

Metodologi – Menggunakan metode kauntitatif dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 100 nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat K.H.Zainul Arifin yang dipilih secara acak.

Hasil Penelitian – Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh positif.

Keterbatasan – Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah subyek penelitian yang relative sedikit, sehingga butuh waktu yang lama bagi peneliti untuk dapat mengumpulkan jumlah responden yang ada.

Implikasi Praktis – Hasil penelitian ini juga diharapkan agar organisasi maupun perbankan dapat mengambil langkah yang cepat untuk mencegah adanya serangan virus ransomware untuk melindungi data serta menjaga keamanan digital dunia yang semakin kompleks ini.

Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah

Riwayat Artikel:
Submit: 17 Februari 2025
Revisi: 12 Maret 2025
Publish: 03 Januari 2025

Page | 129

PENDAHULUAN

Virus berbahaya yang dikenal sebagai *ransomware* guna mengenkripsi dan mengunci data atau sistem komputer kini menjadi topik pembahasan yang serius didunia. Peretas meminta tebusan dalam mata uang kripto untuk membuka kunci mesin atau memulihkan data pemiliknya. Serangan *ransomware* juga merupakan ancaman besar bagi Bank Syariah Indonesia. Serangan ini berhasil menembus sistem keamanan bank dan mengenkripsi informasi pribadi, Data keuangan dan catatan konsumen yang krusial tersebut. Banyak masalah yang timbul bagi nasabah dan pemegang rekening Bank Syariah Indonesia akibat hal ini (Budi Hartono, 2023)

Tabel 1 Kasus Serangan *Ransomware* di Asia Tenggara Tahun 2020

No	Nama Negara	Nilai/Skor
1	Indonesia	1.308.371
2	Vietnam	886.874
3	Thailand	192.652
4	Filipina	137.366
5	Malaysia	136.636
6	Laos	25.093
7	Myanmar	20.219
8	Kamboja	7.353
9	Singapura	6.118
10	Brunei Darussalam	257

Sumber: *The International Criminal Police Organization, 2021*

ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN

Aisyatur Ridha, Iskandar, Ainun Mardhiah

Page | 130

Tabel 1 menunjukkan bahwa serangan *ransomware* masih umum terjadi di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Laporan Penilaian Siber Interpol 2021 menyatakan bahwa Indonesia memiliki kasus *ransomware* terbanyak dibandingkan negara Asia Tenggara lainnya. Hal ini kembali terjadi pada tahun 2023 ketika PT Bank Syariah Indonesia diserang, yang membuat konsumen sangat khawatir dengan data mereka.

Serangan *ransomware* terhadap Bank Syariah Indonesia berdampak besar. Selain mengganggu operasi internal bank, serangan ini membahayakan keamanan data klien dan loyalitas pelanggan. Nasabah dan bank sama-sama kehilangan banyak uang karena kehilangan data dan informasi keuangan penting. Contoh Bank Syariah Indonesia menunjukkan betapa pentingnya bekerja keras untuk menghentikan serangan *ransomware*. Untuk melindungi data dan sistem mereka dari serangan berbahaya ini, lembaga keuangan, bisnis, dan kelompok lainnya harus menjadikan keamanan digital sebagai prioritas utama. (Gilang Ramadhan, 2023).

UUPK, atau Undang-Undang Perlindungan Konsumen Indonesia, melindungi semua konsumen, termasuk nasabah bank Syariah. Dalam hal ini, UUPK memperjelas apa yang dikatakan undang-undang tentang perlindungan hak dan kepentingan nasabah. Nasabah bank Syariah berhak merasa terlindungi. Bank harus melindungi sistem keuangan mereka dan menjaga informasi nasabah dari peretas. Nasabah juga berhak mendapatkan informasi yang benar. Ini berarti bank Syariah harus jujur dan terbuka kepada nasabahnya tentang masalah apa pun yang disebabkan peretas pada layanan digital mereka.

