

**PENGARUH REPUTASI DAN NILAI NASABAH TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PENGGUNA DIGITAL BANKING
PADA BRI KC JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

Mamluk Atun Hasanah

NIM : E20191172

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**PENGARUH REPUTASI DAN NILAI NASABAH TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PENGGUNA DIGITAL BANKING
PADA NASABAH BRI KC JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh

Mamluk Atun Hasanah

NIM : E20191172

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Nur Ika Mauliyah, M. Ak
NIP. 198803012018012001

**PENGARUH REPUTASI DAN NILAI NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PENGGUNA DIGITAL BANKING PADA BRI KC JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

**Hari: Kamis
Tanggal: 13 Juni 2024**

Tim Penguji

Ketua



AMINATUS ZAHRIYAH, M.Si
NIP. 198907232019032012

Sekretaris



Nur Hidayat, S.E., M.M
NIP. 197905052023211015

Anggota:

1. Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I.
2. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak.



**Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam**



Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.
NIP. 1968122619996031001

MOTTO

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”(Q.S At-Taubah : 105)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Syamil Cipta Media, 2019), 558.

PERSEMBAHAN

Sebagai bukti hormat dan kasih sayang, aku persembahkan dan dedikasikan skripsi ini sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Terimakasih kepada kedua orang tuaku tercinta Bpk Sumaidi dan Ibu Sutia, yang sudah mendidik, membesarkan, merawat memberikan semangat dan do'a tiada hentinya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Terimakasih kakak saya tersayang Ainun Najib yang selalu mendukung, menghibur serta menyemangati dan mendo'akan saya selama ini.
3. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmunya, semoga kelak ilmu yang diberikan menjadi ilmu yang barokah. Aamiin.
4. Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang selalu kubanggakan.
5. Sahabatku Alfara Prantasi Dewi, Alfiatus Solehah, Mahliatul Hasanah dan Framitasari yang selalu ada dibelakang layar, terima kasih telah memberikan masukan dan semangat yang luar biasa, kalian sangat berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Sepupuku Uswatun Hasanah yang selalu menemani, menyemangati, menghibur dan ikut mendoakan saya selama ini.
7. Abe atau bayi cekut sebutannya. Salah satu balita yang akhir-akhir ini viral di TikTok, penulis kerap melihat VT nya disaat membutuhkan hiburan ketika Lelah mengerjakan skripsi, dan tanpa sengaja setiap VT dari balita

ini memberikan semangat dan mood yang baik agar penulis mampu melanjutkan penulisannya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat berupa kesehatan dan rezeki kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Reputasi dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Digital Banking di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan lancar.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan dan juga menerima segala bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan uluran tangan dan kemurahan hati kepada penulis. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan penuh hormat kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayutullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
4. Ibu Ana Pratiwi, M.S.A selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ibu Nur Ika Mauliyah, SE.,M.AK dosen pembimbing saya. Saya ucapkan terimakasih yang paling mendalam dan penuh ketulusan atas bimbingannya.

Telah sabar dalam memberikan arahan, motivasi dan bantuannya kepada saya sehingga terselesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

6. Bapak Nurhidayat, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selama ini telah memberikan dan bimbingan dan nasehat dalam kegiatan akademik.
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
8. Serta segenap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap dengan tersusunya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumber belajar bagi penulis, pembaca, dan semua pihak khususnya kepada Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Jember. Akhir kata semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua belah pihak yang terlibat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Amin Allahuma Amin.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 20 Mei 2024

(Mamluk Atun Hasanah)

ABSTRAK

Mamluk Atun Hasanah, 2024 : *Pengaruh Reputasi dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Digital Banking Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.*

Kata Kunci : Loyalitas Nasabah, Digital Banking, Bank Rakyat Indonesia

Digital banking merupakan layanan perbankan inovatif dan juga sebagai elemen penting dalam perkembangan dan kemajuan dunia perbankan. Dalam era digital seperti sekarang ini diperkirakan penggunaan layanan digital banking akan mengalami kemajuan yang pesat dalam beberapa tahun akan datang. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan banyaknya perubahan inovasi digital banking yang terus menerus dilakukan oleh pihak perbankan untuk dapat bersaing khususnya untuk memperoleh nasabah baru.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah Reputasi berpengaruh secara partial terhadap loyalitas nasabah pengguna Digital Banking pada BRI KC Jember? 2) Apakah Nilai Nasabah berpengaruh secara partial terhadap loyalitas nasabah pengguna Digital Banking pada BRI KC Jember? 3) Apakah Reputasi dan Nilai Nasabah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna Digital Banking pada BRI KC Jember?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui apakah reputasi secara partial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna digital banking pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember. 2) Untuk mengetahui apakah nilai nasabah secara partial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna digital banking pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember. 3) Untuk mengetahui apakah reputasi dan nilai nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna digital banking pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan melalui teknik simple random sampling sebanyak 100 nasabah dengan populasi nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan: 1) Secara parsial, reputasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} 3,434 > t_{tabel} 1,985$. 2) Secara parsial, nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} 3,434 > t_{tabel} 1,985$. 3) Secara simultan, reputasi dan nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $F_{hitung} 46,548 > F_{tabel} 2,70$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	11
C. Tujuan masalah	12
D. Manfaat penelitian.....	12
E. Ruang lingkup penelitian	14
F. Definisi operasional.....	16
G. Asumsi penelitian	19
H. Hipotesis.....	20
I. Sistematika pembahasan	22
BAB II PEMBAHASAN.....	24
A. Penelitian Terdahulu	24

