

**PENGARUH KEPUASAN NASABAH, KUALITAS LAYANAN,
DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA PASCA SERANGAN
SIBER**

*The Influence Of Customer Satisfaction, Serve Quality, and
Customer Trust on Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty After
Cyber Attacks*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dan Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

PUTRI CHAERUNISA

19423174

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Chaerunisa
NIM : 19423174
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Serangan Siber

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 23 April 2024


Putri Chaerunisa

NOTA DINAS

Yogyakarta, 25 Januari 2024 M
13 Rajab 1445 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor: 297/Dek/60/DAATI/FIAI/I/2024 tanggal 25 Januari 2024 M / 13 Rajab 1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Putri Chaerunisa
NIM : 19423174
Jurusan/Program Studi : Studi Islam/Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Serangan Siber

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Tulasmi, SEI., MEI.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi, menerangkan bahwa:

Nama : Putri Chaerunisa

NIM : 19423174

Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Serangan Siber

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 23 April 2024



Tulasmi, SEI., MEI .

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gelung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiat@uii.ac.id
W. fiat.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 28 Mei 2024
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Serangan Siber
Disusun oleh : PUTRI CHAERUNISA
Nomor Mahasiswa : 19423174

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Tulasmi, SEI, MEI
Penguji I : Soya Sobaya, SEI, MM
Penguji II : Muhammad Iqbal, SEI, MSI

(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 28 Mei 2024

Dekan,



Asmuni, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah *rabbil Alamin*, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala berkah rahmat kesehatan, kesempatan, rezeki, dan semangat akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini. Penulis mempersembahkan skripsi yang telah disusun ini untuk orang-orang yang telah mendukung dan senantiasa memberikan doa serta semangat kepada penulis sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya ini penulis persembahkan untuk :

1. Keluarga penulis, kedua orangtua penulis yaitu Bapak Kusnan Widodo dan Ibu Desmayenti atas kasih sayangnya dan tidak hentinya mempercayai penulis juga senantiasa memberikan doa restu disetiap langkah, hingga memberikan dukungan dan semangat. Semoga selalu diberikan kesehatan, kemudahan, dan kebahagiaan. Untuk adik penulis Alya dan Kafka yang selalu mendengarkan cerita juga memberi dukungan yang tulus pada penulis.
2. Kakek penulis yaitu *Embah* Sutopo, yang selalu mengingatkan dan menyemangatkan penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas kepercayaan dan kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan apa yang telah penulis mulai.
3. Ibu Tulasmi SEI., MEI selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih Ibu atas semua waktu yang diluangkan dan ilmu yang telah diberikan selama proses bimbingan berlangsung. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan kemudahan dalam segala urusan.
4. Sahabat penulis, Ambhara dan Yusvira yang selalu mau mendengarkan cerita penulis dan memberi dukungan. Terima kasih sudah menjadi pendengar yang baik dan selalu ada ketika penulis membutuhkan. Semoga apa yang dulu dan sekarang kita perjuangkan dapat terjadi, kemudian selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan kelancaran dalam menjalani hidup.

5. Teman kuliah penulis, Nuriya, Ririn, dan Nita yang telah menjadi teman seperjuangan yang baik. Terima kasih atas bantuan dan pengingatnya selama masa kuliah. Semoga kita selalu diberikan kelancaran untuk apa yang telah diusahakan.
6. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga kebaikan dan doa baik yang semua berikan dapat berbalik dengan baik pula.
7. Terakhir, kepada diri saya sendiri yang mampu berusaha dan berjuang hingga sejauh ini. Terima kasih karena mampu mengendalikan diri dan terus memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun jalan yang dilalui hingga dapat menyelesaikan semua dengan sebaik mungkin. Semoga apapun yang terjadi nantinya, kamu dapat menjadi seseorang yang mengerti akan diri sendiri, kebanggaan orang tua, selalu tegar, bersyukur, dan bahagia maupun menyebarkan kebahagiaan.

HALAMAN MOTTO

"Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya.
Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya."

(QS. Az-Zalzalah: 7-8)

“dan ketahuilah, pertolongan itu bersama kesabaran, jalan keluar itu bersama permasalahan, dan bersama kesulitan ada kemudahan.”

(HR. Tirmidzi)

“What the secret to success? It’s no secret. You need a winning attitude, honesty and integrity, and a burning desire to succeed.”

(Dave Thomas)

ABSTRAK
PENGARUH KEPUASAN NASABAH, KUALITAS LAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BANK SYARIAH INDONESIA PASCA SERANGAN SIBER

PUTRI CHAERUNISA

19423174

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana pengaruh kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca serangan siber. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 193 responden yang menggunakan Bank Syariah Indonesia dan mengetahui isu serangan siber yang terjadi (mei 2023) diambil menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *SPSS 29*. Hasil analisis data mendapatkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI pasca serangan siber, variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI pasca serangan siber, dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI pasca serangan siber.

Kata kunci: Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION, SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER TRUST ON BANK SYARIAH INDONESIA CUSTOMER LOYALTY AFTER CYBER ATTACKS

PUTRI CHAERUNISA

19423174

This study aims to analyze how the influence of customer satisfaction, service quality, and customer trust affect the loyalty of Bank Syariah Indonesia customer loyalty after cyber attacks. The sample taken in this study was 193 respondents who used Bank Syariah Indonesia and knew the issue of cyber attacks that occurred (May 2023) taken using *convenience sampling techniques*. The data collection technique was carried out through the distributing questionnaires to Bank Syariah Indonesia customers. This study used a quantitative approach with data analysis techniques instrument test, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with the help of *the SPSS 29 program*. The results of the data analysis found that the customer satisfaction variable has a significant effect on BSI customer loyalty after a cyber attack, the service quality variable has no significant effect on BSI customer loyalty after a cyber attack, and customer trust has a significant effect on BSI customer loyalty after a cyber attack.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Trust, and Customer Loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dikehendaki oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan

acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 1 Transliterasi Konsonan

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 diatas)
ج	Jim	j	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	koma terbalik
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	Waw	W	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tabel 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Faṭḥah	A	A

◌َ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tabel 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...إِ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِ...	Kasrah dan	ī	i dan garis di atas

	ya		
و...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan 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:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-*atfāl*/raudahtul *atfāl*
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-*madīnahal-*
munawwarah/al-*madīnatul munawwarah*
- طَلْحَةُ talhah

5. Syaddah (tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البُرُّ al-birr

6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamari

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata- kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis

dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al`ālamīn/Alhamdulillāhi rabbi l`ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan. Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji Syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, nikmat serta hidayah-Nya terlebih nikmat Kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Serangan Siber”. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW serta keluarganya dan para sahabatnya yang telah memberikan pedoman hidup yakni Al-Qur’an dan Sunnah untuk bekal keselamatan umat di dunia.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) dan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia. Selanjutnya penulis sangat sadar bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan, dan pertolongan dari berbagai pihak baik materiil maupun non materiil, skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan. Oleh karena itu, ungkapan terima kasih yang sangat tulus penulis persembahkan kepada :

1. Bapak Fathul Wahid S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, L.c., M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Ibu Tulasmi, SEI., MEI. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang sangat baik selalu membimbing, mengarahkan, memotivasi,

memberikan banyak saran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, terimakasih atas waktu dan tenaga yang telah diberikan.

6. Segenap Dosen dan Staff Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan berbagai ilmu serta pengalaman yang bernialai bagi penulis.
7. Seluruh responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Terima kasih kepada keluarga, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberikan segala dukungan, do'a, motivasi, dan bantuan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini

Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati. Semoga segala bantuan yang telah diberikan dari pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Tentunya masih banyak kekurangan dalam pembuatan Tugas Akhir Skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat membutuhkan kritik dan saran yang membangun. Semoga Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi yang bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkan.

Yogyakarta, 3 April 2024



Putri Chaerunisa

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	X
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
KATA PENGANTAR	xxii
DAFTAR ISI	xxiv
DAFTAR TABEL	xxvi
DAFTAR GAMBAR	xxvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II	8
KERANGKA TEORI	8
A. Telaah Pustaka	8
B. Landasan Teori	17
1. Loyalitas Nasabah	17
2. Kepuasan Nasabah	24
3. Kualitas Layanan	24
4. Kepercayaan Nasabah	27
5. Kejahatan Dunia Maya (<i>Cybercrime</i>)	28
C. Kerangka Berpikir	28

D. Hipotesis.....	29
BAB III	32
METODE PENELITIAN.....	32
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Objek dan Subjek Penelitian	32
D. Populasi dan Sampel	32
E. Sumber Data.....	33
F. Teknik Pengumpulan Data.....	34
G. Instrumen Penelitian.....	34
H. Teknik Analisis Data	35
BAB IV	41
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Karakteristik Responden	41
B. Uji Asumsi Klasik	47
C. Uji Regresi Linier Berganda	50
D. Pembahasan Hasil Penelitian	56
BAB V.....	60
PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	41
<i>Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....</i>	41
<i>Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili (Provinsi)</i>	42
<i>Tabel 4.4 klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....</i>	43
<i>Tabel 4.5 klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan</i>	44
<i>Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan</i>	45
<i>Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Nasabah</i>	45
<i>Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk yang Dimiliki.....</i>	46
<i>Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas</i>	48
<i>Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas</i>	49
<i>Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas</i>	50
<i>Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda</i>	51
<i>Tabel 4.13 Hasil Uji T.....</i>	53
<i>Tabel 4.14 Hasil Uji F</i>	54
<i>Tabel 4.15 Hasil Uji R Square</i>	55

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2.1 Kerangka Berpikir</i>	29
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peran perbankan syariah telah mendapatkan perhatian dunia pada dua dekade terakhir meskipun kekuatan finansialnya masih pada tahap awal jika dibandingkan dengan perbankan konvensional (Fida et al., 2020). Indonesia memiliki penduduk yang mayoritas beragama Islam hal ini merupakan pasar yang berpotensi bagi sistem perbankan syariah (Aulia Raziq & Hafasnuddin, 2021). Pendukung konsep perbankan syariah memiliki persepsi bahwa perbankan syariah memiliki masa depan cerah dan pertumbuhan yang pesat, hal ini didasari atas keunikannya yang mengedepankan kemitraan bisnis bebas bunga, hanya berdasar pada bagi hasil dan layanan pinjam tanpa memungut biaya. *Islamic Financial Services Board (IFSB)* melaporkan bahwa perbankan syariah pada negara-negara berkembang termasuk Indonesia menunjukkan peningkatan profitabilitas yang signifikan (Fianto et al., 2020). Peningkatan perbankan syariah Indonesia dari tahun-ketahun menunjukkan kinerja perbankan syariah yang cukup baik sehingga berkontribusi positif bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia (Sari & Zahara, 2021).

Bank syariah merupakan Lembaga Keuangan Bank. Bank syariah dapat berbentuk Bank Umum Syariah (BUS) maupun Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Menurut UU no 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha didasari pada prinsip syariah. Kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi sangat fundamental karena hal tersebut merupakan alasan dasar dari eksistensi bank syariah dan kepatuhan tersebut juga dipandang sebagai kekuatan yang dimiliki bank syariah (Otoritas Jasa Keuangan). Berdirinya bank syariah pertama berada di Jakarta yaitu Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 menandai dimulainya industri perbankan syariah di Indonesia (Wu et al., 2019).

Salah satu bank syariah yang ada di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia

(BSI). BSI mencatatkan sejarah baru di Indonesia, pada 1 Februari 2021 Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia setelah sebelumnya Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. BSI merupakan bank hasil merger dari tiga bank syariah yaitu PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank BRI syariah. Penggabungan bank tersebut menyatukan kelebihan dari ketiga bank sehingga menghadirkan layanan yang lebih baik dan lengkap, jangkauan yang lebih luas, dan pemodalannya yang cukup.

Bank Syariah Indonesia tentunya memiliki banyak nasabah, pada akhir September 2023 BSI mencatatkan bahwa nasabah bertambah menjadi 19,22 juta nasabah yang berarti tumbuh 10,9 persen secara tahunan (year-on-year/yoy) dari periode yang sama tahun lalu sejumlah 17,9 juta nasabah (Hanifa, 2023). Kemungkinan pengguna akan terus bertambah. Disamping itu teknologi baru menyebabkan transformasi dunia bisnis secara global dan sektor perbankan tidak luput dari hal tersebut, teknologi digital telah menggantikan dokumen fisik dalam upaya menghilangkan kesalahan, penundaan, risiko, dan biaya perbankan (Manyanga et al., 2022). Peningkatan teknologi tersebut menyebabkan harapan nasabah pada bank syariah meningkat, hal tersebut dikarenakan nasabah bank menjadi lebih terdidik dan mudah mendapatkan informasi, dengan begitu nasabah akan mengharapkan pengalaman yang lebih baik dari bank syariah (Kumar & Anbazhagan 2020 dalam Manyanga et al., 2022)

Peningkatan jumlah dan harapan nasabah membuat Bank Syariah Indonesia harus dapat mempertahankan nasabah yang telah memutuskan untuk memilih menggunakan bank syariah. Kesetiaan nasabah penting untuk meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki bank syariah, apabila nasabah merasa puas dengan layanan yang diterima maka nasabah akan memiliki rasa percaya dan akan memiliki komitmen untuk menjadi nasabah yang loyal, nasabah yang loyal tidak akan ragu untuk merekomendasikan menggunakan bank syariah kepada orang lain (Moosa & Kashiramka, 2022). Kepuasan, kepercayaan, dan

kualitas layanan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan untuk mendapatkan loyalitas nasabah (Santos et al., 2020).

