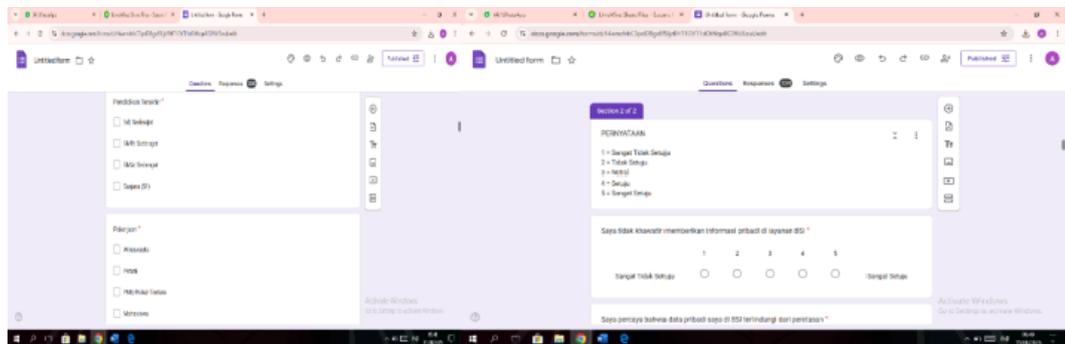
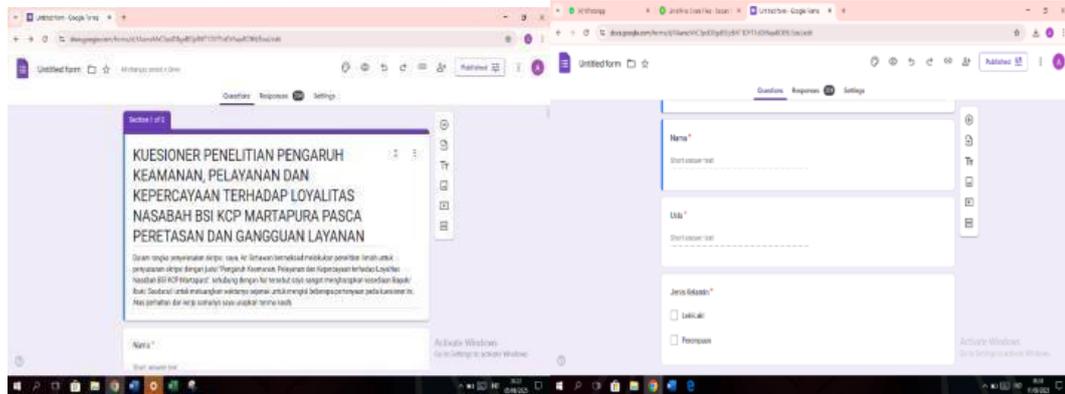
Lampiran 1.13 Output SPSS Uji R Square

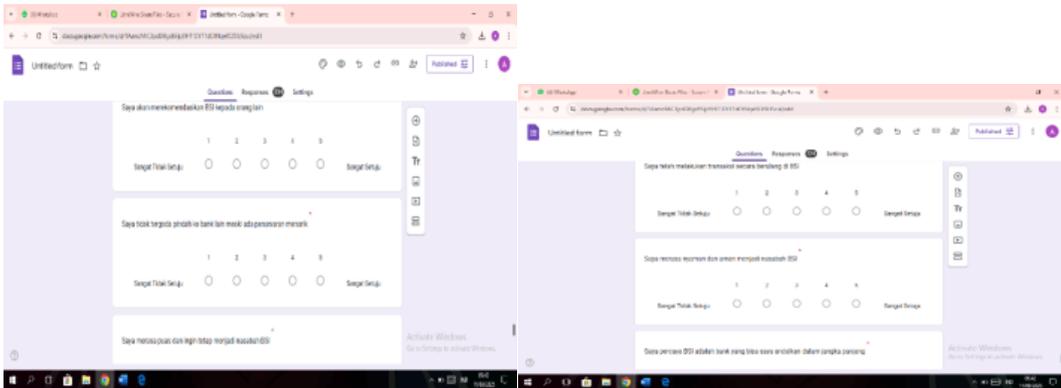
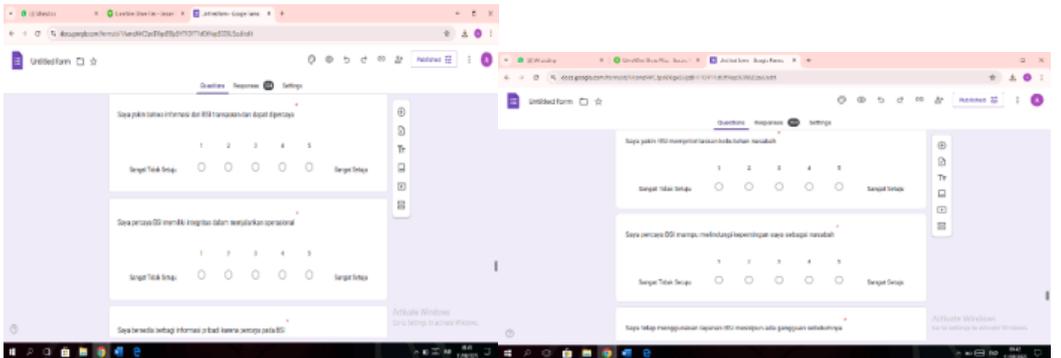
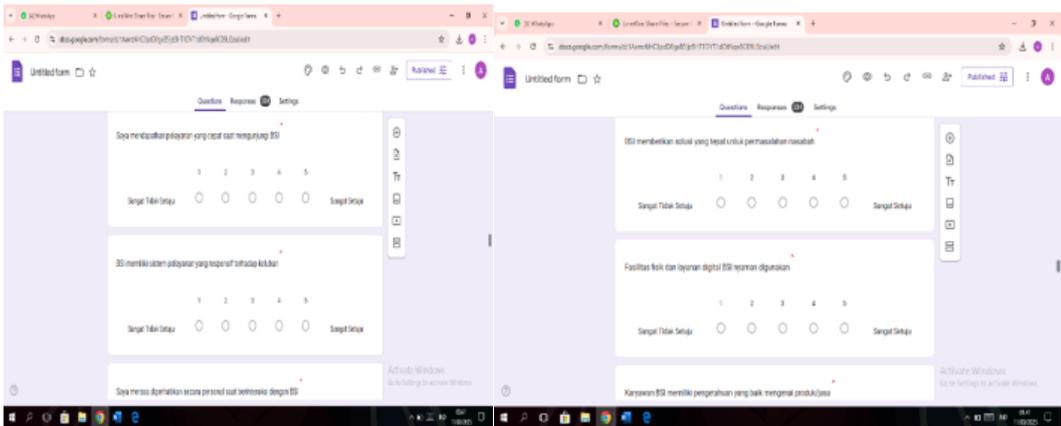
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	0,767	0,765	0,65088