UPK juga harus memberikan nasabah kesempatan untuk mendapatkan kembali uang mereka jika mereka kehilangan uang. Nasabah berhak mendapatkan kembali apa yang hilang jika bank dianggap telah melanggar hak mereka. UUPK lebih lanjut menyatakan bahwa bank Syariah harus menghormati hak konsumen dan menjaga keamanan sektor keuangan. Bank Syariah harus mengambil langkah yang tepat untuk menjaga nasabah mereka aman dari serangan siber dan masalah yang menyertainya (Maecelliana Vanesha, 2020).

Tabel 2 Indeks Keamanan *Cyber* Negara di Asia Tenggara Tahun 2022

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

5	Brunei Darussalam	41,56
6	Indonesia	38,96
7	Vietnam	36,36
8	Laos	18,18
9	Kamboja	15,58
10	Myanmar2	10,39

Sumber: *National Cyber Security Index 2022*

Tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat keamanan siber Indonesia masih di bawah rata-rata dibandingkan dengan negara lain. *National Cyber Security Index* (NCSI) menyatakan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-84 dari 10 negara dengan skor 38,96, dan keenam di Asia Tenggara. NCSI menggunakan sejumlah faktor untuk menyusun peringkat ini, termasuk aturan keamanan siber, seberapa baik pemerintah bekerja sama dalam keamanan siber, dan informasi publik seperti situs web resmi pemerintah dan aktivitas terkait lainnya.

Sejauh ini penelitian terdahulu kurang merespon aspek krusial dari loyalitas nasabah karena cenderung melihat loyalitas secara linear, khususnya pada implikasi loyalitas nasabah. Studi yang ada tidak melihat masalah fundamental dalam hubungan antara loyalitas dan nasabah. Dua kecenderungan studi dari yang ada dapat dipetakan. Pertama, Studi yang menitikberatkan kondisi pada persaingan industri, (Imran, 2023) Kedua, studi yang cenderung menganalisis laba rugi yang akan didapatkan. (Windry, 2018) Tampak bahwa isu isu fenomena sosial yang terjadi di masyarakat tentang loyalitas tidak dibicarakan secara seksama.

Menurut Jahroni loyalitas sendiri ditandai oleh beberapa faktor yang diantaranya kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan. Hal-hal ini sangat penting bagi keberhasilan industri perbankan, terutama dalam hal menjaga loyalitas nasabah. (Wicaksono, 2015). Perbankan menyadari akan pentingnya faktor faktor tersebut terhadap loyalnya nasabah, hal ini ditandai dengan ketatnya persaingan industri keuangan demi kesuksesan suatu perusahaan yang dilihat dari loyalnya nasabah. Untuk membangun loyalitas, bisnis perlu mengembangkan, memelihara, dan meningkatkan hubungan baik kepada konsumen dengan memberikan layanan prima yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kualitas layanan ditentukan oleh seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan pelanggan dibandingkan dengan pengalaman aktual mereka. Jadi, jika bank syariah dapat memenuhi dan melampaui tuntutan dan harapan nasabahnya, mereka akan lebih loyal. (Mastura, 1997). Namun penulis menemukan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh (Octavia, 2019) Berdasarkan hasil

penelitian, loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan. Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh(Azka, Al Afifah, 2018). Menyatakan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Hal yang terkait dengan loyalitas nasabah juga diakibatkan oleh ketidakpuasannya nasabah terhadap kinerja suatu bank yang mengakibatkan para nasabah tidak loyal. Berawal dari bank syariah mampu memberikan apa yang telah diharapkan dan dibutuhkan oleh nasabah, maka munculah perasaan puas dari dalam diri nasabah sehingga terciptanya loyalitas nasabah. Hal tersebut yang membuat bank sangat menginginkan para nasabah agar selaku merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan, karena dalam hal ini pihak perusahaan mendapatkan manfaat yang sangat penting seperti meningkatnya keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. (Windry, 2018). Hal ini sejalan dengan temuan (Octavia, 2019) yang menunjukkan bahwa pelanggan yang bahagia cenderung lebih loyal. Sebaliknya, menurut studi yang dilakukan oleh (Saleh, 2023), kebahagiaan pelanggan justru menurunkan loyalitas secara drastis.