BSI terus berinovasi dalam kualitas produk dan layanannya. Beberapa produk dan layanan yang dimiliki BSI diantaranya adalah layanan bagi individu yaitu tabungan, pembiayaan, investasi, haji dan umroh, bisnis, jasa, dan emas. Kemudian untuk layanan perusahaan ada *cash management* (BSI Transfer Valas, BSI Mitra Modal Kerja, BSI Mitra Bisnis Investasi, dan lainnya), pembiayaan perusahaan, dan tabungan perusahaan. Layanan kartu juga ada Prioritas dan BSI Hasanah Card, layanan selanjutnya BSI juga memiliki digital banking (BSI, n..). Fitur digital banking BSI memiliki keamanan, keamanan pada digital banking pada BSI yaitu adanya kata sandi dan juga pin, kemudian juga dilengkapi dengan kode OTP (One Time Password) yang hanya bisa diakses oleh nasabah pada perangkat tertentu (Amalia & Hastriana, 2022). Semakin baik, mudah, lengkap dan aman layanan akan membuat pengguna dapat terus melakukan transaksi dengan menggunakan Bank Syariah Indonesia bahkan dalam jangka waktu yang lama.

Kepercayaan dapat mempengaruhi bagaimana nasabah akan terus menggunakan layanan bank syariah. Menurut Utami et al., (2023) kepercayaan merupakan landasan untuk hubungan yang sukses dan loyalitas dengan pelanggan. Mempercayai Bank Syariah Indonesia untuk digunakan dalam aktivitas transaksi pada perbankan akan meningkatkan kemungkinan loyalitas penggunanya. Nasabah yang yakin terhadap kualitas yang diberikan oleh bank syariah akan melakukan penggunaan berulang.

Nasabah Bank Syariah Indonesia yang terus bertambah tentunya diiringi juga dengan tantangan yang terjadi dalam perjalanannya (Jahan & Shahria, 2022). Salah satu tantangan tersebut adalah peretasan sistem informasi perbankan yang dilakukan oleh *hacker*. Banyak kasus yang menyoal mengenai pembobolan sistem informasi pada bank konvensional maupun syariah di Indonesia. Menurut Otoritas Jasa Keuangan pada Mei 2022, di Indonesia perbankan menempati posisi kedua sebagai sasaran dari serangan siber (Fitriani et al., 2023). Pada tahun 2021, sektor keuangan mengalami

22,4% dari seluruh serangan siber secara global, dari seluruh serangan tersebut sebagian besarnya ditujukan pada perbankan yaitu sebesar 70% kemudian 16% pada perusahaan asuransi, dan sektor keuangan lainnya sebesar 14% (Pransuamitra, 2022 dalam Fitriani et al., 2023).

Bank Syariah Indonesia pada 2023 mengalami peristiwa peretasan dan dugaan pencurian data. Sebelum terjadi peretasan, pada tanggal 8 mei 2023 nasabah *mobile banking* BSI mengeluhkan bahwa aplikasi tersebut tidak dapat diakses, hingga tanggal 11 mei 2023 layanan masih mengalami gangguan, ketika sudah kembali normal tanggal 15 mei 2023 pihak *hacker* mengakui bahwa gangguan yang terjadi pada *mobile banking* BSI diakibatkan oleh pihak mereka berhasil masuk ke sistem aplikasi *mobile banking* BSI dan berhasil mencuri data nasabah (Respati, 2023). Kasus tersebut tentunya menyebabkan kepanikan pada nasabah BSI. Pada 16 Mei 2023 pihak BSI menyatakan bahwa data dan dana nasabah dalam kondisi aman, *corporate secretary* BSI Gunawan A. Hartoyo menyatakan bahwa pihaknya memastikan hal tersebut dan juga akan bekerja sama dengan otoritas terkait isu kebocoran data, ia juga mengatakan BSI berharap masyarakat tidak terlalu mudah percaya dengan informasi yang beredar dan selalu harus mengecek ulang informasi yang beredar (Octaviano, 2023). Isu tersebut tentu mempengaruhi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Nasabah yang memilih menggunakan BSI terus meningkat, terjadinya peningkatan bukan berarti bebas dari permasalahan. Pada BSI ditengah peningkatan penggunaanya ditemukan adanya indikasi dugaan serangan siber yang memang rentan dialami oleh setiap aplikasi yang menggunakan teknologi komunikasi, hal tersebut tentunya sangat mempengaruhi nasabah BSI. Ada beberapa dari nasabah yang memutuskan untuk berhenti menjadi nasabah BSI dan ada juga yang tetap terus menjadi nasabah BSI. Peningkatan pengguna belum tentu mengarah pada loyalitas nasabah pada bank syariah. Oleh karena itu penulis ingin meneliti lebih dalam terkait bagaimana pengaruh kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan pada loyalitas nasabah khususnya pada nasabah BSI pasca serangan siber.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada nasabah BSI pasca serangan siber?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pada nasabah BSI pasca serangan siber?
- c. Bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah terhadap pada nasabah BSI pasca serangan siber?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada nasabah BSI pasca serangan siber.
- b. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pada nasabah BSI pasca serangan siber.
- c. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah terhadap pada nasabah BSI pasca serangan siber.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat teoritis yaitu dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian berikutnya terutama dibidang yang sama yaitu perbankan syariah. Kemudian penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbagan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan. Manfaat pada penelitian ini akan dibagi pada dua aspek yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan ilmu dalam

memahami perbankan syariah terutama dalam pengaruh yang menyebabkan loyalitas nasabah dalam memilih bank syariah. Selain hal tersebut penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang lebih terbaharukan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perbankan untuk melihat bagian yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap layanan yang diberikannya, kemudian dapat mempertimbangkan untuk dapat melihat apa yang diinginkan nasabah dalam layanan maupun apa yang membuat nasabah tetap percaya menggunakan layanan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan setiap bab secara sistematis agar dalam penulisan tidak terjadi kesalahan dalam penyusunan. Adapun sistematika dalam penulisan ini terdiri dari 5 bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yang berisi masalah yang akan diteliti sebagai faktor pemicu untuk dilakukan penelitian, rumusan masalah yang merupakan intisari permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian ini serta tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI menjelaskan mengenai tinjauan pustaka untuk memastikan bahwa penelitian yang akan dilakukan merupakan pembaharuan, penyempurnaan, atau perbaikan dari penelitian sebelumnya sekaligus menghindari plagiarisme. Selanjutnya pada bagian ini juga memuat landasan teori dengan berisikan teori yang relevan dengan topik penelitian, hipotesis yang merupakan jawaban sementara suatu persoalan yang harus dibuktikan kebenarannya, serta kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN menjelaskan mengenai rancangan penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, objek

penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, makna konseptual dan operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN menjelaskan mengenai hasil yang diperoleh selama melaksanakan penelitian keterkaitan antar variabel penelitian yang di peroleh dari data permasalahan, selanjutnya menyelesaikan permasalahan tersebut menggunakan metode penelitian serta menganalisis hasil penyelesaian masalah dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN menjelaskan mengenai hasil yang diperoleh selama melaksanakan penelitian keterkaitan antar variabel penelitian yang di peroleh dari data permasalahan, selanjutnya menyelesaikan permasalahan tersebut menggunakan metode penelitian serta menganalisis hasil penyelesaian masalah dalam penelitian.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Telaah Pustaka

Fianto et al. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Customer loyalty to Islamic banks: Evidence from Indonesia*” ditujukan untuk mengidentifikasi determinan loyalitas nasabah perbankan syariah di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan *structural equation model (SEM) and confirmatory factor analysis (CFA)* dengan data 362 responden dari dua kota di Jawa Timur Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa nasabah bank syariah swasta memiliki persepsi berbeda dgn bank syariah negara, *customer engagement* berpengaruh paling kuat pada loyalitas nasabah di BUMN sementara kepuasan nasabah memiliki pengaruh paling kuat pada bank syariah swasta.

Penelitian yang dilakukan oleh Santos, Fuentes, and Palma (2020) yang berjudul “*Determinants of Mobile Banking Users’ Loyalty*” penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi varian yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas *mobile banking*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan eksplorasi dan deskriptif. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, untuk memverifikasi skala pengukuran, validitas dilakukan melalui SPSS 22.0 dan untuk menguji validitas konvergen dan divergen skala menggunakan *confirmatory factor analysis (CFA)* dengan menghasilkan sampel akhir sebanyak 281 pengguna. Hasil dari penelitian ini adalah variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas *mobile banking* yaitu kepuasan pengguna dan mempercayai. Namun penelitian ini masih terfokuskan pada satu daerah saja yang menyebabkan belum bisa dianggap mewakili pengguna *mobile banking* di seluruh dunia dan juga untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan mengenai beberapa faktor lainnya seperti reputasi, keamanan, privasi, inovasi, dan lainnya.

Supriyanto, Wiyono, and Burhanuddin (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers*” bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei dan responden dipilih secara purposif dari populasi organisasi Bank di Indonesia. Data dianalisis menggunakan *path analysis* dan *Analysis of Variance (ANOVA)*. Hasilnya adalah kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang diikuti dengan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian Fida et al., (2020) yang berjudul “*Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman*” Penelitian ini mencoba menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah dengan menggunakan model *SERVQUAL* pada empat bank syariah utama di Kesultanan Oman. Menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan kuesioner terstruktur. Sampel dipilih menggunakan metode *convenience sampling* dan menghasilkan 120 nasabah bank syariah di Oman. Data dianalisis menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Moosa and Kashiramka (2022) yang berjudul “*Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa*” penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan antara tujuan perbankan islam, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks Afrika Selatan. Penelitian ini juga membahas lebih dalam mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deduktif eksploratif. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan sampel

adalah *purposive* dan *snowball sampling* memperoleh hasil 163 responden yang pengumpulan data dilakukan melalui survei online. Data dikumpulkan melalui survei online dan analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* berdasar pada *partial least squares method*. Hasil menunjukkan bahwa tujuan perbankan mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah juga ditemukan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Mulia, Usman, and Parwanto (2021) penelitiannya dengan judul “*The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking*” bertujuan untuk mengembangkan model *extended technology acceptance model* (TAM) dengan menambahkan keintiman pelanggan, persepsi risiko, kepercayaan dan kepatuhan syariah sebagai variabel eksternal, dimana TAM digunakan sebagai metode evaluasi penggunaan *e-banking* dan *m-banking* oleh nasabah bank syariah dan mengkaji peran keintiman nasabah dalam meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas nasabah bank syariah dalam menggunakan *e-banking* dan *m-banking*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei mandiri dengan nasabah bank syariah sebagai populasi sasaran. Hasil menunjukkan keintiman pelanggan tidak hanya mendorong munculnya loyalitas pelanggan secara langsung, namun juga mempengaruhi faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan itu sendiri, seperti persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, kepercayaan, kepatuhan syariah dan kepuasan. Dengan kata lain keintiman pelanggan mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas.

Wu, Cheng, and Hussein (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “*What drives experiential loyalty towards the banks? The case of Islamic banks in Indonesia*” bertujuan untuk mencari hubungan struktural antara loyalitas pengalaman dan tujuh pendorongnya yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil, kualitas afektif, kualitas pengalaman, kepercayaan pengalaman dan kepuasan pengalaman dalam

konteks bank Syariah. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada sampel kenyamanan dari 474 responden dari Jakarta, Bogor dan Depok di Indonesia. Analisis data menggunakan SPSS 21.0 dan LISREL 8.7. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil berpengaruh positif terhadap kualitas pengalaman, yang pada gilirannya mengarah pada kepercayaan berdasarkan pengalaman. Selain itu, experiential trust mempunyai pengaruh positif terhadap experiential kepuasan. Kepercayaan berdasarkan pengalaman dan kepuasan berdasarkan pengalaman merupakan faktor penentu loyalitas berdasarkan pengalaman.

Jahan and Shahria (2022) dengan judul "*Factors effecting customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: a study on young users' perspective*" bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling mempengaruhi dan menentukan kekuatan pengaruhnya terhadap kepuasan dan retensi nasabah muda di *mobile banking*. Menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai data utama literatur yang ada dan artikel yang diterbitkan ditinjau sebagai data sekunder untuk pengembangan hipotesis. Dari 300 kuesioner, 279 kuesioner yang dapat digunakan dikembalikan dan data yang dikumpulkan dianalisis dengan model persamaan struktural parsial terkecil (PLS-SEM) dengan menggunakan Smart PLS (V 327) untuk memvalidasi model dan menguji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa biaya, daya tanggap dan keunggulan relatif memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan keamanan dan kenyamanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan. Namun keduanya tidak berhubungan langsung dengan loyalitas meskipun kepuasan dan loyalitas sangat berkaitan satu sama lain.