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: TotalY

Lampiran Dokumentasi Angket Google Form





Lampiran Dokumentasi Tabulasi Data SPSS

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Data Editor interface. The title bar reads "Tabulasi data normal, valid dan reliabel.sav [DataSet2] - IBM SPSS Statistics Data Editor". The menu bar includes File, Edit, View, Data, Transform, Analyze, Graphs, Utilities, Extensions, Window, and Help. The toolbar contains icons for file operations, data management, and analysis. The main window shows a data grid with 35 columns labeled X1_1 through X1_7, X2_1 through X2_8, and X3_1 through X3_8. The rows are numbered 301 to 323. The data values are integers ranging from 2 to 5. The status bar at the bottom indicates "IBM SPSS Statistics Processor is ready" and "Unicode ON". The system tray shows the time as 20:39 on 09/06/2025.

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8
301	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
302	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
303	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4
304	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3
305	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
306	3	3	4	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4
307	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3
308	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
309	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	5	3	3	2	3
310	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	6
311	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4
312	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
313	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2
314	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
315	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4
316	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3
317	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
318	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
319	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4
320	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4
321	3	2	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3
322	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5
323	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3

Lampiran 4.1 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner





Lampiran 5 Surat Keterangan Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi

 IAIN CURUP SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM Nomor : 177 Tahun 2025 Tentang PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II PENULISAN SKRIPSI DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP	
Menimbang	1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud; 2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
Mengingat	1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional; 2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi; 3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen; 4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan; 5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi; 6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup; 7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 9.11/3/2022, tanggal 16 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026; 8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
MEMUTUSKAN	
Menetapkan Pertama	Menunjuk saudara: 1. Mega Ilhamiwati, M.A. NIP.19861024 201903 2 007 2. Sineba Arli Silvia, M.E NIPK.199105192023212000
Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:	
	NAMA : Ari Setiawan NIM : 21631009 PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syariah (PS) /Syariah dan Ekonomi Islam JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Keimanan, Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Martapura Pasca Peretasan dan Ganguan Layanan
Kedua	Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga	Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat	Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima	Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam	Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.
 Ditetapkan di : CURUP Pada tanggal : 19 Mei 2025 Dekan, Dr. Agadri, M. Ag. NIP. 19690206 199503 1 001	
Terselenggara	1. Pembimbing I dan II 2. Bendahara IAIN Curup 3. Kadang Alim IAIN Curup 4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup 5. Yang bersangkutan 6. Arsip

Lampiran 7 Surat Keterangan Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0733) 21210 Curup 38119
Website/Facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas@iaincurup.ac.id

Nomor : 439/In 34/FS PP.00.9/06/2025
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 03 Juni 2025

Kepada Yth,
Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Martapura

Di-
Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Ari Setiawan
Nomor Induk Mahasiswa : 21631009
Program Studi : Perbankan Syariah (PS)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Waktu Penelitian : 03 Juni 2025 s/d 03 September 2025
Tempat Penelitian : Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur
Judul Skripsi : Pengaruh Keamanan, Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Martapura Pasca Peretasan dan Gangguan Layanan

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan,

Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

PENULIS



Nama : Ari Setiawan
NIM : 21631009
Prodi : Perbankan Syariah
Tempat/Tggl Lahir : Belitang, 23 Maret 2003
Alamat : Belitang
Email : arisetiawan23@gmail.com
Pendidikan : Sd N 2 Belitang
SMP N Belitang
SMK N 1 Belitang

Dengan Usaha, Do'a dan dukungan orang-orang tersayanglah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi positif dalam dunia pendidikan.

Akhirnya penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas selesainya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Keamanan, Pelayanan dan Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Martapura Pasca Peretasan dan Gangguan Layanan”**