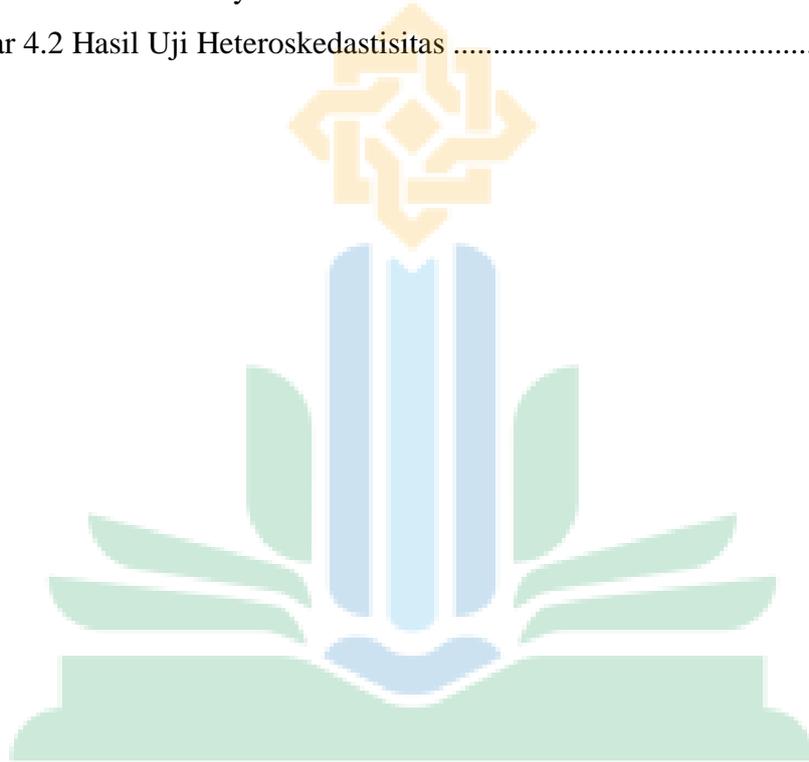
B. Kajian Teori	36
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	54
B. Populasi Dan Sampel	54
C. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data	56
D. Analisis Data	57
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	67
A. Gambaran Objek Penelitian	67
B. Penyajian Data	74
C. Analisis Dan Hipotesis Data	83
D. Pembahasan.....	93
BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	105
1. Matriks	
2. Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Surat Izin Penelitian	
4. Surat Selesai Penelitian	
5. Jurnal Kegiatan Penelitian	
6. Hasil Perhitungan SPSS	
7. Surat Lulus Turnitin	
8. Surat Selesai Bimbingan	
9. Biodata	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Tahunan TOP Brand m-Banking	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Skala Likert	57
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.4 Responden Lama Penggunaan Digital Banking.....	76
Tabel 4.5 Uji Validitas Reputasi	77
Tabel 4.6 Uji Validitas Nilai Nasabah	78
Tabel 4.7 Uji Validitas Loyalitas Nasabah	78
Tabel 4.8 Uji Realibilitas Reputasi	79
Tabel 4.9 Uji Realibilitas Nilai Nasabah.....	80
Tabel 4.10 Uji Realibilitas Loyalitas Nasabah.....	80
Tabel 4.11 Hasil Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel Reputasi	81
Tabel 4.12 Hasil Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel Nilai Nasabah.....	82
Tabel 4.13 Hasil Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah.....	83
Tabel 4.14 Hasil Uji One Sample Kolmogrov-Smirnov	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	85
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	88
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikan (Uji t) Reputasi.....	90
Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t) Nilai Nasabah.....	90
Tabel 4.19 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	91
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Kinerja Keuangan	3
Gambar 1.2 Grafik Jumlah Nasabah	7
Gambar 1.3 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.1 Struktur Karyawan Bank BRI K Jember	71
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	87