Bank, di sisi lain, adalah lembaga keuangan tempat nasabah menyimpan uang mereka. Jumlah uang yang disetorkan konsumen pada suatu bank berkaitan langsung dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap bank tersebut. Hal ini bergantung pada sejauh mana barang atau jasa yang dijanjikan terkirim, dan sejauh mana harapan dan hasil yang konsisten. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen terus menggunakan suatu produk atau jasa setelah menerima layanan yang melebihi harapan mereka. (Desi, 2023). Namun, menurut penelitian (Luthfiani, 2022), kepercayaan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Arafah, 2020) menyatakan bahwa loyalitas nasabah juga dipengaruhi oleh kepercayaan.

Sebagaimana hasil data yang didapatkan dari wawancara terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Stabat K.H. Zainul Arifin setelah terjadinya serangan *ransomware* yang menimpa Bank Syariah Indonesia. Nasabah mengaku sangat kesulitan dalam bertransaksi. Alhasil menimbulkan dampak negatif terhadap ekspektasi yang diharapkan nasabah terhadap bank menurun. Rasa ketidakpuasan timbul hanya karena serangan *ransomware* yang menimpa bank kurang lebih selama lima hari. Tidak hanya itu, nasabah yang menabung atau menyerahkan dana nya untuk dikelola bank menjadi sangat takut dan ragu akibat adanya serangan ini, sehingga nasabah yang awalnya sangat mempercayakan dananya untuk dikelola kini ingin berpindah ke bank yang lain.

Tabel 3 Tabel Keluhan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat K.H. Zainul Arifin Pada Periode 8 Mei 2023 Saat Terserang *Ransomware*

No	Pelayanan	Bentuk Keluhan
1	ATM	Mesin ATM tidak berfungsi
2	Mobile Banking	<i>Error</i> Saldo rekening hilang dan berkurang Kegagalan transfer uang

Page | 133

Sumber: Wawancara dengan nasabah 2023

Tabel 3 menunjukkan hasil Keluhan yang dirasakan adalah ketika nasabah melakukan transaksi ATM, via mobile banking namun uang tersebut tidak terkirim kepada penerima padahal tertulis dimutasi bahwa status “berhasil” dan terjadi pengurangan atau pemotongan saldo. Fenomena ini merupakan bentuk keluhan nasabah yang dapat mengakibatkan menurunnya kepercayaan serta loyalitas nasabah baik pada saat terjadi serangan *Ransomware* atau pun tidak.

Namun, banyak pula nasabah setia kepada Bank Syariah Indonesia. Karena bank dan lembaga keuangan lainnya merupakan bagian integral dari masyarakat, wajar saja jika masyarakat lebih memilih layanan perbankan yang mematuhi hukum syariah, yang melarang bunga, perjudian, tadlis (penipuan), dan ketidakpastian, di antara hal-hal lainnya. Antusiasme Masyarakat akan hadirnya perbankan syariah semakin baik dikarenakan adanya prinsip syariah yang melekat didalam perbankan syariah itu sendiri.

Oleh karena itu artikel ini ingin menjawab bagaimana kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Stabat setelah terjadinya serangan virus *ransomware* pada tahun 2023 yang sangat mempengaruhi loyalitas nasabah. Maka dari itu artikel ini sangat perlu di uji kembali karena faktor faktor yang mengakibatkan rusaknya loyalitas menjadi sangat penting dalam meningkatkan jumlah nasabah bank.