Adil Zia (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "*Discovering the linear relationship of service quality , satisfaction , attitude and loyalty for banks in Albaha , Saudi Arabia*" bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang menyebabkan loyalitas nasabah bank. Hubungan kualitas layanan (SQ) dengan kepuasan dan *attitude* yang mengarah pada loyalitas

pelanggan. Dampak SQ bersama dengan kepuasan dan *attitude* terhadap loyalitas pelanggan dieksplorasi. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dari 1.097 nasabah layanan perbankan. *Struktural Equation Model* (SEM) digunakan untuk analisis dengan analisis regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa *service quality*, kepuasan, dan *attitude* memiliki hubungan linear dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian Dandis et al. (2021) dengan judul “*Enhancing consumers’ self-reported loyalty intentions in Islamic Banks : The relationship between service quality and the mediating role of customer satisfaction*” bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki korelasi dengan niat loyalitas nasabah pada bank syariah. metode yang digunakan adalah metode survei. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dikelola sendiri yang melibatkan sampel 655 responden dari seluruh Bank Islam lokal di Yordania. Hasil menunjukkan bahwa kepatuhan, tangibilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati berhubungan positif dengan kepuasan. Kemudian kualitas layanan memiliki korelasi langsung dengan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Haron et al. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Service quality of Islamic banks : satisfaction , loyalty and the mediating role of trust*” memiliki tujuan untuk menguji dampak model PAKSERV terhadap kepuasan, loyalitas dan kepercayaan nasabah pada bank syariah Malaysia. Langkah-langkah komprehensif ini memperhatikan dimensi budaya kualitas layanan dengan berfokus pada peran mediasi kepercayaan dalam konteks Malaysia. Metode yang dilakukan adalah kuantitatif dan survei dilakukan terhadap 401 nasabah bank syariah di negara bagian Kuala Lumpur dan Selangor, Malaysia. Analisis data dilakukan melalui analisis faktor eksploratif, analisis faktor konfirmatori, dan model persamaan struktural dengan menggunakan AMOS 23 dan SPSS 23. Penelitian ini menemukan hubungan positif antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas

pelanggan dan peran mediasi kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi ini memberikan bukti baru tentang bagaimana kepercayaan dapat bertindak sebagai mediasi parsial pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks budaya perbankan Islam di Malaysia.

Chikazhe et al. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty*” memiliki tujuan untuk menguji mediator dan moderator pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Data dikumpulkan dari nasabah bank (n = 308) menggunakan kuesioner terstruktur melalui survei *cross-sectional* di Chihoyi, Zimbabwe. Analisis menggunakan model persamaan struktural dan analisis regresi yang dimoderasi. Hasil yang didapat adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dan citra perusahaan masing-masing ditemukan memediasi secara parsial pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan ditemukan tidak memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Astuti, Agriyanto, and Turmudzi (2020) dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah*” memiliki tujuan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas layanan, nilai nasabah, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampel *purposive sampling* dan mendapatkan 100 responden yang menggunakan *mobile banking* BSM di kota Semarang. Data dianalisis menggunakan SEM dengan *Smart PLS 3*. Hasilnya kualitas layanan, nilai nasabah, dan kepercayaan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Sementara kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Marliyah, Ridwan, and Sari (2021) penelitiannya yang berjudul

“The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan)” bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan survei. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Belawan yang memiliki rekening dan menggunakan mobile banking selama 3 bulan. Sampel yang didapat adalah 84 orang dengan metode *non probability sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah hubungan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t-value yang lebih besar dari 1,96 yaitu 13,230. Dengan demikian H1 pada penelitian ini diterima. Hubungan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t-value yang lebih besar dari 1,96 yaitu 3,267. Dengan demikian H2 pada penelitian ini diterima. Hubungan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t-value yang lebih besar dari 1,96 yaitu 3,666. Dengan demikian H3 pada penelitian ini diterima.

Penelitian Sari & Zahara (2021) yang berjudul *“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Palu”* bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Penarikan sampel dengan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 22 for windows. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan sebagai bersama-sama berdampak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan yang ditimbulkan oleh nasabah akan memunculkan sikap komit atau berjanji untuk setia menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah Cabang Palu.

Penelitian Ardhanari & Viphindrartin (2022) yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia*”. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel 100 nasabah Bank Syariah Indonesia. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), variabel kepuasan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Lutfiani & Musfiroh (2022) yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*”. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *accidental sampling*. diperoleh diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23. Analisis data meliputi uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi linier Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji R. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah, pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta kepercayaan dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Triyanti et al. (2021) dengan judul “*Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tomang)*”. Bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan *mobile banking* dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. *Partial Least Square (PLS)* digunakan sebagai metode analisis data guna

mengetahui sejauh mana peningkatan kepuasan nasabah dapat berperan sebagai variabel *intervening* dalam mempengaruhi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan nasabah namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Meskipun demikian, kualitas layanan *mobile banking* tetap berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui peran kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Penelitian Aulia Raziq & Hafasnuddin (2021) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh*”. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner dengan sampel sebanyak 180 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan juga religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari berbagai studi di atas cukup banyak yang telah meneliti mengenai loyalitas pada bank syariah namun belum ada yang dikaitkan pada pasca serangan siber yang sempat menyerang salah satu bank syariah di Indonesia. Sehingga peneliti tertarik untuk membahas hal tersebut. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti menambahkan terkait serangan siber yang sebelumnya terjadi pada Bank Syariah Indonesia, lalu perbedaan juga terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, dan lokasi penelitian.

B. Landasan Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian loyalitas

Sofjan berpendapat bahwa definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang nasabah terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Lutfiani & Musfiroh, 2022). Menurut Tjiptono dan Fandi loyalitas adalah komitmen yang memegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan dengan produk atau jasa dimasa yang akan datang ataupun sebagai akibat dari situasi dan cara pemasarannya memiliki kekuatan (Sari & Zahara, 2021). Loyalitas menurut Gramer dan Brown dalam adalah ukuran derajat sejauh mana nasabah memperlihatkan pembelian berulang dari penyedia jasa, memiliki kecenderungan positif pada penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa karena situasi tertentu (Sof'an & Supriyadi). Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas tidak hanya berfokus ketika nasabah melakukan pembelian berulang saja namun bisa dilihat juga dari sikap yang positif dari nasabah terhadap suatu penyedia barang atau jasa.

Selanjutnya menurut Marshall and Johnston loyalitas adalah ketika nasabah tidak akan mengalihkan diri untuk menggunakan produk atau jasa lain dan akan melakukan pembelian atau penggunaan kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Siswadi et al., 2018). Menurut Griffin loyalitas adalah ketika nasabah menunjukkan perilaku pembelian atau penggunaan secara rutin atau terdapat situasi yang menjadikannya menggunakan minimal dua kali dalam selang waktu tertentu (Subagiyo et al., 2022). Dari berbagai definisi diatas sebenarnya istilah loyalitas cukup biasa untuk menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tertentu. Dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah

komitemn nasabah terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh bank yang dapat dilihat dari sikap positif dan juga konsisten dalam menggunakan produk atau jasa dari bank syariah.

Salah satu faktor yang mendorong kesuksesan suatu bank syariah adalah loyalitas nasabahnya. Bank syariah sangat membutuhkan loyalitas nasabah akan produk yang dimilikinya agar dapat berkembang. Loyalitas nasabah dapat terbentuk melalui proses yang cukup lama dan juga dari pengalaman pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa bank harus selalu berusaha dalam membuat strategi yang dapat menarik nasabah dan juga menciptakan loyalitas nasabah

b. Faktor-faktor loyalitas nasabah

Menurut Swasta dan Handoko ada lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas yaitu:

1. Kualitas Produk, produk yang berkualitas langsung akan mempengaruhi kepuasan nasabah, bila suatu perusahaan dapat mempertahankan hal tersebut terus menerus maka akan berakibat pada nasabah yang selalu setia menggunakan produk tersebut dan membentuk loyalitas nasabah.
2. Kualitas Jasa, sama seperti kualitas produk, kualitas jasa yang baik akan mempengaruhi kepuasan nasabah dan akan meyakinkan nasabah dalam setia menggunakan suatu produk.
3. Emosi, emosi yang dimaksud adalah keyakinan pihak penyedia produk atau jasa dapat lebih maju dengan usahanya. Karena dengan keyakinan tersebut akan mendatangkan inovasi dan kreativitas yang bisa meningkatkan usahanya.
4. Harga, setiap orang tentunya akan memilih suatu hal yang bagus dengan harga yang lebih murah atau

bersaing. Harga lebih diartikan sebagai keuntungan yang didapatkan seseorang dengan membayar sesuai harga yang ditetapkan dapat dari produk atau jasa yang berkualitas.

5. Biaya, perusahaan yang mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi membuat orang berpikir bahwa produk atau layanan yang dihasilkan pasti akan berkualitas, dan akan menimbulkan loyalitas terhadap produk atau layanan tersebut.

Sedangkan Griffin menyebutkan 12 faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan (Subagiyo et al., 2022), yaitu:

1. Meningkatkan kesetiaan pekerja, maksud dari hal ini adalah seorang akan senang ketika mereka menjumpai pekerja atau pegawai yang berusaha untuk lebih dekat dan perhatian dengan mereka.
2. Melakukan penerapan aturan 80/20. 80/20 yang dimaksud adalah 80 persen dari pendapatan yang dimiliki perusahaan dapat dihasilkan dari 20 persen pelanggan.
3. Taraf kesetiaan. Dalam hal ini perusahaan juga harus meningkatkan taraf loyalitasnya dan pelanggan juga harus mengetahui bagaimana peningkatan dari taraf loyalitas tersebut.
4. Penjualan setelah penyajian, artinya layanan lebih diutamakan karena produk yang nantinya akan dijual didapat dari hasil pelayanan yang berkualitas.
5. Deteksi keluhan pelanggan, perusahaan harus aktif dalam mencari permasalahan yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan produk atau jasanya, hal tersebut dapat dilakukan dengan menyediakan tempat untuk pelanggan dapat membuat laporan kapanpun.

6. Sikap responsif, perusahaan harus terus menjaga sikap yang siap merespon apapun yang diajukan oleh pelanggan.
 7. Paham akan nilai-nilai yang diharapkan oleh pelanggan
 8. Melihat mantan pelanggan, perusahaan dapat menyakan alasan mereka pindah pada perusahaan lain yang diharapkan nantinya dapat meyakinkan pelanggan untuk bergabung kembali.
 9. Memberikan layanan yang sama pada setiap pelanggan, artinya pelanggan akan selalu mendapat informasi yang konsisten walaupun dilayani dengan pegawai yang berbeda. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari perbedaan informasi yang akan diterima oleh pelanggan.
 10. Pengembangan *frontliner staff*. *Frontliner* suatu perusahaan harus terampil dan juga profesional. Keterampilan menjawab pertanyaan dan memecahkan masalah pelanggan adalah suatu keharusan selain *basic skill*.
 11. Bekolaborasi dengan beberapa mitra. Menjalinkan kerjasama dengan pihak lain, baik pemerintah ataupun non pemerintah akan menarik lebih banyak pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas
 12. Memiliki *database* yang dapat diakses. Hal ini ditujukan untuk *staff* dapat mengakses informasi dengan mudah untuk tujuan analisis manajemen.
- c. Indikator-indikator loyalitas

Beberapa penelitian terdahulu telah mencoba mengukur loyalitas nasabah dalam berbagai aspek. Menurut Amin et al. menyatakan bahwa hal yang menjadi indikator dalam loyalitas nasabah yaitu:

1. Niat nasabah mengatakan hal-hal yang positif tentang bank syariah kepada orang lain.
2. Kesiapan untuk dapat merekomendasikan keluarga dan kerabat untuk menggunakan bank syariah.
3. Merekomendasikan bank syariah kepada seseorang yang meminta saran.
4. Melakukan lebih banyak transaksi menggunakan bank syariah.

Menurut Wu et al. (2019) karakteristik dalam loyalitas nasabah yaitu:

1. Bersedia menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut tentang bank syariah.
2. Merekomendasikan bank syariah kepada orang lain yang meminta saran pemilihan bank.
3. Berniat untuk terus bertransaksi dan menggunakan bank syariah kurang lebih dalam jangka waktu empat tahun kedepan.

selanjutnya menurut amin dalam Parera & Susanti (2021) menyatakan bahwa ada empat karakteristik pada loyalitas nasabah, yaitu:

1. Melakukan pembelian atau transaksi ulang.
2. Menggunakan atau membeli produk lain yang tersedia pada bank.
3. Bersedia mereferensikan produk dengan positif pada kerabat.
4. Kebal terhadap pesaing.

Sementara itu menurut Griffin ada beberapa Indikator *customer loyalty* (Y. W. Astuti et al., 2020) yaitu:

1. Pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*) adalah pembelian yang dilakukan secara

berulang atau pada bank syariah penggunaan kembali secara berulang.

2. Merekomendasikan layanan pada nasabah lainnya (*refers other*) adalah ketika nasabah yang telah menggunakan bank syariah kemudian merekomendasikan pada nasabah lain untuk menggunakannya juga.
3. Sikap ketahanan nasabah pada daya tarik (*demonstrates an immunity to the full of the competition*) adalah sikap ketika nasabah dapat menahan atau tetap menggunakan bank syariah walau adanya daya tarik dari layanan bank lainnya.
4. Merancang dan menciptakan komitmen dari nasabah.