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan, saat ini semakin kompetitif. Hal ini karena banyak sekali bermunculan bank maupun perusahaan pembiayaan yang mencoba merebut hati masyarakat untuk bersedia menjadi nasabahnya. Untuk itu, perusahaan perbankan banyak yang berupaya untuk meningkatkan keterampilan teknologi dalam perencanaan bank, riset dan informasi pasar, program pemasaran perbankan yang terpadu, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Di pihak nasabah juga terjadi perubahan akan kebutuhan produk/jasa bank yang diikuti oleh keinginan akan adanya peningkatan kualitas sistem layanan dan kebutuhan akan keanekaragaman produk bank dimana masyarakat tidak hanya memandang sebuah bank sebagai sarana untuk menyimpan uang yang lebih aman, namun lebih dari itu, mereka mengharapkan dapat menjalin hubungan yang baik dalam menjalankan bisnisnya secara berkesinambungan.¹

Meningkatnya jumlah perbankan di Indonesia ditengah munculnya berbagai layanan alternatif baik dari lembaga perbankan syariah maupun lembaga keuangan non-bank mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dan memunculkan tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Erosi kepercayaan pelanggan, munculnya layanan alternatif yang handal dari penyedia jasa serupa, strategi daya tarik oleh pesaing dan bahkan praktik tidak

¹ Alwahidin, Abdul Wahid Mongkito dan Ahmad, "Pengaruh Reputasi Bank Dan Etika Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah", Jurnal Studi Islam, No 2 (juni 2001): 189

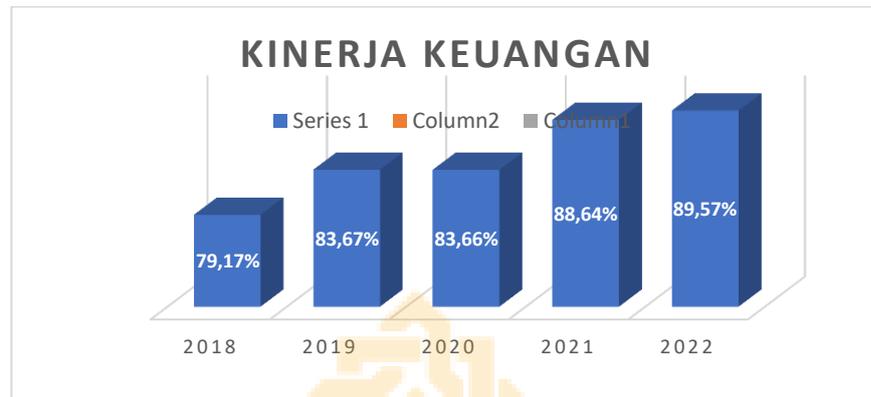
etis ditunjukkan sebagai alasan berkurangnya loyalitas pelanggan dan meningkatnya peralihan pelanggan di industri. Kondisi ini semakin menyadarkan setiap bank akan pentingnya upaya mengurangi skeptisisme nasabah, membangun kepercayaan dan reputasi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan menjaga daya saing. Dalam konteks perbankan, perubahan ini menuntut Bank Rakyat Indonesia KC Jember untuk menentukan strategi yang tepat dalam membentengi nasabahnya dari erosi kepercayaan di antaranya dengan membangun reputasi perusahaan yang kuat.²

Reputasi menjadi sangat penting bagi organisasi karena hal tersebut akan mempengaruhi bagaimana setiap stakeholder memandang organisasi dan memutuskan apakah mereka akan mendukung organisasi. Kedua pendapat tersebut dikuatkan oleh bukti yang didapat melalui penelitian Harris Interactive mengenai reputasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekali reputasi “ternoda”, akan sangat sulit untuk mengembalikannya meskipun telah banyak waktu dan uang yang diinvestasikan untuk memperbaiki reputasi tersebut.³

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

² Topan Perkasa Hamudya dan Oktaviana Purnamasari, "Membangun Reputasi Perusahaan untuk Menjaga Loyalitas Nasabah (Studi kasus: Panin Dubai Syariah Bank)", *Journal Inter Act*, Vol.11, No.2, (2022): 110-111

³ Fombrun, Charles ., *Reputation : Realizing Value from the Corporate Image*, (Boston : Harvard Business School Press, 1996



Gambar 1.1

Grafik di atas merupakan jumlah data kinerja keuangan dalam 5 tahun terakhir. Dapat dilihat bahwa perkembangan data kinerja naik secara signifikan dari tahun ke tahun. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena BRI adalah salah satu perusahaan yang telah mempunyai reputasi baik yang dibuktikan dengan adanya bukti kinerja Bank dari tahun ke tahun yang mengalami kenaikan. Serta dibuktikan dengan berbagai penghargaan Asiamoney, salah satunya yaitu Indonesia's Best Bank for ESG 2022, Dan BRI juga berhasil meraih prestasi sebagai "The Best Bank in Digital Service" kategori Kelompok Bank berdasarkan Modal Inti (KBMI) 4 dalam acara TEMPO Financial Award (TFA) 2022.⁴