Loyalitas Nasabah

Dalam industri perbankan, loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting. Untuk menjaga kelangsungan bisnis dan meningkatkan keuntungan, retensi nasabah sangatlah penting. Oleh karena itu, menarik nasabah baru dan mempertahankan kepuasan nasabah yang sudah ada merupakan hal yang sangat penting bagi bank. Keberhasilan setiap lembaga keuangan bergantung pada

loyalitas nasabahnya. Memiliki sikap yang baik dan melakukan pembelian berulang merupakan tanda-tanda loyalitas nasabah, yang dapat digambarkan sebagai dedikasi konsumen terhadap suatu produk keuangan.

Dedikasi konsumen terhadap suatu merek ditunjukkan melalui pembelian yang sering dan sikap yang baik; hal ini dikenal sebagai loyalitas nasabah. Karena sifat, pandangan, dan tindakan mereka, konsumen yang loyal merupakan sumber daya yang tak ternilai bagi lembaga keuangan.: (Tri Ratna Murti&Andyan Pradipta Utama, 2021)

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk atau jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dai daya tarik produk sejenis dari pesaing

Menurut Griffin, Faktor yang mempengaruhi loyalitas antara lain (Veri Selviani, 2017).

1. Kepuasan Pelanggan
2. Persepsi Kualitas Produk
3. Citra Produk
4. Rintangan untuk Berpindah

Kualitas Pelayanan

Salah satu cara untuk mengevaluasi apakah suatu layanan memenuhi janjinya kepada pelanggan adalah dengan melihat kualitasnya (Novita Himatul Ulya, 2020). Di sisi lain, kualitas dijelaskan oleh Kotler dan Keller sebagai keseluruhan fitur produk atau layanan yang dapat memenuhi atau melampaui harapan seseorang dan menjamin kepuasan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007). Jadi, wajar jika dikatakan bahwa semua pihak yang terlibat—baik yang nyata maupun tidak—bertanggung jawab atas kualitas suatu bisnis.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry menemukan sepuluh dimensi yang dapat dirangkum menjadi lima dimensi yaitu:

1. Kepatuhan Syariah (*Sharia Compliance*), tidak adanya untur riba atau bunga yang diberikan kepada nasabah.
2. Bukti Langsung (*tangible*), pegawai dan kondisi fasilitas penunjang serta penampilan pegawai
3. Keandalan (*reliability*)
4. Daya Tanggap (*responsiveness*)

5. Jaminan (*assurance*)
6. Empati (*empathy*)

Kepuasan

Keller dan Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang dirasakan konsumen setelah harapan mereka terpenuhi oleh suatu produk atau layanan. Perasaan ini dapat digambarkan sebagai kegembiraan, kesedihan, atau gabungan keduanya. Ketika suatu produk tidak memenuhi klaimnya atau tidak memenuhi harapan konsumen, mereka cenderung merasa tidak puas. Ketika suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, hal tersebut menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi pembeli (Keller dan Kotler, 2007).

Tingkat kepuasan pelanggan setelah terlibat dalam suatu aktivitas atau pertemuan dikenal sebagai kepuasan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana tindakan perusahaan memenuhi harapan pelanggannya. Meskipun bank Syariah telah berupaya sebaik mungkin, beberapa nasabah tetap tidak puas karena alasan-alasan berikut: (Amanda Ayu Melani, 2022)

1. Hasil yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan hasil yang mereka dapatkan.
2. Bank tidak memberikan layanan yang baik.
3. Petugas bank bertindak tidak semestinya.
4. Tata letak, suasana, atau penempatan peralatan fisik yang berantakan, serta kurangnya peralatan, dll.
5. Biaya administrasi yang terlalu mahal dibandingkan dengan bank lain.
6. Terlalu banyak iklan yang tidak memenuhi harapan.