Loyalitas merupakan salah satu faktor yang penting bagi kelangsungan perbankan syariah, karena hal tersebut perlu adanya hubungan antara bank syariah dengan nasabah agar dapat mengerti apa yang diinginkan oleh nasabah. Bagi suatu perusahaan akan banyak keuntungan jika memiliki pelanggan yang setia diantaranya yaitu Hurriyati dalam Subagiyo et al. (2022) yaitu:

1. Menurunkan biaya pemasaran, ketika memiliki banyak pelanggan yang setia, perusahaan tidak memerlukan promosi besar-besaran untuk mengenalkan produk baru karena pelanggan yang setia akan membelinya tanpa ragu. Pemasaran adalah salah satu proses yang cukup membutuhkan banyak biaya.
2. Mengurangi biaya transaksi
3. Mengurangi biaya *turnover* karena pelanggan yang memutuskan untuk tidak membeli atau menggunakan produk atau jasa.
4. Meningkatkan *cross selling* dengan meningkatkan pangsa pasar perusahaan

5. Memberikan kesan yang positif. Ketika pelanggan puas akan suatu produk mereka hanya akan menyebutkan hal positif tentang produk atau jasa tersebut, dan juga akan memberi tahu orang lain terkait produk yang mereka gunakan.

d. Loyalitas dalam Perspektif Islam

Setiap aktivitas dalam hidup akan selalu berhubungan dengan aturan secara islam bagi seorang muslim. Loyalitas dalam islam disebut dengan *al-wala'* secara etimologi *al-wala'* memiliki arti antara lain mencintai, menolong, dan mendekat pada sesuatu. Konsep loyalitas dalam islam adalah ketundukan yang mutlak pada Allah SWT dalam menjalankan syariaah islam sepenuhnya (Mashuri, 2020). Menurut Noorohmah (2019) dalam islam loyalitas nasabah dapat terjadi apabila suatu aktifitas muamalah dapat memberi keuntungan kedua belah pihak, disebabkan oleh terpenuhinya kewajiban dan hak dengan penerapan nilai islam (Karjuni & Susliawati, 2021).

Menurut Mashuri (2020) implementasi *berwala'* dalam islam dilakukan dengan memberi *wala'* kepada Allah, Rasul, dan orang-orang yang beriman. Sebagaimana dalam firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ؕ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang yang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-

Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui” (Q.S. Al-Maidah: 54).

Loyalitas dalam muamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan, namun juga harus memperhatikan perkara syariah yang telah ditunjukkan oleh agama islam. Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa seorang mukmin tidak boleh loyal dan mencintai musuh-musuh islam. Hal ini dapat dimaknai bahwa kita tidak boleh bekerjasama atau menjual loyalitas seorang muslim pada suatu hal yang memiliki unsur riba.

2. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menurut Kotler dan Keller adalah perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang timbul setelah membandingkan suatu hal dengan apa yang diharapkan (Marliyah et al., 2021). Nasabah dapat mengalami beberapa tingkat dalam kepuasan pada umumnya yaitu tidak sesuai harapan, sesuai harapan, dan melebihi harapan. Jika hasil yang didapat tidak sesuai harapan maka nasabah akan merasa kecewa, selanjutnya jika sesuai dengan harapan maka nasabah akan merasakan perasaan yang puas dan yang terakhir bila hasil melebihi harapan, maka nasabah akan merasakan kepuasan juga kebahagiaan. Kepuasan nasabah akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan penggunaan berulang pada suatu produk.

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian kualitas layanan

Menurut Agustina kualitas fitur layanan yang baik memberikan upaya untuk dapat meningkatkan kepercayaan nasabah, fitur layanan bank syariah juga juga dapat menentukan bagaimana pilihan nasabah untuk melakukan transaksi pada bank syariah atau tidak (C. Astuti & Saputra, 2022). Menurut Kotler kegiatan yang memberikan kepuasan kepada konsumen walaupun hasilnya tidak

sesuai dengan harapan konsumen dan hal tersebut memberi keuntungan pada konsumen disebut layanan.

Pengukuran kualitas layanan dibagi menjadi beberapa dimensi (Rahmawati & Fianto, 2020) yaitu:

1. Kenyamanan

Kenyamanan adalah perasaan seseorang didasari atas kesenangan yang tercipta ketika menggunakan suatu perangkat elektronik. Pengalaman dan nilai emosional yang diperoleh pada keamanan sangat berperan terhadap pengembangan bank syariah.

2. Keamanan

Keamanan tidak sekadar menjadi masalah pada suatu perangkat lunak saja namun hal ini dapat menggerakkan bank syariah dapat berjalan.

3. Kemudahan

Kemudahan yang ditawarkan saat nasabah mengakses informasi dan lainnya pada bank syariah.

4. Desain

Penataan desain harus baik pada aplikasi, grafis yang dipilih juga harus cermat dikarenakan hal ini dapat menarik perhatian konsumen untuk dapat melirik merek suatu *mobile banking*, peningkatan kualitas desain aplikasi secara tidak langsung dapat meningkatkan kinerja perbankan.

5. Sistem Aplikasi

Keberhasilan suatu layanan dapat dilihat pada sistem aplikasi, hal ini mengacu pada sudut pandang teknis. Sistem aplikasi merujuk pada efisiensi dan akurasi.

- b. Kualitas layanan dalam perspektif islam

Kualitas layanan yang baik bukan semata hanya untuk mencapai suatu kepuasan saja. Islam merupakan agama yang selalu mengutamakan kebaikan pada setiap pemeluknya. Ketika

diberikan amanah suatu usaha, baik berupa barang maupun kualitas pelayanan yang ada di dalamnya seharusnya diberikan dalam kualitas yang terbaik bukan sebaliknya. Sebagaimana firman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “ *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanah yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*” (Q.S al-Anfal: 27)

Islam menyarankan kepada setiap pemilik suatu bisnis untuk dapat bertanggung jawab pada suatu usaha yang telah diamanahkan padanya dengan memiliki sikap yang profesional yaitu dapat melakukan pekerjaan dengan cepat, tepat, dan sesuai (Ridlo et al., 2021). Sebagaimana firman Allah SWT :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: “*Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya,* (Q.S Al-Muddassir: 38)

dan dalam hadist riwayat Ath-Thabrani:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah Ta’ala suka apabila salah seorang dari kalian melakukan suatu pekerjaan dia melakukan pekerjaan tersebut dengan sebaik mungkin.*” [Hadits riwayat Ath-Thabrani dalam al-Mu’jam Al-Ausath no. 897 dan Imam Al-Baihaqi dalam Syu’abul Iman, no. 5312.]

Selain profesional dalam perspektif islam dalam layanan harus memiliki prinsip pada nilai-nilai syariah untuk dapat mewujudkan takwa dan konsistensi keimanan dalam menjalankan syariat (Adimah et al., 2022). Othman dan Owen memperkenalkan 6 dimensi dari pengembangan model pengukuran kualitas jasa dengan menambahkan unsur “*compliance*” (Putra & Herianingrum), digunakan untuk mengukur kualitas jasa yang

dijalankan dengan prinsip syariah. Model tersebut dikenal sebagai model CARTER. CARTER terdiri dari 6 dimensi yaitu: *compliance, assurance reliability, tangible, emphaty, dan responsiveness* (Arief & Alfarizy, 2019). Dimensi *compliance* berarti kemampuan perusahaan dalam memenuhi hukum islam dan mengoprasikan layanan sesuai pada prinsip ekonomi syariah.

4. Kepercayaan Nasabah

Salah satu kunci utama peningkatan minat penjualan ataupun penggunaan suatu produk adalah kepercayaan. Kepercayaan akan mempengaruhi komitmen nasabah karena nasabah akan memiliki keyakinan bahwa suatu mitra akan memberikan apapun sesuai yang diharapkan. Kepercayaan dapat diartikan sebagai kerelaan seseorang untuk menyandarkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Ardhanari & Viphindrartin, 2022). Kepercayaan merupakan persepsi ketika nasabah meyakini apa yang dilakukan oleh pihak yang dipercayai, kemudian kepercayaan juga menjadi hal yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah harus merasakan pengalaman yang baik pada bank syariah sebelum nantinya akan membentuk suatu kepercayaan nasabah dalam memilih menggunakan bank syariah tersebut (Lutfiani & Musfiroh, 2022).

Menurut Hoy dan Tschanennen ada beberapa indikator yang terdapat dalam kepercayaan (Y. W. Astuti et al., 2020) yaitu:

- a. Keyakinan (*benevolence*) adalah niat atau suatu keyakinan bahwa perbankan akan melindungi dan tidak akan merugikan nasabah.
- b. Kemampuan (*competence*) adalah kesanggupan layanan bank syariah dalam memenuhi kebutuhan nasabah dan kemampuan bank syariah dari segi performa layanan.

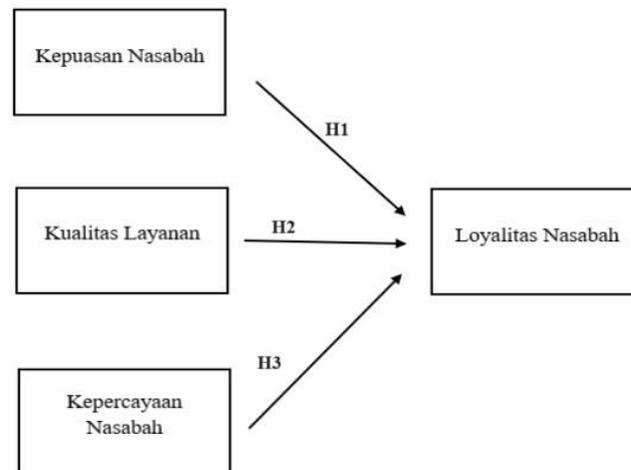
- c. Kejujuran (*honesty*) merupakan persepsi nasabah mengenai ungkapan atau pernyataan untuk tetap menggunakan atau komitmen terhadap layanan bank syariah.
 - d. Keterbukaan (*openness*) merupakan ketika bank syariah memiliki keterbukaan maupun pemberian informasi yang cukup jelas pada nasabah.
5. Kejahatan Dunia Maya (*Cybercrime*)

Kejahatan dunia maya merupakan ancaman yang terus meningkat seiring dengan perkembangan era digital saat ini. Menurut Putri et al., (2023) kejahatan dunia maya (*Cybercrime*) adalah sebuah kejahatan yang menyerang bagian keamanan jaringan komputer dan juga informasi yang terdapat pada teknologi komunikasi. Kejahatan dunia maya merupakan pelanggaran yang dilakukan menggunakan komputer, jaringan, atau bentuk lainnya dari teknologi informasi. Tindakan tersebut berupa penyebaran virus atau malware lainnya, pembajakan (*hacking*), dan penolakan-penolakan yang dikirim melalui serangan pada layanan yang terdapat dalam software.

Kejahatan dunia maya yang paling umum terjadi salah satunya adalah pencurian data. Pencurian data dilakukan oleh orang yang tidak bertanggung jawab dengan masuk secara tidak sah dan mendapat akses untuk dapat melihat beberapa detail pribadi dan sensitif seperti nomor kartu kredit, data keuangan, bahkan data diri pribadi nasabah (Faizal et al., 2023). Data yang dicuri dapat digunakan untuk tujuan yang buruk seperti penipuan, membuat identitas palsu, bahkan dijual kepada pihak yang tidak bertanggung jawab. Hal tersebut tentunya sangat merugikan bagi nasabah maupun perbankan.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka dasar penelitian digambarkan melalui bagan berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

1. Hubungan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas pada Nasabah BSI Pasca Serangan Siber

Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah merasakan hasil terhadap harapan. Menurut Griffin pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian secara rutin, sikap pelanggan tersebut dipengaruhi oleh perusahaan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan (Subagiyo et al., 2022). Jahan & Shahria (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang erat. Selanjutnya Santos et al. (2020) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pengguna *mobile banking*. Kemudian hasil penelitian Moosa & Kashiramka (2022) menyatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas dan Fianto et al. (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengaruh paling besar yang membengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank syariah adalah kepuasan nasabah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pada nasabah BSI pasca serangan siber.

H_{01} : Kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pada nasabah BSI.

H_{a1}: Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada nasabah BSI.

2. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pada Nasabah BSI Pasca Serangan Siber

Kualitas layanan merupakan penilaian yang diberikan pelanggan atas keunggulan produk atau layanan keseluruhan kemudian bagaimana jarak antara harapan konsumen dengan kualitas yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas layanan yang sesuai dan baik dapat memicu suatu loyalitas. Griffin dalam teorinya mengenai loyalitas pelanggan menyatakan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dipengaruhi faktor "*selling after serving*" yang dimaksud adalah kualitas layanan diutamakan karena produk yang akan terjual merupakan hasil dari layanan yang baik (Subagiyo et al., 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Triyanti et al., (2021) dan Supriyanto et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas namun tetap berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan. Sedangkan Astuti et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Selanjutnya Lutfiani & Musfiroh, (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan pada penelitian Fida et al., (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pada nasabah BSI.

H₀₂: Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada nasabah BSI.

H_{a2}: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada nasabah BSI.

3. Hubungan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas pada Nasabah BSI Pasca Serangan Siber

Griffin menyatakan salah satu faktor yang berhubungan dengan peningkatan loyalitas adalah memahami nilai-nilai yang diharapkan oleh pelanggan (Subagiyo et al., 2022). Hal tersebut berarti jika pelanggan yakin bahwa bank dapat memberikan sesuatu sesuai yang diharapkan maka akan timbul suatu kepercayaan. Menurut penelitian yang dilakukan Tabrani & Nizam (2018) mendapat hasil bahwa tidak ditemukannya hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah, namun memiliki hubungan signifikan pada komitmen dan keintiman pelanggan yang memiliki hubungan signifikan pula pada loyalitas nasabah. Sedangkan Santos et al. (2020) dalam penelitian menemukan bahwa kepercayaan merupakan salah satu yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah. Kemudian Wu et al. (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan yang didasari pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pada nasabah BSI.