Saat ini, perubahan pola hidup masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah perkembangan teknologi informasi dan globalisasi. Hal ini yang selanjutnya menjadi alasan bagi perbankan untuk terus melakukan inovasi teknologi dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah. Menurut Rizki Putri Ayu (2022) menyebutkan bahwa, jika

⁴ Bank Rakyat Indonesia, "Penghargaan BRI", diakses 27 Desember 2022 https://www.bri.co.id/lcs/-/asset_publisher/G3x3P8wG7JRn/content/layanan-digital-banking-jadi-andalan-masyarakat-bri-dinobatkan-sebagai-the-best-bank-in-digital-service-

perbankan tidak segera memanfaatkan teknologi secara maksimal, akan beresiko kehilangan 30% dari total nasabahnya.⁵ Salah satu Bank penyedia layanan Digital Banking adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI) melalui *Mobile Banking, Phone Banking Sms Banking* dan *Internet Banking*. Pengguna layanan Digital Banking mencapai 96,7 % persen aktivitas nasabah perseroan telah menggunakan digital channel, sementara 3,3% sisanya masih datang ke unit kerja. Ketika pandemi berakhir, masyarakat akan tetap mengacu pada layanan digital yang lebih memudahkan transaksi. Dengan demikian, BRI akan mampu menjadikan digitalisasi sebagai pemacu pertumbuhan kinerja yang konsisten dan berkelanjutan. Aplikasi layanan yang diluncurkan Bank BRI salah satunya adalah aplikasi Brimo untuk memudahkan layanan sehari-hari mulai dari tabungan, membayar cicilan sampai pada kebutuhan pulsa, listrik dan yang lain menggunakan satu aplikasi. Sehingga, melalui aplikasi ini transaksi menjadi lebih mudah dan biaya juga murah.⁶

Salah satu bukti penghargaan yang diraih oleh Bank Rakyat Indonesia pencapaian Digital Saving terbesar, penghargaan pelampauan kinerja kategori best of the best kantor cabang kelas 1 RO Malang dan masih banyak lagi penghargaan yang diraih. Dengan hal ini maka dapat dikatakan bahwa reputasi yang ada di Bank Rakyat Indonesia KC Jember cukup baik.⁷

⁵ Siti Masrohatin,dkk, "Transformasi Digital Branch Dalam Upaya Peningkatan Layanan Di Era Society 5.0 Pada Bank Mandiri Jember," Jurnal Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah, Vol.3, No.1(2023):411

⁶ Nikmatul Masruroh, dkk, " Literasi Sistem Transformasi Digital Dalam Optimalisasi Layanan Nasabah", Jurnal Abdi Masyarakat, Vol. 2, No. 1 (Februari 2024):406-412

⁷ Bank Rakyat Indonesia, "Penghargaan BRI", diakses 27 Desember 2022 https://www.bri.co.id/lcs/-/asset_publisher/G3x3P8wG7JRn/content/layanan-digital-banking-jadi-andalan-masyarakat-bri-dinobatkan-sebagai-the-best-bank-in-digital-service-

Tabel 1.1
Laporan Tahunan TOP Brand m- Banking

No	Nama Bank	Market Share
1	BCA	49,4%
2	Mandiri	21,2%
3	BRI	11,5%

Inilah yang diasumsikan terjadi pada BRI Kantor Cabang Pembantu Jember. Respon BRI ini menunjukkan bahwa nasabah masih enggan menggunakan layanan m-Banking padahal disisi lain m-Banking meningkatkan efisiensi perusahaan dan memudahkan konsumen bertransaksi real time, sehingga dapat berjalan efektif dan efisien.

BRI Kantor Cabang Pembantu Jember terletak di jalan Hayam Wuruk No. 16, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Kantor cabang pembantu ini mempunyai kode branch (unit kerja) 2203. Penelitian ini dilakukan di BRI KCP Kota dikarenakan merupakan kantor cabang pembantu satu-satunya di pusat kota Jember. Jumlah nasabah yang banyak merupakan peralihan nasabah BRI Cabang Alun-Alun yang mbludak diarahkan untuk melakukan aktivasi di BRI KCP Jember. Nasabah yang melakukan aktivasi e-Channel akan mendapatkan beberapa merchandise gratis, untuk nasabah yang mengalami kendala akan segera ditindak lanjuti dengan mengisi form keluhan nasabah dan langsung mendapatkan nomor pengaduan nasabah, untuk aktivasi baru akan dipercepat daftar tungguanya tanpa perlu lama menunggu antrian.