Terdapat enam indikator dalam mengukur kepuasan nasabah seperti:

1. Kepuasan Nasabah Keseluruhan
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan
3. Konfirmasi Harapan
4. Niat Beli Ulang
5. Kesediaan untuk merekomendasikan
6. Ketidakpuasan Nasabah

Kepercayaan

Kotler mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan organisasi untuk bergantung pada mitra bisnis. Opini dan fakta dapat membentuk dasar kepercayaan. Sejauh mana pemikiran konsumen dibantu dengan mengingat

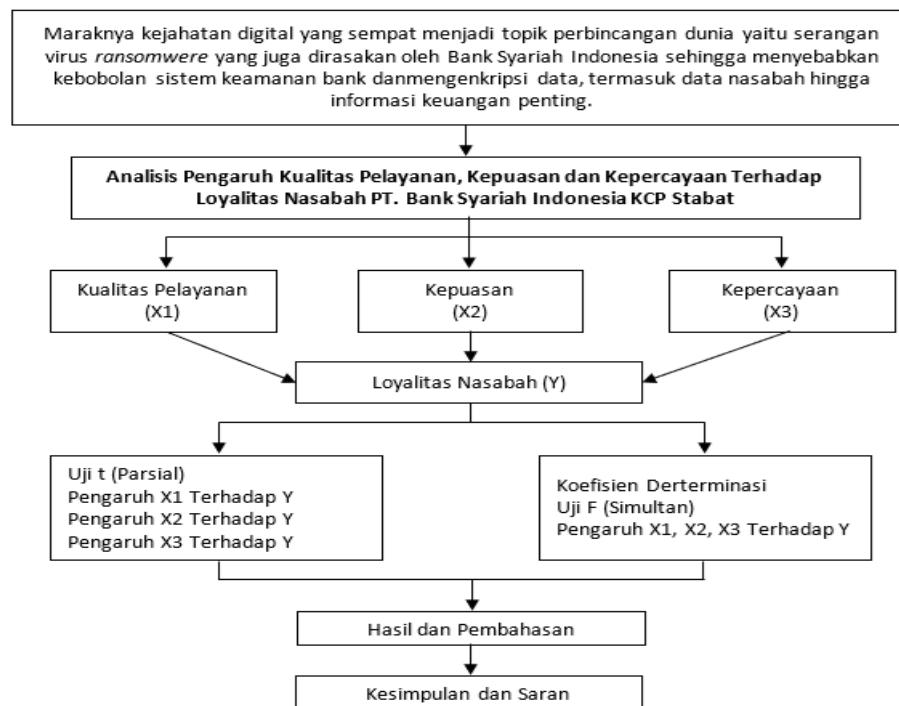
Page | 136 kembali pengalaman mereka sendiri dan rekan-rekan mereka secara berulang, terkadang disebut sebagai tingkat kepastian mereka. Dengan menghilangkan ketidakpastian, kepercayaan dapat meningkatkan niat untuk membeli atau menggunakan. Kotler mengemukakan hal-hal berikut sebagai aspek-aspek kepercayaan : (Cristina Widya Utami, 2006).

1. Transparansi (informasi, jujur)
2. Kualitas pelayanan atau jasa terbaik untuk memenuhi harapan
3. Karyawan diberikan insentif atau gaji yang sesuai dengan keyakinan dan tujuan mereka.
4. Desain kooperatif, ketika pengguna membantu mengembangkan sesuatu secara mandiri dan sebagai kelompok.
5. Perbandingan produk dengan membandingkan produk pesaing dan sekelompok besar orang secara jujur.
6. *Loyalty* (loyalitas)
7. Advokasi

Indikator kepercayaan menurut Fandy Tjiiptono adalah

1. Kemampuan (*ability*)
2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)
3. Integritas (*Integrity*)

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

X_1 = Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

X_2 = Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

X_3 = Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Y = Loyalitas Nasabah

Berdasarkan kerangka teori di atas , maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{01} : Kualitas Pelayanan (X) tidak berpengaruh terhadap loyalitas Bank Syariah Indonesia (Y)

H_{a1} : Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap loyalitas Bank Syariah Indonesia (Y)