H₀₃: Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada nasabah BSI.

H_{a3}: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada nasabah BSI.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, penggunaannya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu, dilakukan pengumpulan data, kemudian analisis data yang bersifat statistik dan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono). Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari hubungan antar variabel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang sumber datanya berdasarkan pertimbangan tertentu. Data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari kuesioner yang disebarakan pada sampel.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan berlokasi di salah satu bank syariah yaitu Bank Syariah Indonesia. Sedangkan waktu penelitian dilakukan mulai dari Januari 2024 sampai dengan Maret 2024.

C. Objek dan Subjek Penelitian

Objek yang dipilih pada penelitian ini adalah informasi mengenai kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan nasabah dalam mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Subjeknya adalah nasabah Bank Syariah Indonesia.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang diputuskan oleh peneliti untuk diteliti dan akhirnya akan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia. Pada akhir September 2023

nasabah yang tercatat pada Bank Syariah Indonesia adalah sebanyak 19,22 juta nasabah (Hanifa, 2023).

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat mewakili bagaimana sifat serta ciri dari suatu populasi yang dikehendaki. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *convenience sampling* yang termasuk dalam *non probability sampling*. *Convenience sampling* adalah penentuan sampel dengan berdasarkan pada kebetulan (Sugiyono), yaitu siapa saja yang ditemukan oleh peneliti atau kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut cocok sebagai sumber data dengan kriterianya adalah nasabah Bank Syariah Indonesia.

Karena popuasi jumlahnya besar dan sudah diketahui jumlahnya maka penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus penentuan sampel dengan jumlah populasi diketahui dari Isaac dan Michael (Sugiyono), yaitu:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

λ^2 = dengan dk=1 taraf kesalahan yang digunakan 10% ($\lambda=2,706$)

$P = Q = 0,5$ $d = 0,1$

s = Jumlah Sampel

$$s = \frac{7,322436 (19.000.000) \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01 (19.000.000 - 1) + 7,322436 (0,5)(0,5)}$$

$$s = \frac{34.781.571}{190.001,8}$$

$$s = 183,0591$$

Berdasarkan rumus tersebut maka sampel yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah minimal 183 responden.

E. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan melalui hasil dari angket/kuesioner yang disebarkan pada sampel penelitian.

Sumber data sekunder didapatkan melalui literatur yang dapat mendukung penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode angket/kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan google form. Penyebaran secara tidak langsung, responden diminta untuk menyatakan pendapatnya pada kuesioner yang didapatkan melalui email ataupun media sosial lainnya dalam bentuk google form. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sifatnya tertutup, yaitu jawabannya telah tersedia sehingga responden tinggal memilih jawaban yang diinginkan (Malik).

G. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kemudian akan disebarakan kepa responden untuk diisi. Kuesioner yang digunakan akan dihitung dengan perhitungan skala likert rentang nilai 1 sampai 5 dengan pemberian skor pada angket sebagai berikut: 1. Nilai 5 untuk jawaban “Sangat Setuju”; 2. Nilai 4 untuk jawaban “Setuju”; 3. Nilai 3 untuk jawaban “Netral”; 4. Nilai 2 untuk jawaban “Tidak Setuju” dan 5. Nilai 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”. Dalam penelitian ini digunakan jenis instrumen berupa angket atau kuesioner dengan indikator penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Item
<i>Customer Satisfaction</i> (CS) X1 (Supriyanto et al., 2021)	1. Sikap terhadap produk dan merek organisasi.	1 sampai 2
	2. Keamanan layanan	3 sampai 4
	3. Hubungan yang harmonis	5
<i>Serve Quality</i> (SQ) X2 (McKnigth et al.	1. Kesesuaian Layanan	6 sampai 8
	2. Kualitas Respon	9

(2002) dalam Zhou et al., 2021)	3. Layanan Profesional	10 sampai 12
<i>Customer Trust</i> (CT) X3 (Wu et al., 2019).	1. Prioritas penggunaan	13 sampai 14
	2. Pemenuhan harapan	15
	3. Kepercayaan produk	16 sampai 18
<i>Loyalty</i> (L) Y (Griffin dalam Y. W. Astuti et al., 2020)	1. Melakukan pemakaian ulang	19 sampai 20
	2. Merekomendasikan	21 sampai 22
	3. Ketahanan terhadap daya tarik	23 sampai 23
	4. Penggunaan berkelanjutan	25

H. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam analisis data adalah statistik deskriptif dan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda ditujukan untuk menguji bagaimana pengaruh dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (Lestari et al., 2022). Analisis regresi dapat dilakukan setelah melakukan uji persyaratan regresi yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Juga dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas (Fauzi & Murniawaty, 2020). Pada penelitian ini menggunakan bantuan software *Statistical Package Sosial Science* (SPSS) versi 29.0.2.0, yang kemudian dilanjutkan melalui uji validitas dan uji reabilitas agar data yang telah dikumpulkan tidak bias.

a. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah uji yang di isyaratkan dalam penelitian dengan instrumen kuesioner, yang bertujuan agar data dapat dipertanggungjawabkan. Uji yang dapat digunakan untuk menguji kualitas data adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah suatu kuesioner valid atau tidak valid, instrumen yang valid dan sah memiliki nilai validitas yang tinggi, sementara instrumen

yang dinilai kurang valid dapat disimpulkan dari hasil validitas yang rendah (Aulia Raziq & Hafasnuddin, 2021). Suatu kuesioner akan dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas pada pertanyaan dalam kuesioner digunakan software SPSS versi 29. Pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Atieq & Nurpiani, 2022).

Adapun hasil perhitungan setiap butir pernyataan kuesioner pada variabel Kepuasan Nasabah (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan Nasabah (X3), dan Loyalitas (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	CS1	X1	0,661	0,361	VALID
2	CS2		0,707	0,361	VALID
3	CS3		0,884	0,361	VALID
4	CS4		0,889	0,361	VALID
5	CS5		0,758	0,361	VALID
6	SQ1	X2	0,807	0,361	VALID
7	SQ2		0,876	0,361	VALID
8	SQ3		0,645	0,361	VALID
9	SQ4		0,866	0,361	VALID
10	SQ5		0,857	0,361	VALID
11	SQ6		0,901	0,361	VALID
12	SQ7		0,866	0,361	VALID
13	CT1	X3	0,727	0,361	VALID
14	CT2		0,803	0,361	VALID
15	CT3		0,765	0,361	VALID

16	CT4		0,777	0,361	VALID
17	CT5		0,76	0,361	VALID
18	CT6		0,755	0,361	VALID
19	L1	Y	0,75	0,361	VALID
20	L2		0,867	0,361	VALID
21	L3		0,868	0,361	VALID
22	L4		0,822	0,361	VALID
23	L5		0,761	0,361	VALID
24	L6		0,861	0,361	VALID
25	L7		0,904	0,361	VALID

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan temuan, hasil uji validitas dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dan jumlah data (n)30, dengan $r_{tabel} = 0,361$. Seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} dinyatakan lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Aulia Raziq & Hafasnuddin (2021) uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui bagaimana tingkat akurasi, ketepatan, dan konsistensi kuesioner terhadap variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas disarankan untuk konsistensi sehingga data yang digunakan tersebut benar-benar dapat dipercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dapat dianalisis lebih lanjut. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan software SPSS versi 29. Menurut (Atieq & Nurpiani, 2022) kriteria yang ditetapkan untuk menentukan instrumen yang reliabel adalah ketika nilai hasil pengujian *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Adapun hasil perhitungan pada variabel Kepuasan Nasabah (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan Nasabah (X3), dan Loyalitas (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kepuasan Nasabah (X1)	0,841	<i>Reliable</i>
2	Kualitas Layanan (X2)	0,924	<i>Reliable</i>
3	Kepercayaan Nasabah (X3)	0,839	<i>Reliable</i>
4	Loyalitas (Y)	0,921	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Aturan dalam uji normalitas diantaranya adalah data dapat dikatakan signifikan normal apabila nilai dari data tersebut melebihi 0,5 ($>0,5$), dan data dapat dinyatakan signifikan tidak normal apabila nilai dari data tersebut kurang dari 0,5 ($<0,5$).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditujukan untuk menguji model suatu regresi apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghazali untuk dapat melihat nilai multikolinearitas dapat dilakukan melalui nilai *tolerance* serta lawannya *variance inflation factor* (VIF) karena kedua nilai tersebut menunjukkan variabel independen yang dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Pengambilan keputusan pada uji tersebut adalah (Atieq & Nurpiani, 2022):

a. Berdasarkan nilai *tolerance*

Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi. Jika nilai *tolerance* ≤ 0,1 maka terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

b. Berdasarkan nilai VIF

Jika nilai VIF < 10 maka dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas. Jika nilai VIF ≥ 10 maka pada model regresi terdapat multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan dalam model regresi pada variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Disebut heteroskedastisitas jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis ini dilakukan untuk memahami pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Sari & Zahara, 2021). Uji ini merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Rumus untuk regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

a = Nilai konstanta

b_i = Koefisien regresi untuk setiap variabel independen

X1 = Kepuasan Nasabah

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Kepercayaan Nasabah

Selanjutnya dilakukan uji untuk melihat bagaimana pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, bagaimana pengaruh secara bersamaan, dan berapa persentase perubahan variabel

dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen pada penelitian ini.

1. UJI T

Uji T adalah untuk menguji apakah variabel independen (X1, X2, X3) secara individual dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Sari & Zahara, 2021). Dasar pengambilan keputusan pada uji T dapat dilihat

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai sig $<$ 0,05 maka kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan nasabah dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai sig $>$ 0,05 maka kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan nasabah tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah.

2. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama- sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Menurut Sari & Zahara (2021) Jika nilai probabilitas Sig F $\leq \alpha$ (0,05), maka kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan nasabah secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sebaliknya jika nilai probabilitas Sig F $\geq \alpha$ (0,05), maka kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan nasabah secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan atas loyalitas nasabah (Y)

3. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui presentasi perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Jika nilai semakin besar maka presentasi perubahan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 193 responden yang merupakan pengguna Bank Syariah Indonesia. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, uang saku, domisili, dan lain sebagainya dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan pada katagori jenis kelami terbagi menjadi 2 katagori yaitu perempuan dan laki-laki. Rincian data yang diperoleh oleh peneliti pada hasil penyebaran kuesioner adalah:

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	152	78,8%
2	Laki-laki	41	21,2%
Total		193	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 152 responden atau persentase 78,8% dari total responden keseluruhan. Sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 41 responden atau persentase sebesar 21,2% dari total keseluruhan responden yaitu 193 responden.

2. Usia

Rincian klasifikasi usia responden pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-27 tahun	149	77,2%

2	28-38 tahun	16	8,3%
3	39-50 tahun	15	7,8%
4	>50 tahun	13	6,7%
Total		193	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui klasifikasi usia responden. Dalam penelitian ini responden didominasi oleh rentang usia 17-27 tahun yaitu sebanyak 149 responden dengan persentase 77,2% dari keseluruhan responden. Hal tersebut dapat disebabkan karena rentang usia 17-27 tahun termasuk dalam usia yang produktif sehingga lebih banyak yang sesuai dengan responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Kemudian dilanjutkan dengan rentang usia 28-38 tahun dan 39-50 tahun dengan jumlah 16 dan 15 responden sebesar 8,3% dan 7,8% dari total keseluruhan. Pada rentang >50 tahun juga terdapat 13 responden dengan persentase 6,7% dari total 193 responden.

3. Domisili

Rincian klasifikasi domisili responden dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili (Provinsi)

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	DKI Jakarta	32	16,6%
2	Jawa Barat	64	32,2%
3	Jawa Timur	20	10,4%
4	Jawa Tengah	17	8,8%
5	Banten	12	6,2%
6	DI Yogyakarta	30	15,5%
7	Kepulauan Riau	4	2,1%
8	Kalimantan Selatan	1	0,5 %
9	Kalimantan Barat	2	1%
10	Kalimantan Timur	2	1%
11	Sumatra Barat	2	1%

12	Sumatra Selatan	2	1%
13	Lampung	1	0,5%
14	Bangka Belitung	1	0,5%
15	Bengkulu	1	0,5%
16	Sulawesi Utara	1	0,5%
17	Bali	1	0,5%
Total		193	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa domisili terbanyak adalah pada provinsi Jawa Barat yaitu sebanyak 64 responden dengan persentase sebesar 33,2% kemudian DKI Jakarta dengan 32 responden yang persentase sebesar 16,6% dan DI Yogyakarta dengan 30 responden yang persentasenya sebesar 15,5% dari keseluruhan. Pada provinsi Jawa Timur terdapat 20 responden atau 10,4%. Provinsi Jawa Tengah dan Banten juga terdapat 17 dan 12 responden atau persentasenya sebesar 8,8% dan 6,2%. Provinsi Kepulauan Riau dengan jumlah 4 responden atau 2,1%. Berikutnya ada provinsi Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Sumatra Barat, dan Sumatra Selatan dengan jumlah 2 responden atau sebesar 1%. Terakhir 1 responden untuk Kalimantan Selatan, Lampung, Bangka Belitung, Bengkulu, Sulawesi Utara, dan Bali atau dengan persentase sebesar 0,5%.