Kantor cabang pembantu BRI Jember menyatakan bahwa Konsep yang akan dibangun BRI kedepan adalah cashless dan easy access. Karena kebutuhan masyarakat saat ini sangat tinggi untuk melakukan E-Commerce

(jual beli online). Menurut data statistik, Sekitar 87 juta orang atau sepertiga populasi Indonesia berusia 16 hingga 35 tahun, dan sekitar 100 juta orang kini terdaftar di bank. Demografi ini tampak semakin terbiasa menggunakan platform online dalam bertransaksi keuangan di era digital. Jika dilihat dari masyarakat Jember yang mayoritas mahasiswa dari berbagai kota, para dosen/tenaga pengajar lainnya platform ini sangat memadai untuk kebutuhan mereka. Biaya yang kecil sangat efisien untuk mereka melakukan transaksi keuangan melalui smartphone dan tidak perlu datang mengantri hanya untuk keperluan transaksi kecil.⁸

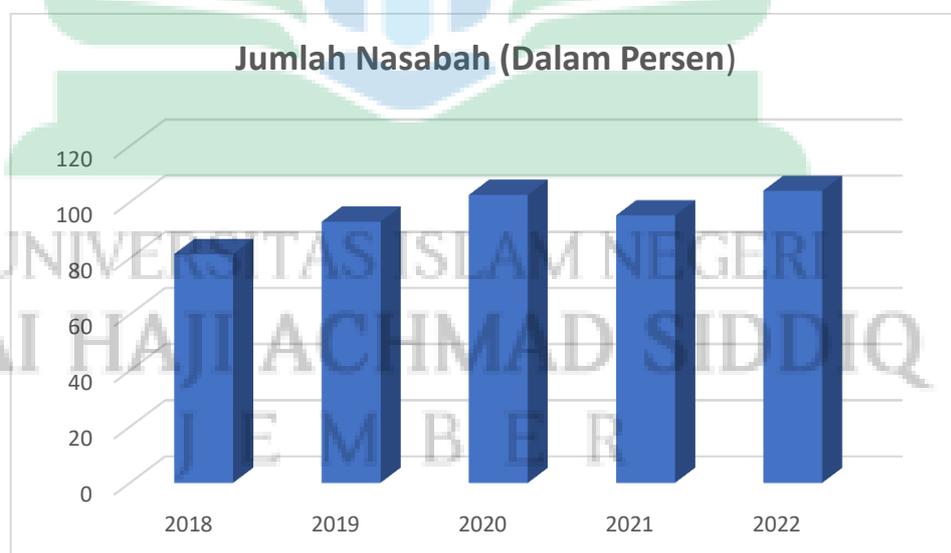
Pelayanan di perbankan menjumpai perkembangan serta kemajuan dengan bermunculannya beragam perbankan untuk mengayomi dan melengkapi kebutuhan warga negara, khususnya di Indonesia. Beberapa layanan perbankan baik bersifat konvensional dan syariah sering ditemui diseluruh bank yang ada di Indonesia. Fungsi utama keberadaan bank yaitu sebagai sarana menampung serta mendistribusikan dana. Dijelaskan pada UU No. 10 Tahun 1998, bank ialah badan usaha bertugas melakukan penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat untuk disalurkan kembali pada masyarakat dalam bentuk apapun dengan tujuan menaikkan taraf hidup masyarakat.⁹ Masyarakat memiliki hak untuk memilih lembaga keuangan yang ditunjuk guna menyimpan dan memutar dana yang dimiliki.

Dan kini hampir di setiap bank di Indonesia baik bank pemerintah maupun swasta, dan bank konvensional maupun syariah telah menggunakan

⁸ Tsiqoh Billah, “Layanan Mobile Banking (m-Banking) Nasabah Bank Rakyat Indonesia pada KCP Jember” (Skripsi Universitas Jember, 2020), 4

⁹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), 4.

jasa teknologi untuk mempermudah segala transaksinya atau untuk memasarkan produk-produknya, yang dalam dunia perbankan di kenal dengan istilah *Digital Banking*.¹⁰ Digital banking merupakan layanan perbankan inovatif dan juga sebagai elemen penting dalam perkembangan dan kemajuan dunia perbankan. Dalam era digital seperti sekarang ini diperkirakan penggunaan layanan digital banking akan mengalami kemajuan yang pesat dalam beberapa tahun akan datang. Seiring dengan berkembangnya dunia teknologi informasi dan banyaknya perubahan dan inovasi digital banking yang terus menerus dilakukan oleh pihak perbankan untuk dapat bersaing khususnya untuk memperoleh nasabah baru yang lebih banyak merupakan daya tarik tersendiri karena nasabah tentu menginginkan suatu hal yang baru yang lebih praktis dan aman.