H_{02} : Kepuasan (X) tidak berpengaruh terhadap loyalitas Bank Syariah Indonesia (Y)

H_{a2} : Kepuasan (X) berpengaruh terhadap loyalitas Bank Syariah Indonesia (Y)

H_{03} : Kepercayaan (X) tidak berpengaruh terhadap loyalitas Bank Syariah Indonesia (Y)

H_{a3} : Kepercayaan (X) berpengaruh terhadap loyalitas Bank Syariah Indonesia (Y)

ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN

Aisyatur Ridha, Iskandar, Ainun Mardhiah

H_{04} : Kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas Bank Syariah Indonesia (Y)

H_{a4} : Kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan (X) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas Bank Syariah Indonesia (Y)

Page | 138

METODE PENELITIAN

Objek yang dikaji dan difokuskan adalah Konsep pemikiran etika dalam Ibnu Maskawaih dan Imam Al-Mawardi yang berkaitan dengan di dalamnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah Penelitian kualitatif, penelitian yang dilakukan untuk mengembangkan pemahaman. Penelitian kualitatif membantu mengerti dan menginterpretasi apa yang ada di balik peristiwa: latar belakang pemikiran manusia yang terlibat di dalamnya, serta bagaimana manusia meletakkan makna pada peristiwa yang terjadi. Pengembangan hukum umum tidak menjadi tujuan penelitian, upaya-upaya mengendalikan atau meramalkan juga tidak menjadi aspek penting. Aspek subjektif manusia menjadi hal penting. (Murdiyanto, 2020, hlm. 21).

Tulisan ini merupakan hasil kajian pustaka dengan menggunakan sumber data utama berupa kitab karya Ibnu Maskawaih dan Imam Al-Mawardi. Untuk memperkuat analisis, tulisan ini juga menggunakan beberapa artikel penting yang secara khusus menelaah pemikiran Ekonomi Islam Ibnu Maskawaih dan Imam Al-Mawardi. Metode analisis data yang digunakan adalah pendekatan historis (historical approach). Pendekatan ini dipilih untuk menjawab dan menganalisis pemikiran politik Al-Mawardi dari sudut pandang pergumulan intelektual dan situasi sosio-politik yang melatarbelakanginya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, Jenis Kelamin responden dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 4 Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	38	38.0	38.0	38.0
Valid Perempuan	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4 di atas, jenis kelamin nasabah PT. Bank Syariah Indonesia K.H. Zainul Arifin Kantor Cabang Stabat yang dijadikan responden menunjukkan bahwa sebagian besar berjenis kelamin perempuan (62 orang atau 62%), sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki (38 orang atau 38%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden PT. Bank Syariah Indonesia K.H. Zainul Arifin Kantor Cabang Stabat berjenis kelamin perempuan.

Tabel 5 Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 26 Tahun	68	68.0	68.0
	27 - 36 Tahun	11	11.0	79.0
	37 - 46 Tahun	10	10.0	89.0
	47 - 50 tahun	3	3.0	92.0
	> 50 Tahun	8	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17 sampai 26 tahun. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak berusia 17 sampai 26 tahun (68 orang), diikuti oleh responden berusia 27 sampai 29 tahun (11 orang), responden berusia 37 sampai 46 tahun (10 orang), responden berusia 47 sampai 50 tahun (3 orang), dan responden berusia di atas 50 tahun (8 orang).

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.813	.807	.390

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Tabel 6 di atas menunjukkan nilai R Square, yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi, sebesar 0,807 atau 80,7%. Ini berarti variabel independen dalam model mampu menjelaskan 80,7% variabel dependen, yaitu loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Stabat K.H. Zainul Arifin. Hal ini

ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN

Aisyatur Ridha, Iskandar, Ainun Mardhiah

dipengaruhi oleh Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan. Sisanya, sebesar 19,3%, dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7 Uji F

Page | 140

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	63.126	3	21.042	138.68	.000 ^a
		2			
Residual	14.566	96	.152		
Total	77.692	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 7, hasil perhitungan menunjukkan F hitung sebesar 138,682 lebih besar daripada F tabel 2,70. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan..