4. Pekerjaan

Rincian klasifikasi berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	132	68,4%
2	PNS	35	18,1%
3	Karyawan Swasta	15	7,8%
4	Wiraswasta	4	2,1%

5	Ibu Rumah Tangga	3	1,6%
6	Guru	1	0,5%
7	Lainnya	3	1,6%
Total		193	100 %

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui responden paling mendominasi adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 132 responden dengan persentase 68,4 % dari keseluruhan responden. Selanjutnya ada PNS sebanyak 35 responden dengan persentase sebesar 18,1%. Karyawan swasta terdapat 15 responden dengan persentase 7,8% dan ada ibu rumah tangga, guru, dan lainnya.

5. Pendidikan Terakhir

Rincian klasifikasi berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA	91	47,2%
2	S1	83	43%
3	S2	12	6,2%
4	D3	5	2,6%
5	D1	1	0,5%
6	SMP	1	0,5%
Total		200	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.5 kebanyakan pendidikan terakhir responden adalah SMA yaitu sebanyak 91 responden dengan persentase 47,2%, selanjutnya S1 sebanyak 83 responden dengan persentase sebesar 43%, dan S2 sebanyak 12 responden dengan persentase 6,2% dari total keseluruhan responden. Kemudian terdapat responden dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 5 responden atau 2,6%, D1 dan SMP sebanyak 1 responden atau 0,5%.

6. Penghasilan Perbulan

Rincian klasifikasi berdasarkan penghasilan perbulan responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase
1	<Rp1.000.000	62	32%
2	Rp1.000.000-Rp5.000.000	90	47%
3	Rp6.000.000-Rp10.000.000	10	5%
4	> Rp10.000.000	31	16%
Total		193	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, penghasilan perbulan responden didominasi pada rentang Rp1.0000.0000-Rp5.000.000 sebanyak 90 responden atau 47%. Urutan kedua ditempati oleh responden dengan penghasilan perbulan sebesar < Rp1.000.000 sebanyak 62 responden atau dengan persentase sebesar 32%. Urutan ketiga, ditempati oleh responden dengan penghasilan perbulan sebesar > Rp10.000.000 sebanyak 31 responden atau dengan persentase sebesar 16%. Urutan yang terakhir ditempati oleh reponden dengan penghasilan perbulan dengan rentang Rp6.000.000-Rp10.000.00 sebanyak 10 responden dengan persentase sebesar 5%.

7. Nasabah Bank Syariah

Rincian klasifikasi berdasarkan responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Nasabah

NO	Nasabah	Jumlah	Persentase
1	Iya	193	96,5 %
2	Tidak	7	3,5 %
Total		200	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Dari 200 kuesioner yang disebarkan ternyata tidak semua yang

mengisi merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia. Menurut tabel di atas dari 200 kuesioner yang dibagikan, yang merupakan nasabah BSI adalah 193 responden atau sebesar 96,5 persen dan 7 persen lainnya bukan merupakan nasabah BSI.

8. Produk yang dimiliki

Rincian Klasifikasi berdasarkan pada produk yang dimiliki responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk yang Dimiliki

No	Produk	Jumlah	Persentase
1	Tabungan	49	25,4 %
2	Mobile Banking	18	9,3 %
3	Deposito	1	0,5 %
4	Emas	1	0,5 %
5	Mobile Banking, Emas	1	0,5 %
6	Tabungan, Deposito, Pembiayaan, mobile banking	3	1,6 %
7	Tabungan, Pembiayaan, Mobile banking, Investasi Cendikia	1	0,5 %
8	Tabungan, Deposito, Mobile banking	5	2,6 %
9	Tabungan, Pembiayaan, Mobile banking	10	5,2 %
10	Tabungan, Mobile banking, emas	1	0,5 %
11	Tabungan, Mobile banking, investasi	1	0,5 %
12	Tabungan, Deposito	3	1,6 %
13	Tabungan, Pembiayaan	4	2,1 %

14	Tabungan, Mobile Banking	95	49,2 %
Total		193	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, cukup beragam produk yang dimiliki oleh responden penelitian. Produk yang paling banyak dimiliki oleh responden adalah tabungan bersama dengan *mobile banking* yaitu sebanyak 95 responden atau 49,2%. Kemudian responden yang hanya memiliki tabungan juga cukup banyak yaitu 49 responden dengan persentase sebesar 25,4%. Selanjutnya terdapat 10 responden yang memiliki 3 produk yaitu tabungan, pembiayaan, dan *mobile banking* dengan persentase sebesar 5,2%. 5 responden memiliki 3 produk yaitu tabungan, deposito, dan *mobile banking* dengan persentase sebesar 2,6%. 4 responden memiliki 2 produk yaitu tabungan dan pembiayaan dengan persentase sebesar 2,1%. Responden yang memiliki 4 produk yaitu tabungan, deposito, pembiayaan, dan *mobile banking* sebanyak 3 responden dengan persentase 1,6%, 3 responden lainnya juga memiliki 2 produk yaitu tabungan dan deposito. Terakhir responden juga memiliki produk emas dan investasi.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan suatu kepastian pada persamaan regresi yang diasumsikan pada analisis regresi linear. Model linear dapat disebut sebagai model yang baik apabila model tersebut memenuhi asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diteliti memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 29. Uji yang digunakan adalah *One Sample Komogorov-Smirnov test* yang mengukur tingkat kesesuaian antara distribusi teoritis tertentu. Dengan nilai signifikansi 5 % atau 0,05. Jika nilai dari hasil uji signifikansi $> 0,05$ maka data

tersebut terdistribusi dengan normal. Berikut adalah hasil dari uji normalitas:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			193
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0
	Std. Deviation		2,86189
Most Extreme Differences	Absolute		,095
	Positive		,057
	Negative		-,095
Kolmogorov-Smirnov Z			1,320
Asymp. Sig. (2-tailed)			,061
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,055 ^c
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,049
		Upper Bound	,061

Sumber : hasil olah data (2024)

Hasil data pada tabel menunjukkan bahwa pada kolom *kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,061, hal tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditujukan untuk menguji model suatu regresi apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghazali untuk dapat melihat nilai multikolinearitas dapat dilakukan melalui nilai *tolerance* serta lawannya *variance inflation factor* (VIF) karena kedua nilai tersebut menunjukkan

variabel independen yang dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Pengambilan keputusan pada uji tersebut adalah (Atieq & Nurpiani, 2022) :

a. Berdasarkan nilai *tolerance*

Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi. Jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ maka terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

b. Berdasarkan nilai VIF

Jika nilai VIF < 10 maka dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas. Jika nilai VIF ≥ 10 maka pada model regresi terdapat multikolinearitas. Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 29 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics		
		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,911		
	Kepuasan Nasabah (X1)	,133	,352	2,839
	Kualitas Layanan (X2)	,027	,256	3,904
	Kepercayaan Nasabah (X3)	,973	,390	2,566

Sumber: hasil olah data (2024)

Berdasarkan pada uji multikolinearitas pada tabel, dapat dilihat jika nilai tolerance kepuasan nasabah (0,352), kualitas layanan (0,256), dan kepercayaan nasabah (0,390) berada di atas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan jika persamaan model regresi

pada penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independent

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji adanya keridaksamaan dalam model regresi pada variance dari residual suatu pengamatan menuju pada pengamatan lainnya. Disebut heteroskedastisitas jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Ketentuan uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kepuasan Nasabah	0,450	Tidak Terjadi
Kualitas Layanan	0,789	Tidak Terjadi
Kepercayaan Nasabah	0,056	Tidak Terjadi

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi kepuasan nasabah (0,450), kualitas layanan (0,789), dan kepercayaan nasabah (0,056) $> 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

C. Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis ini dilakukan untuk memahami pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Sari & Zahara, 2021). Uji ini merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel

independen. Adapun hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,911	,835		1,091	,277
	Kepuasan Nasabah (X1)	,133	,066	,085	2,026	,044
	Kualitas Layanan (X2)	,027	,049	,027	,539	,591
	Kepercayaan Nasabah (X3)	,973	,045	,858	21,392	<,001

a. Dependent Variable: Y
Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan pada data tabel 4.12, maka dapat disimpulkan model persamaan regresi. Rumus untuk persamaan regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

a = Nilai konstanta

b_i = Koefisien regresi untuk setiap variabel independen

X1 = Kepuasan Nasabah

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Kepercayaan Nasabah

Maka berdasarkan dari tabel dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas Nasabah} = 0,911 + 0,133 * \text{Kepuasan Nasabah} + 0,027 * \text{Kualitas Layanan} + 0,973 * \text{Kepercayaan Nasabah}$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa nilai konstanta (a) yang diperoleh adalah sebesar 0,911 maka dapat diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 0,911. Koefisien regresi variabel kepuasan nasabah (X1) bernilai positif (+) sebesar 0,133 hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1% maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,133 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1% maka loyalitas nasabah akan menurun sebesar 0,133. Koefisien kualitas layanan (X2) bernilai positif (+) sebesar 0,027 hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1% maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,027 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1% maka loyalitas nasabah akan menurun sebesar 0,027. Koefisien kepercayaan nasabah (X3) bernilai positif (+) sebesar 0,973 hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1% maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,973 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1% maka loyalitas nasabah akan menurun sebesar 0,973.

1. Uji T

Uji T adalah untuk menguji apakah variabel independen (X1, X2, X3) secara individual dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Sari & Zahara, 2021). Dasar pengambilan keputusan pada uji T dapat dilihat

- a. Jika nilai t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05 maka kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan nasabah dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

- b. Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai sig $> 0,05$ maka kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan nasabah tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah.

Adapun hasil Uji T pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,911	,835		1,091	,277
	Kepuasan Nasabah (X1)	,133	,066	,085	2,026	,044
	Kualitas Layanan (X2)	,027	,049	,027	,539	,591
	Kepercayaan Nasabah (X3)	,973	,045	,858	21,392	<,001

a. Dependent Variable: Y
Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel uji t diperoleh kepuasan nasabah (X1) memiliki tingkat signifikansi variabel kepuasan nasabah (X1) sebesar $0,044 < 0,05$ artinya secara signifikan terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. hal ini juga dapat dilihat melalui $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $df = n - k = 193 - 3 = 190$ ($1,972$) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,026 > 1,972$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang mengartikan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

nasabah Bank Syariah Indonesia pasca serangan siber. Kualitas layanan (X2) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,539 < 1,972$ dan signifikansi sebesar $0,591 > 0,05$ maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak yang mengartikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca serangan siber. Kepercayaan nasabah (X3) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $21,392 > 1,972$ dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca serangan siber.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Menurut Sari & Zahara (2021) Jika nilai probabilitas $Sig F \leq \alpha (0,05)$, maka kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan nasabah secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sebaliknya jika nilai probabilitas $Sig F \geq \alpha (0,05)$, maka kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan nasabah secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan atas loyalitas nasabah (Y). Adapun hasil uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3539,605	3	1179,868	141,792	<,001 ^b
	Residual	1564,374	188	8,321		
	Total	5103,979	191			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji F anova, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah $0,001 < 0,005$. Berdasarkan nilai signifikansi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca serangan siber.

3. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui presentasi perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Jika nilai semakin besar maka presentasi perubahan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Adapun hasil uji R-Square pada penelitian ini yaitu dapat dilihat ditabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,693	,689	2,885
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,833. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 0,693. Nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0,689 (68,9%) hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kepuasan nasabah (X1), kualitas layanan (X2), dan kepercayaan nasabah (X3) mempengaruhi variabel dependen loyalitas

nasabah (Y) dengan kontribusi sebesar 68,9% sedangkan sisanya yaitu 31,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dikutsertakan pada penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian tentang pengaruh kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca serangan siber, maka dapat disimpulkan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas pada Nasabah BSI Pasca Serangan Siber

Kepuasan nasabah menurut Kotler dan Keller adalah perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang timbul setelah membandingkan suatu hal dengan apa yang diharapkan (Marliyah et al., 2021). Dapat dikatakan jika seseorang merasakan suatu kepuasan terhadap apa yang dimilikinya maka hal tersebut dapat mendorong loyalitas pada suatu kepemilikan tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 antara variabel kepuasan nasabah (X1) terhadap loyalitas nasabah BSI pasca serangan siber (Y) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI pasca serangan siber. Dari hasil uji tersebut diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,026 > 1,972$ dan signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pasca serangan siber.