Gambar 1.2
Grafik Jumlah Nasabah

¹⁰ Prapti Daliyanik, "Hubungan *E-Banking* Dalam Meningkatkan Citra Produk Tabungan iB Plus dan Kartu BNI Syariah," *Jurnal Etikonomi* 12, no. 2(Oktober, 2020): 9.

Grafik di atas merupakan jumlah data nasabah dalam 5 tahun terakhir.¹¹

Dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah naik secara signifikan dari tahun ke tahun. Untuk tahun 2018 jumlah nasabah 81,5% dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 93,0%, pada tahun 2020 menjadi 102,6%, tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 95,3% dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi 104,1%. Hal ini menggambarkan bahwa mutu dan kualitas operasional bank BRI yang baik dan dapat meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya. Namun hal ini perlu diteliti lebih lanjut faktor apa saja yang menjadi naiknya jumlah nasabah.

Apabila nasabah telah puas terhadap layanan yang diberikan pihak perbankan, tidak menutup kemungkinan nasabah akan memilih layanan tersebut atau bahkan menjadi nasabah yang loyal pada pihak perbankan. Nasabah yang loyal tentu saja ialah aset penting bagi perbankan karena bisa memberi keuntungan yang cukup signifikan dalam meningkatkan laba penghasilan. Nasabah yang loyal dan setia tentu tidak memiliki niat untuk beralih pada perbankan lain meskipun memiliki layanan yang sama. Hal demikian secara tak langsung memberi pengaruh positif pada perusahaan yakni perusahaan bisa menghemat biaya promosi guna mendapat nasabah yang bisa dipakai untuk keperluan operasional lainnya. Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan harus mempertahankan pelanggannya, meliputi:

- 1) perbandingan mengenai konsumen yang cukup murah namun loyal

¹¹ <https://bri.co.id/info-perusahaan> diakses 10 Desember 2023

dibanding dengan konsumen yang tak loyal, 2) perbedaan mengenai konsumen yang loyal ialah memberi dana lebih banyak dari konsumen tak loyal, 3) konsumen loyal tentu mau atau bersedia melakukan pembayaran cukup besar, serta 4) konsumen loyal sebagai hal positif untuk perusahaan dalam melakukan rekomendasi terhadap produk maupun jasa yang dikatakan menggunakan lisan. Dapat disimpulkan jika pelanggan loyal bagi perusahaan tidak hanya berfokus pada cara bermitra dengan nasabah selama waktu yang cukup panjang, namun nasabah loyal tentu berkenan untuk merekomendasikan terhadap kalangan masyarakat.¹²

Kepuasan konsumen karena kualitas layanan yang baik, bisa menjadi timbulnya loyalitas konsumen kepada perusahaan. Konsumen yang terpuaskan dalam berbelanja kepada suatu toko akan mengulangi pembelian pada toko yang sama. Loyalitas bisa juga terjadi karena tidak ada pilihan lain toko terdekat dari tempat tinggalnya untuk berbelanja. Namun sebaliknya, seorang konsumen tidak bersedia berbelanja pada sebuah toko walaupun dekat lokasinya karena hanya merasa tidak puas pada layanan yang ia terima.¹³

Loyalitas menunjukkan perilaku dan sikap pelanggan pada pembelian berulang serta menunjukkan preferensi untuk suatu produk atau jasa tertentu dari waktu ke waktu. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan loyalitas konsumen adalah sikap konsumen terhadap merek suatu produk atau jasa yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

¹² Soegeng Wahyoedi dan Saporso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Atas Religitas, Kualitas Pelayanan, Trust dan Loyalitas)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 6

¹³ Retna Anggitaningsih, "Pengaruh Keramahan Karyawan, Pemahaman Tentang Produk, Dan Keragaman Item Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Alfamart di Wilayah Kota Surabaya", *Journal of Sharia Management*, Vol.2, No.1, (April 2023):4

Loyalitas konsumen ini tidak terbentuk dalam waktu yang singkat terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif berdasarkan pengalaman dari pembelian konsisten sepanjang waktu kemudian merekomendasikannya pada orang lain untuk membeli produk.

Loyalitas nasabah dapat terpengaruh berdasarkan beberapa faktor. Faktor tersebut yaitu komitmen pelanggan, kepercayaan, hingga kualitas pelayanan. Beberapa dimensi yang bergerak di bidang pelayanan yaitu berbentuk fisik, ketanggapan, jaminan, kehandalan dan empati.¹⁴ Dari kelima faktor yang telah disebutkan, perusahaan dapat melakukan pengembangan terhadap strategi pemasaran dengan cara melakukan peningkatan pada kualitas pelayanan yang diberikan pada nasabah sebagai bentuk keberhasilan perusahaan jasa.