Tabel 8 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Standardize				
		Unstandardized		d		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.425	.192		2.214	.029
	Kualitas	.161	.080	.193	2.005	.048
	Pelayanan					
	Kepuasan	.377	.090	.386	4.170	.000
	Nasabah					
	Kepercayaan	.359	.113	.366	3.183	.002
	Nasabah					

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Dengan asumsi $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$, dari gambar tabel-t, nilai t menjadi 1,98498. Tabel 4.8 menunjukkan pengaruh masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai thitung = 2,005 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,005 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Page | 141

2. Variabel Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai thitung = 4,170 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,170 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

3. Variabel Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai thitung = 3,183 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,183 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 9 Hasil Regresi
Coefficients^a

Model		Standardize d Coefficients				Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.425	.192		2.214	.029
	Kualitas	.161	.080	.193	2.005	.048
	Pelayanan					
	Kepuasan	.377	.090	.386	4.170	.000
	Nasabah					
	Kepercayaan	.359	.113	.366	3.183	.002
	Nasabah					

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Analisis regresi menghasilkan model berikut, seperti yang ditunjukkan pada tabel 9, dengan koefisien 0,161 untuk kualitas layanan, 0,377 untuk kepuasan, dan 0,359 untuk kepercayaan, semuanya dengan konstanta 0,425:

ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN

Aisyatur Ridha, Iskandar, Ainun Mardhiah

$$Y = 0,425 + 0,161X_1 + 0,377X_2 + 0,359X_3 + e$$

Berikut ini adalah hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 2016:

- Page | 142
1. Nilai konstanta model persamaan regresi adalah 0,425 satuan. Jika variabel X_1 , X_2 , dan X_3 semuanya 0, maka rata-rata loyalitas pelanggan adalah 0,425 satuan.
 2. Terdapat koefisien regresi sebesar 0,161 unit untuk kualitas layanan. Loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,161 unit untuk setiap peningkatan 1 unit kualitas layanan. Di sisi lain, penurunan kualitas layanan sebesar 0,161 unit dikaitkan dengan penurunan satu unit loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas layanan.
 3. Koefisien regresi kepuasan sebesar 0,377 unit. Ini berarti peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,377 unit untuk setiap peningkatan 1 unit kepuasan. Di sisi lain, penurunan kepuasan sebesar 0,377 unit dikaitkan dengan penurunan satu unit loyalitas konsumen. Kepuasan dan loyalitas pelanggan tampaknya berjalan beriringan..
 4. Koefisien regresi kepercayaan adalah 0,359 unit, yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan kepercayaan sebesar 1 unit, loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,359 unit. Di sisi lain, jika loyalitas pelanggan turun sebesar 1 unit, kepercayaan akan turun sebesar 0,359 unit. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat.

Pembahasan

1. Hasil pengujian hipotesis (X_1) Para peneliti melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil perhitungan menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,005 > 1,98498$. Dengan demikian, kualitas layanan memiliki pengaruh yang baik dan besar terhadap loyalitas konsumen karena $0,048 < 0,05$. Temuan penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Azka Al Afifah yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang" (Azka, Al Afifah, 2018), dengan demikian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh indeks kualitas layanan..
2. Hasil pengujian hipotesis (X_2) Kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, menurut penelitian tersebut. Karena $4,172$

> 1,98498, nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} . Karena $0,000 < 0,05$ memengaruhi loyalitas pelanggan, ini menandakan bahwa nilai t positif dan signifikan. Menurut penelitian Ria Octavia yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas PT. Bank Index Lampung" (Octavia, 2019), Sesuai dengan penelitian sebelumnya, kebahagiaan pelanggan memiliki dampak besar pada loyalitas.