Setelah mendengar isu serangan siber yang terjadi pada BSI ada nasabah yang tetap menggunakan BSI, ada yang menjadi pengguna BSI, dan ada juga yang memutuskan untuk berhenti menjadi pengguna BSI, penelitian ini menunjukkan setelah serangan siber yang terjadi nasabah yang memiliki kepuasan akan faktor yang dimiliki BSI akan mempengaruhi loyalitasnya terhadap

BSI. Temuan dari hipotesis pertama, yang menunjukkan pengaruh signifikansi kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pasca serangan siber didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Moosa dan Kashiramka (2022) pada penelitiannya yang berjudul “*Objectives of Islamic Banking, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: empirical Evidence from South Afrika*”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah ditemukan mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank syariah. Selanjutnya, penelitian Bayu Arie Fianto et al. (2020) juga menemukan bahwa kepuasan nasabah memiliki faktor pengaruh kuat terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah swasta dan penelitian yang dilakukan Aulia Raziq & Hafasnuddin (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepuasan dengan loyalitas.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pada Nasabah BSI Pasca Serangan Siber

Griffin dalam teorinya mengenai loyalitas pelanggan menyatakan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dipengaruhi faktor “*selling after serving*” yang dimaksud adalah kualitas layanan diutamakan karena produk yang akan terjual merupakan hasil dari layanan yang baik (Subagiyo et al., 2022).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 antara variabel kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas nasabah BSI pasca serangan siber (Y) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI pasca serangan siber. Dari hasil uji tersebut diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,539 < 1,972$ dan signifikansi sebesar $0,539 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, yang berarti variabel kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pasca serangan siber. Kualitas layanan ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas

nasabah pasca serangan siber. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dimiliki BSI tidak cukup mempengaruhi seseorang untuk dapat memiliki loyalitas. Hal tersebut karena layanan yang dimiliki BSI sesuai dengan bank syariah yang ada di Indonesia atau bisa saja layanan yang ada belum terlalu memfokuskan permasalahan layanan yang BSI lakukan pasca serangan siber yang terjadi. Maka dari itu kualitas layanan yang dimiliki BSI tidak menjadi pengaruh yang begitu signifikan untuk nasabah memutuskan tetap loyal kepada BSI pasca serangan siber yang terjadi.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Y. W. Astuti et al. (2020) yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah”* mendapatkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dan juga penelitian yang dilakukan Supriyanto et al. (2021) mendapatkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas pada Nasabah BSI Pasca Serangan Siber

Salah satu kunci utama peningkatan minat penjualan ataupun penggunaan suatu produk adalah kepercayaan. Kepercayaan akan mempengaruhi komitmen nasabah karena nasabah akan memiliki keyakinan bahwa suatu mitra akan memberikan apapun sesuai yang diharapkan. Griffin menyatakan salah satu faktor yang berhubungan dengan peningkatan loyalitas adalah memahami nilai-nilai yang diharapkan oleh pelanggan (Subagiyo et al., 2022).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 antara variabel kepercayaan nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah BSI pasca

serangan siber (Y) menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI pasca serangan siber. Dari hasil uji tersebut diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $21,392 > 1,972$ dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pasca serangan siber. Setelah isu serangan siber yang terjadi nasabah yang memiliki kepercayaan besar terhadap BSI akan mempengaruhi bagaimana loyalitasnya. Nasabah yang memiliki kepercayaan terhadap BSI akan terus menggunakan Bank Syariah Indonesia, karena mereka mempercayakan semua dapat diselesaikan oleh BSI.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulia et al. (2021) menemukan bahwa salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Ardhanari & Viphindrartin (2022) juga memiliki temuan yang sama, dalam penelitiannya ditemukan bahwa kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Serangan Siber, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia pasca Serangan Siber. Hasil didapatkan menunjukkan penerimaan hipotesis, terbukti dengan nilai $t_{hitung} (2,026) > t_{tabel} (1,972)$ dan signifikansi $0,044 < 0,05$ yang berarti bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia pasca Serangan Siber. Hasil yang didapatkan menunjukkan penolakan hipotesis, terbukti dengan nilai $t_{hitung} (0,539) < t_{tabel} (1,972)$ dan signifikansi sebesar $0,591 > 0,05$ yang berarti bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak.
3. Kepercayaan Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia pasca Serangan Siber. Hasil yang didapatkan menunjukkan penerimaan hipotesis, terbukti dengan nilai $t_{hitung} (21,392) > t_{tabel} (1,972)$ dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,005$ yang berarti bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi dalam mendorong loyalitas nasabah BSI pasca isu serangan siber yang terjadi. Bank Syariah Indonesia dapat memperhatikan dan terus meningkatkan faktor-faktor yang dapat membuat nasabah menjadi puas seperti produk yang dimiliki, keamanan layanan, dan hubungan yang harmonis antar nasabah agar dapat terciptanya nasabah yang memiliki loyalitas pada BSI. Kemudian juga dapat membangun kepercayaan nasabah terhadap produk, layanan, citra, dan lain sebagainya yang dimiliki BSI agar semakin menguatkan untuk dapat terus meningkatkan loyalitas nasabahnya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan model yang sama namun dapat melakukan fokus pada bagian variabel kualitas layanan menjadi lebih terarah pada pasca serangan siber yang terjadi pada BSI dan bisa menambahkan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Kemudian variabel kualitas layanan juga bisa diteliti untuk bidang lainnya selain perbankan seperti perhotelan atau lainnya. Penyebaran yang dilakukan untuk sampel juga dapat lebih luas juga merata dan dapat membandingkan keadaan sebelum dan setelah serangan siber.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimah, N., Nasution, M. I., & Okriawan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Muttaqien*, 3(2), 177–194.
- Amalia, P., & Hastriana, A. Z. (2022). Pengaruh Kemanfaatan , Kemudahan Keamanan , dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep). *Jurnal of Islamic Economics*, 1, 70–89.
- Ardhanari, M., & Viphindrartin, S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 63–77. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i1.1272>
- Arief, S., & Alfarizy, M. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*, 02(03), 403–412.
- Astuti, C., & Saputra, M. (2022). Pengaruh keuntungan relatif, fitur layanan, risiko, dan kepatuhan syariah terhadap minat transaksi menggunakan bsi mobile di kota banda aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 7(3), 441–452.
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, XIX(3), 134–158.
- Atieq, M. Q., & Nurpiani, E. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Survey Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 401–423.
- Aulia Raziq, M., & Hafasnuddin. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah bank syariah mandiri cabang banda aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 108–121.

- BSI. (n.d.). *Fitur dan Layanan*. Bsimobile.Co.Id. Retrieved August 27, 2023, from <https://bsimobile.co.id/fitur-layanan/>
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Dandis, A. O., Wright, L. T., Wallace-williams, D. M., Al, M., Eid, H., Cai, H. H., Omar, A., Wright, L. T., Wallace-williams, D. M., Al, M., Eid, H., Huifen, H., & Enhancing, C. (2021). Enhancing consumers ' self-reported loyalty intentions in Islamic Banks : The relationship between service quality and the mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892256>
- Faizal, M. A., Faizatul, Z., Asiyah, B. N., & Subagyo, R. (2023). Analisis Risiko Teknologi Informasi pada Bank Syariah: Identifikasi Ancaman dan Tantangan Terkini. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 87–100.
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *EEAJ Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473–486. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>
- Fianto, B. A., Gan, C., Widiastuti, T., & Sukmana, R. (2020). Customer loyalty to Islamic banks : Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1859849>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Sage*, 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fitriani, R., Subagiyo, R., & Asiyah, B. N. (2023). Mitigating IT Risk of Bank Syariah Indonesia : A Study of Cyber Attack on May 8 , 2023. *AL-AMWAL: JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARI'AH*, 15(1), 86–100. <https://doi.org/10.24235/amwal.v>
- Hanifa, P. (2023). BSI catat pertumbuhan jumlah nasabah 10,9 persen per

- September 2023. *Antaranews.Com*, 1.
<https://www.antaranews.com/berita/3800787/bsi-catatan-pertumbuhan-jumlah-nasabah-109-persen-per-september-2023#:~:text=PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau BSI mencatatkan pertumbuhan jumlah,per akhir September 2023 menjadi 19%2C22 juta nasabah>
- Haron, R., Subar, N. A., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks : satisfaction , loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>
- Jahan, N., & Shahria, G. (2022). Factors effecting customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh : a study on young users ' perspective. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 60–76. <https://doi.org/10.1108/SAJM-02-2021-0018>
- Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 163–177.
- Lestari, D. D., Mawardi, M. C., & Hariri. (2022). Analisis Faktor Religiositas, Pengetahuan Ekonomi Syariah, dan Motivasi Investasi terhadap Minat Investasi Saham Syariah pada Mahasiswa Akuntansi. *E-Jra*, 11(09), 84–92.
- Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(3), 50–64.
- Malik, A. D. Analisa Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah Melalui Bursa Galeri Investasi Uisi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 61. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.4693>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Marliyah, Ridwan, M., & Sari, A. K. (2021). The Effect of E-Service Quality on

- Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 2717–2729.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2022). Objectives of Islamic banking , customer satisfaction and customer loyalty : empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2188–2206. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2021). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1097–1123. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0190>
- Octaviano, A. (2023). BSI Pastikan Data Nasabah Aman Setelah Isu Serangan Siber. *Keuangan.Kontan.Co.Id*. [https://keuangan.kontan.co.id/news/bsi-pastikan-data-nasabah-aman-setelah-isu-serangan-siber#:~:text=Ini menyusul isu yang berkembang mengenai adanya kebocoran,dan dana nasabah aman%2C serta aman dalam bertransaksi](https://keuangan.kontan.co.id/news/bsi-pastikan-data-nasabah-aman-setelah-isu-serangan-siber#:~:text=Ini%20menyusul%20isu%20yang%20berkembang%20mengenai%20adanya%20kebocoran,dan%20dana%20nasabah%20aman%20serta%20aman%20dalam%20bertransaksi).
- Parera, N. O., & Susanti, E. (2021). Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(1), 42–52.
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *JESTT*, 1(9).
- Putri, D., Ningrum, S., & Robekha, J. (2023). Analisa Yuridis Dalam Kasus Kejahatan Siber Terhadap Internet Banking di Indonesia. *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 765–776.
- Rahmawati, C. K., & Fianto, B. A. (2020). Analisis Deskriptif Pada Dimensi Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(6), 1118. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20206pp1118-1127>
- Respati, A. R. (2023). Perjalanan Kasus BSI, dari Gangguan Layanan sampai

“Hacker” Minta Tebusan. *Kompas.Com.*

<https://money.kompas.com/read/2023/05/17/072027926/perjalanan-kasus-bsi-dari-gangguan-layanan-sampai-hacker-minta-tebusan?page=all>

Ridlo, M. A., Kasdi, A., & Itmam, M. S. (2021). Implementasi Kualitas Layanan Syariah pada Biro Perjalanan Wisata OTW Tour Pati. *Juremi : Jurnal Riset Ekonomi*, 1(2), 43–54.

Santos, M. A. Dos, Fuentes, Y. S., & Palma, V. A. V. (2020). Determinants of Mobile Banking Users ' Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 615–633. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729312>

Sari, I. P., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 58–66.

Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53.

Sof'an, M., & Supriyadi.. Pengaruh Nilai Nasabah , Kualitas Produk , Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 254–268.

Subagiyo, R., Mutafarida, B., Asiyah, B. N., & Bachtiar, J. (2022). ISLAMIC BANK CUSTOMER LOYALTY : An Analysis of Griffin ' s Theory and Relevant Research. *UIUI AlbAb: Jurnal Studi Islam*, 23(1), 42–69.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>

Tabrani, M., & Nizam, A. Trust , commitment , customer intimacy and customer

- loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tomang). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 51. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.181-192>
- Utami, W., Rofika, I. D., Kamelia, T., Budiarti, Y., Muslhlihah, T., Aminin, H., Azizah, R. A. N., & Septiani, N. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko , Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan BSI (Bank Syariah Indonesia) Mobile. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 1–22.
- Wu, H., Cheng, C.-C., & Hussein, A. S. (2019). What drives experiential loyalty towards the banks ? The case of Islamic banks in Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 595–620. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0101>
- Zhou, Q., Jie, F., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(December 2020), 102424. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>
- Zia, A. (2022). Discovering the linear relationship of service quality , satisfaction , attitude and loyalty for banks in Albaha , Saudi Arabia. *PSU Research Review Vol.*, 6(2), 90–104. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2020-0023>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER

PENGARUH KEPUASAN NASABAH, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA PASCA SERANGAN SIBER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Putri Chaerunisa dari prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Serangan Siber**" guna menyelesaikan tugas akhir.

Sehubungan hal tersebut, saya memerlukan responden dengan kriteria merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia dan Mengetahui indikasi serangan siber yang terjadi (mei 2023)

Apabila Saudara/i memenuhi kriteria tersebut, saya mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian ini, saya berharap Saudara/i dapat mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid.

Seluruh data dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Bagi 10 responden yang beruntung akan mendapatkan saldo shopeepay/gopay/ovo masing-masing sebesar Rp50.000.