Nilai nasabah merupakan karakteristik produk yang didapatkan dan dinilai oleh nasabah. Nilai nasabah adalah tanggapan nasabah terhadap kualitas yang diberikan dari jasa atau produk. Lembaga atau perusahaan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah jika mampu memberikan kualitas yang tinggi kepada nasabah. Sedangkan menurut Hasan “nilai nasabah adalah bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi nasabah mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya”. Indikator dari nilai nasabah terdiri dari empat yaitu (1) nilai emosi (emotional value),

¹⁴ Vinko Lepojevic and Suzana Dukic, "Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market An Empirical Study In The Republic Of Serbia," *Economic And Organization*, no.15 (Mei, 2021): 247- 250.

(2) nilai sosial (social value), (3) nilai kualitas (quality/performance value), dan (4) nilai harga (price value).¹⁵

Topik ataupun tema penelitian pada skripsi ini berdasar pada loyalitas perbankan yang diberikan guna kelangsungan kegiatan perbankan. Tidak hanya menciptakan kepuasan terhadap nasabah, namun juga menciptakan komitmen agar nasabah kembali menggunakan jasa pelayanan yang ditawarkan pada lain waktu. Bagi perusahaan, mempunyai nasabah loyal adalah aset cukup penting. Hal ini dikarenakan keberadaan nasabah yang loyal dapat menciptakan hubungan baik dalam jangka waktu cukup lama dengan tujuan untuk perusahaan. Maka dari itu, peningkatan loyalitas terhadap nasabah dan perbankan dapat bertahan meskipun bisnis perbankan cukup ketat.

Uraian diatas menjadikan peneliti tertarik mengangkat pembahasan skripsi berkenaan dengan segmentasi pasar yang ditentukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Adapun objek penelitian yang diteliti yaitu Bank Rakyat Indonesia KC Jember. Penelitian skripsi yang diangkat yaitu berjudul **“Pengaruh Reputasi dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Digital Banking (Studi Kasus Nasabah Pada BRI KC Jember)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

¹⁵ Widya Amrita, “Kewirausahaan dan Pariwisata,” *Jurnal Manajemen* 1, no. 2 (Mei, 2021): 479-490

1. Apakah Reputasi secara partial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Pengguna Digital Banking pada Bank Rakyat Indonesia KC Jember?
2. Apakah Nilai Nasabah secara partial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pengguna Digital Banking pada Bank Rakyat Indonesia KC Jember?
3. Apakah Reputasi Dan Nilai Nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pengguna Digital Banking pada Bank Rakyat Indonesia KC Jember?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui Apakah Reputasi secara partial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pengguna Digital Banking pada Bank Rakyat Indonesia KC Jember
2. Untuk mengetahui apakah Nilai Nasabah secara partial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pengguna Digital Banking pada Bank rakyat Indonesia Cabang jember.
3. Untuk mengetahui Apakah Reputasi dan Nilai Nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna Digital Banking pada Bank Rakyat Indonesia KC Jember.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dalam manfaat penelitian, dijelaskan tentang bagaimana kontribusi yang akan diberikan setelah penelitian selesai dilakukan. Ada dua jenis kegunaan yang dapat dihasilkan, yaitu kegunaan teoritis dan praktis, serta

berpotensi memberikan manfaat bagi penulis, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan. Namun, manfaat yang diharapkan harus realistis.¹⁶ Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, seperti yang dijelaskan berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

- a. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemikiran dan pemahaman mengenai pengaruh pendapatan dan pengetahuan terhadap minat nasabah dalam berinvestasi emas secara digital.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan teori tentang pengaruh pendapatan dan pengetahuan terhadap minat nasabah dalam berinvestasi emas secara digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini memiliki potensi untuk berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan bagi orang-orang yang membutuhkannya, serta dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian lain. Terlebih lagi, penelitian ini dapat menjadi referensi khusus bagi yang berfokus pada studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

¹⁶ Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 79.

b. Praktisi

Diharapkan hasil kesimpulan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi praktisi perbankan syariah dalam merancang kebijakan yang tepat untuk nasabah dan masyarakat.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu karya tulis ilmiah yang menjadi syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Penelitian ini dapat menjadi referensi dan perbandingan untuk peneliti selanjutnya dalam mengembangkan teori dan mengeksplorasi fenomena di lapangan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kesempatan untuk memperoleh wawasan baru dan pengalaman dalam melakukan penelitian.