3. Hasil pengujian hipotesis (X_3) Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai t -hitung yang kami temukan adalah t -hitung > t -tabel ($3,83 > 1,98498$). Dengan demikian, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap loyalitas nasabah, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai $0,002 < 0,05$. Temuan penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Anggun Citra Monica yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Aksara)" (Arafah, 2020), membuktikan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam menentukan kesetiaan konsumen.
4. Hasil hipotesis (H4) Perhitungan peneliti menunjukkan $F_{hitung} 138,682 > F_{tabel} 2,70$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, terdapat hubungan positif yang signifikan antara Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah secara bersamaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Erik Siswoyo yang berjudul "Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Jateng Pemuda Semarang" (Siswoyo, 2013), Hal ini membuktikan bahwa loyalitas klien sangat dipengaruhi oleh tiga faktor yakni kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan di atas, kita dapat sampai pada kesimpulan berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan data pada tabel *coefficients*, dapat disimpulkan bahwa nilai t -hitung adalah 2,005, yang lebih besar daripada nilai t -tabel ($1,98498 > 2,005$). Karena tingkat signifikansinya $0,048 < 0,05$, maka dapat ditolak H_0 dan diterima H_a . Terdapat korelasi yang jelas antara penyediaan layanan berkualitas tinggi dan retensi pelanggan setia.

ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN

Aisyatur Ridha, Iskandar, Ainun Mardhiah

Page | 144

2. Variabel Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,170$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,170 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif yang besar antara kepuasan dan loyalitas klien.

3. Variabel Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,183$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,183 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

4. Hasil perhitungan yang didapatkan peneliti terbukti F_{hitung} sebesar $138,682 > F_{tabel}$ 2,70 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa secara bersama sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat K.H. Zainul Arifin.

Manfaat Penelitian

Keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini terlihat dari beberapa perspektif:

1. Aspek Teoritis

Ketika mempertimbangkan kinerja bank, temuan studi ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan.

2. Aspek Praktis

Bank akan dapat membuat keputusan yang lebih baik dan calon nasabah akan dapat menilai kelayakan bank berdasarkan temuan studi, yang akan menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

Amanda Ayu Melani. (2022). *Pengaruh Tarif Premi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah Pada PT sunlife Financial Syariah*

Cabang Bandar Lampung. Skripsi. Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Azka Al Afifah. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah.* Skripsi. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Page | 145

Budi Hartono. 2023. “ *Ransomware: Memahami Ancaman Keamanan Digital*”. *Bincang Sains dan Teknologi (BST)*.

Publishing

Gilang Ramadahan 2023. “Perlindungan Hukum Bagi Korban ransomware WannaCry Tindak Pidana Ransomware”. *Jurnal Kajian Kontemporer Hukum dan Masyarakat*.

IN Fatmawati mengutip dari Cristina Widya Utami. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta: Salemba Empat).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2007) *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Terjemahan Hendra Teguh*. Jakarta: Prenhalindo.

Ramadani, Desi. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah di PT Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember*. Skripsi. Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Ratih Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Ulya, Novita Himatul mengutip dari Lupiyoandi dan A. Hamdani. (2020). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) TBK. Cabang Semarang” .

Vanessa, Marcelliana. “Penerapan Perlindungan Konsumen Terhadap Nasabah PT.Bank Syariah Indonesia dalam Kasus Kebocoran Data Nasabah.” *Deposisi: Jurnal Publikasi Ilmu Hukum*.

Veri Selviani. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Taksiran Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Logam Mulia PT. Pegadaian Syariah Cabang Mulia Di PT Pegadaian Syariah Cabang Kota Lhokseumawe*. Skripsi. Lhokseumawe: Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe.

Warsito, Windry Setyaning. 2018. “ Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung” *Widya Cipta: Jurnal P-ISSN 2550-0805*.

ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN

Aisyatur Ridha, Iskandar, Ainun Mardhiah

Wicaksono, Yoga mengutip dari Jahroni. 2015. " Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang". *Journal Of Management*.