Atas perhatian dan kesedian Saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

19423174@students.uil.ac.id [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Apakah Anda merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) *

- Iya
 Tidak

B. Profil Responden

<p>Identitas Responden</p> <p>Seluruh data pada kuesioner ini terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.</p> <p>Nama *</p> <p>Your answer _____</p> <p>Nomor Telepon *</p> <p>Your answer _____</p> <p>Jenis Kelamin *</p> <p><input type="radio"/> Perempuan</p> <p><input type="radio"/> Laki-laki</p> <p>Usia *</p> <p><input type="radio"/> < 17 tahun</p> <p><input type="radio"/> 17 - 27 tahun</p> <p><input type="radio"/> 28 - 38 tahun</p> <p><input type="radio"/> 39-50 tahun</p> <p><input type="radio"/> > 50 tahun</p> <p>Pekerjaan *</p> <p><input type="radio"/> Pelajar/Mahasiswa</p> <p><input type="radio"/> PNS</p> <p><input type="radio"/> Karyawan Swasta</p> <p><input type="radio"/> Wirawasta</p> <p><input type="radio"/> Other: _____</p>	<p>Pendidikan terakhir *</p> <p><input type="radio"/> SMA</p> <p><input type="radio"/> D1</p> <p><input type="radio"/> S1</p> <p><input type="radio"/> S2</p> <p><input type="radio"/> S3</p> <p><input type="radio"/> Other: _____</p> <p>Penghasilan Perbulan *</p> <p><input type="radio"/> < Rp1.000.000</p> <p><input type="radio"/> Rp1.000.000 - Rp5.000.000</p> <p><input type="radio"/> Rp6.000.000-10.000.000</p> <p><input type="radio"/> > Rp10.000.000</p> <p>Domisili (Provinsi) *</p> <p>Your answer _____</p> <p>Produk Layanan BSI yang digunakan *</p> <p>Silakan ceklis lebih dari satu apabila menggunakan beberapa produk dan layanan BSI</p> <p><input type="checkbox"/> Tabungan</p> <p><input type="checkbox"/> Deposito</p> <p><input type="checkbox"/> Pembiayaan</p> <p><input type="checkbox"/> Mobile Banking</p> <p><input type="checkbox"/> Other: _____</p> <p>Setelah mendapat keterangan secukupnya terkait penelitian, saya dengan * sukarela TANPA PAKSAAN DARI PIHAK MANAPUN menyetujui jawaban kuesioner saya digunakan dan diikutsertakan dalam penelitian ini</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p>
---	--

C. Instruksi Penelitian

Pernyataan Kuesioner

Berilah jawaban dengan memilih pada kolom yang tersedia sesuai dengan kondisi yang Anda alami saat ini.

Pilihlah salah satu kolom jawaban yang tersedia mulai dari angka 1 s/d 5 untuk setiap item sesuai dengan pendapat Anda.

***) keterangan**

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Berikut ini terdapat 25 pernyataan yang berkaitan dengan penelitian, tidak ada jawaban benar atau salah, semua disesuaikan dengan kondisi responden. Jika terdapat pertanyaan terkait kuesioner ini Anda dapat menghubungi Putri Chaerunisa (082213967071).

D. Pernyataan Kuesioner

Customer Satisfaction

1. Saya merasa produk yang ditawarkan BSI menarik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Saya merasa produk pada BSI lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan dalam transaksi yang dibutuhkan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Saya merasa BSI selalu melakukan pemeriksaan berkala dan peningkatan terhadap keamanan data yang dimiliki *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

This is a required question

4. Saya merasa keamanan terjamin ketika melakukan transaksi dengan BSI *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

5. Saya merasa hubungan antara nasabah dan BSI terjalin dengan baik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Serve Quality

6. Informasi yang diberikan BSI sesuai dan jelas baik secara langsung maupun dengan iklan juga website *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

7. Layanan yang diberikan sudah stabil *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

This is a required question

8. Layanan yang dimiliki mempermudah nasabah dalam bertransaksi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

9. Permintaan maupun keluhan nasabah direspon dengan baik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

10. Selalu mengutamakan kepentingan nasabah *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

11. Layanan yang diberikan cepat dan tepat *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

12. Masalah yang dimiliki nasabah selalu mendapat penyelesaian yang baik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Customer Trust

13. Saya sering menggunakan BSI dalam transaksi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

14. Saya lebih mendahulukan bertransaksi menggunakan BSI daripada bank lain yang saya gunakan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

15. Saya meyakini BSI dapat sesuai dengan harapan saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

16. Serangan siber ataupun isu-isu tidak mempengaruhi kepercayaan saya pada BSI *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

17. Saya percaya bahwa BSI telah meningkatkan keamanannya dan lainnya setelah indikasi dugaan serangan siber yang terjadi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

18. Saya percaya bahwa BSI dapat mengatasi segala permasalahan yang dimilikinya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Customer Loyalty

19. Saya akan memiliki lebih dari satu produk BSI *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

20. Saya akan melakukan transaksi dengan BSI secara teratur *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

21. Saya berkenan untuk merekomendasikan menggunakan BSI kepada kerabat dan teman *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

This is a required question

22. Jika ada yang meminta saran mengenai perbankan saya akan menyarankan memilih BSI *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

23. Saya tetap menggunakan BSI setelah indikasi dugaan serangan siber yang terjadi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

24. Saya akan tetap memilih produk BSI walaupun ada penawaran produk yang serupa dari bank syariah lainnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

25. Saya berkomitmen akan terus menggunakan BSI *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

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

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA

A. Kepuasan Nasabah

CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	Rata-rata
5	1	3	3	5	3
5	5	5	5	5	5
4	4	2	3	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4
5	4	1	2	3	3
4	4	2	3	3	3
4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3
4	3	3	4	3	3
4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	3	5	5	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	4
4	4	2	2	5	3

4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	2	3
5	5	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4
4	5	2	3	2	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
2	4	1	1	1	2
4	5	3	3	5	4
4	3	5	3	4	4
4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5
4	5	4	3	4	4
5	5	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4
4	3	4	3	4	4
4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	4	3
4	4	3	5	4	4
4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5
4	4	3	3	4	4
4	5	5	3	4	4
4	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	2	3
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	5	4

3	4	3	4	4	4
4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4
4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	4	3	5	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	3	2	1	3	3
4	4	3	4	4	4
4	5	5	3	3	4
4	4	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4
5	5	5	1	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	5	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4
4	5	4	5	5	5
5	5	5	3	5	5
4	4	5	5	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5
3	3	4	2	3	3
4	4	3	4	3	4
5	5	3	5	5	5
3	5	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4
4	4	4	5	5	4
5	5	3	4	5	4
3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	5
4	5	3	5	4	4
4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	3	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3
5	4	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4
5	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	4	5
4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	3	3	2	2	3
3	4	2	3	3	3
3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	4

3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
3	2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	4	3
4	2	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3
5	2	5	5	5	3	5	4
5	3	5	5	5	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	4	2	3	2	2	2
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	2	1	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	3	4
1	1	1	1	2	1	1	1
4	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	4	3	3	3
5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4
3	4	5	4	3	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4

4	4	5	4	5	4	4	4
5	2	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	3	3	2	4	3
3	5	4	5	5	5	2	4
3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	5	4	3	3	4
3	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4
3	3	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	3	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	3	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	3	4	4

5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	5	5	4
3	2	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5
2	3	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	5	5	5	4
4	3	4	2	2	3	3	3
2	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4
3	4	5	5	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	3	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	3	5	4

C. Kepercayaan Nasabah

CT1	CT2	CT3	CT4	CT5	CT6	Rata-rata
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5
4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
3	1	4	2	3	4	3
4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4
3	2	4	1	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4
4	2	2	2	4	4	3
3	3	5	2	4	3	3
3	3	3	2	4	3	3
5	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4

5	4	4	1	4	4	4
5	5	4	3	3	3	4
5	5	4	2	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	4	5
4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	3	4	4
4	3	4	3	4	4	4
2	2	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5
3	2	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5
2	1	3	1	3	4	2
3	2	3	2	2	2	2
3	2	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4
2	2	2	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	4	3	3	3
5	5	2	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	1	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	3	4	4	4
5	2	2	1	1	1	2
5	5	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	2	4	4	4
4	3	5	3	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	4	3
4	5	4	5	4	5	5
5	3	4	5	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4
5	4	4	4	3	3	4
4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3
5	4	4	5	3	4	4
4	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	3	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	3	4
5	5	4	2	4	4	4
4	5	5	2	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5
3	3	5	5	5	5	4
3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4
5	4	3	2	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	2	4	4	4
3	4	4	3	5	3	4
3	3	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	3	4
4	5	3	4	3	5	4
4	3	4	3	4	4	4

5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4
5	2	3	2	3	3	3
5	5	4	3	4	4	4
5	5	5	2	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5
4	2	4	2	4	4	3
5	4	5	4	5	5	5
5	3	3	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5
3	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	1	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5
1	3	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	1	2	4	3
4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	3	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4
5	2	3	3	4	3	3
3	2	4	4	5	5	4
3	4	3	4	4	4	4
2	1	4	4	4	4	3
3	2	4	4	5	5	4
4	5	5	2	5	5	4
4	2	2	1	2	2	2

5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5
4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	3	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5
2	3	3	3	4	4	3
5	4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	5	4	4
4	4	4	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	3	2	4	4	4
5	5	3	2	3	3	4
4	3	4	2	4	3	3
3	3	4	4	4	5	4
5	4	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	3	4	4
5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5
2	2	3	2	3	3	3
5	2	3	4	5	5	4
4	3	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	3	4	5	4
5	3	4	1	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	2	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5

D. Loyalitas Nasabah

L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	Rata-rata
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	3	4
3	3	4	4	5	5	5	4
3	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	2	2	3
3	4	4	4	4	3	4	4

4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4
1	1	3	3	2	2	2	2
2	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	3	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	3	3	4
2	3	4	4	5	5	4	4
4	3	4	3	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	5	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	3
4	5	4	3	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
2	2	5	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5
1	3	1	2	4	5	3	3
2	2	3	3	3	3	2	3
2	4	4	3	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	4	5	4	4	4
3	3	3	3	2	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	5	3	3	3
2	4	4	4	5	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4
4	2	1	1	3	1	1	2
3	5	5	5	3	5	5	4
3	3	5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	4	4

4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	3	3	4
4	4	4	2	3	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5
2	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5
3	3	5	5	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3
4	5	4	4	4	5	3	4
5	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	4	4	5	3	3	3
4	4	5	5	5	4	5	5
3	3	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5
3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5
2	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	3	3	4
5	5	5	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4
2	2	4	4	4	5	4	4
3	3	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	4	4	3	3
4	4	3	4	4	5	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4
4	2	2	3	3	2	3	3
2	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4
3	3	2	2	4	4	3	3
3	4	5	4	5	5	4	4
3	3	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5
2	4	4	4	4	2	3	3
3	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	3	2	3	2
3	3	3	3	4	4	4	3
4	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	3	4
4	4	5	4	5	5	5	5
2	2	3	4	4	2	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	5	3	3	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4

5	5	4	5	5	4	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3
5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4
3	4	3	4	4	4	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1
2	5	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	4	4	5	5
3	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5
3	4	3	3	3	4	3	3
5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	3	3	4	5	4	4
4	4	5	4	3	4	4	4
2	3	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	5	4	5	5	4
2	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	2	3
4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	3	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	2	3	3	3
5	4	5	5	4	5	5	5
3	4	4	5	4	5	4	4
4	3	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4	4	4
2	2	2	2	1	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4

LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS

No item	Item Pernyataan	Variabel	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
1	CS1	X1	0,661	0,361	VALID
2	CS2		0,707	0,361	VALID
3	CS3		0,884	0,361	VALID
4	CS4		0,889	0,361	VALID
5	CS5		0,758	0,361	VALID
6	SQ1	X2	0,807	0,361	VALID
7	SQ2		0,876	0,361	VALID
8	SQ3		0,645	0,361	VALID
9	SQ4		0,866	0,361	VALID
10	SQ5		0,857	0,361	VALID
11	SQ6		0,901	0,361	VALID
12	SQ7	0,866	0,361	VALID	
13	CT1	X3	0,727	0,361	VALID
14	CT2		0,803	0,361	VALID
15	CT3		0,765	0,361	VALID
16	CT4		0,777	0,361	VALID
17	CT5		0,76	0,361	VALID
18	CT6		0,755	0,361	VALID
19	L1	Y	0,75	0,361	VALID
20	L2		0,867	0,361	VALID
21	L3		0,868	0,361	VALID
22	L4		0,822	0,361	VALID
23	L5		0,761	0,361	VALID
24	L6		0,861	0,361	VALID
25	L7		0,904	0,361	VALID

LAMPIRAN 4 HASIL UJI REABILITAS

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kepuasan Nasabah (X1)	0,841	<i>Reliable</i>
2	Kualitas Layanan (X2)	0,924	<i>Reliable</i>
3	Kepercayaan Nasabah (X3)	0,839	<i>Reliable</i>
4	Loyalitas (Y)	0,921	<i>Reliable</i>

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	7

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,839	6	,921	7

LAMPIRAN 5 UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandarized Residual	
N			193	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0	
	Std. Deviation		2,86189	
Most Extreme Differences	Absolute		,095	
	Positive		,057	
	Negative		-,095	
Kolmogorov-Smirnov Z			1,320	
Asymp. Sig. (2-tailed)			,061	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,055 ^c	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,049	
		Upper Bound	,061	
		Lower Bound		
		Upper Bound		

2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF

1	(Constant)	,911		
	Kepuasan Nasabah (X1)	,133	,352	2,839
	Kualitas Layanan (X2)	,027	,256	3,904
	Kepercayaan Nasabah (X3)	,973	,390	2,566

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,326	,823		4,040	<,001
	X1	,039	,052	,078	,757	,450
	X2	-,012	,044	-,033	-,269	,789
	X3	-,084	,044	-,209	-1,923	,056

a. Dependent Variable: ABS_RES2

LAMPIRAN 6 UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

1. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,911	,835		1,091	,277
	X1	,133	,066	,085	2,026	,044
	X2	,027	,049	,027	,539	,591
	X3	,973	,045	,858	21,392	<,001

a. Dependent Variable: Y

2. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	3539,605	3	1179,868	141,792	<,001 ^b
	Residual	1564,374	188	8,321		
	Total	5103,979	191			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

3. Uji R square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,693	,689	2,885

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y