E. RUANG LINGKUP PENELITIAN

1. Variabel Penelitian

Dalam bagian ini, peneliti harus memberikan penjelasan yang jelas dan tegas mengenai variabel penelitian yang akan diteliti. Variabel penelitian adalah atribut atau nilai yang dimiliki oleh objek, individu, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan kesimpulan yang diinginkan.¹⁷

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 38.

a) Variabel Independent (X)

Variabel independen atau variabel bebas merujuk pada faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh atau menjadi penyebab dari perubahan pada variabel dependen (terikat).¹⁸ Dalam penelitian ini, variabel independen sebagai berikut:

- 1) Reputasi
- 2) Nilai Nasabah

b) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen.¹⁹ Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah Loyalitas Nasabah (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator variabel dalam penelitian ini yakni :

a. Indikator Variabel (X1) Reputasi

- 1). Nama Baik
- 2). Reputasi Pesaing
- 3). Dikenal Luas
- 4). Kemudahan Diingat²⁰

b. Indikator Variabel (X2) Nilai Nasabah

- 1). Nilai Emosional
- 2). Nilai Sosial

¹⁸ Sugiyono, 39.

¹⁹ Sugiyono, 39.

²⁰ Dwinta Ramadanti, "Pengaruh Reputasi, *Relationship Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi 2", (Skripsi Universitas KH. Achmad Siddiq Jember 2022): 11

- 3). Nilai Kualitas Kinerja
 - 4). Biaya²¹
- c. Indikator Variabel (Y) Loyalitas Nasabah
- 1). Melakukan pembelian secara teratur
 - 2) Membeli antar lini produk atau jasa
 - 3) Mereferensikan kepada orang lain
 - 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing²²

F. DEFINISI OPERASIONAL

Dalam rangka menghindari penafsiran yang beraneka ragam agar mempermudah pembaca dalam menafsirkan penelitian serta menyatukan pemahaman yang dilakukan antara pembaca dan peneliti, maka peneliti perlu mengemukakan definisi istilah pada penelitian ini, antara lain:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini ada dua yaitu Reputasi (X1) dan Nilai Nasabah (X2).

a. Reputasi

Reputasi adalah sebuah konsep dalam public relation yang sulit didefinisikan secara tegas. Reputasi dapat didefinisikan sebagai a picture of mind, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak

²¹ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto dan Ahmad Turmuzi “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah,” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* XIX, No.3 (2020): 142

²² Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza, “Religiusitas, Kepuasan Pelayanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Surabaya (Analisis Regresi Purposed Mediator dengan Bootstrap Matrix),” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 7, No. 2 (September, 2022): 122.

seseorang. Reputasi adalah sebuah aset tidak nyata yang sulit diukur dan dijelaskan karena reputasi bukanlah suatu produk yang dapat dilihat. Walaupun demikian, keberadaan reputasi yang kokoh dapat memperkuat posisi perusahaan di antara banyaknya persaingan. Pada dasarnya, reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut. Keunggulan perusahaan yang dimaksud adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mengembangkan dirinya terus menerus untuk menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan pembeli.²³

b. Nilai Nasabah

Nilai nasabah adalah penilaian keseluruhan dari kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Monroe mendefinisikan nilai nasabah (Customer Value) sebagai trade-off antara persepsi nasabah terhadap kualitas, kegunaan produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar.²⁴ Setelah nasabah memberikan penilaian dari penggunaan layanan Digital Banking, maka nasabah akan membuat keputusan untuk menggunakan layanan tersebut atau tidak menggunakan. Keputusan yang dibuat oleh nasabah akan memberikan pengaruh terhadap perilaku nasabah dalam

²³ Cindy Ayu Agustin dan Gracia Reveria Hellianto, "Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shopee," *Jurnal becoss*, Vol. 2, No.1 (January 2020):39-52

²⁴ Annisa, Muhammad Ridho, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Sehati Makmur Abadi Cabang Mataram," *Jurnal Perbankan Syariah* 2, No. 1 (2023): 52-62

penggunaan layanan Digital banking. Nasabah akan merasakan kepuasan apabila kinerja dari layanan m-banking sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah. sebaliknya, nasabah akan merasakan ketidakpuasan layanan m-banking apabila kinerja layanan tersebut tidak sesuai apa yang diharapkannya.²⁵

c. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan hal sentral dan utama bagi Perusahaan yang ingin berkembang. Loyalitas nasabah adalah perilaku nasabah untuk melakukan pembelian secara berulang dalam waktu yang sangat panjang atas barang atau jasa, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang telah dikonsumsinya. Loyalitas adalah salah satu bagian dari ilmu perilaku konsumen. Apabila nasabah merasa puas atas konsumsinya terhadap produk atau jasa, maka nasabah akan mengkonsumsinya kembali dan tidak beralih ke produk atau jasa lainnya.²⁶

Menurut Sofiati et al. loyalitas pelanggan ialah komitmen dari pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang pada suatu merk dan sifatnya berkelanjutan. Bentuk loyalitas pelanggan yang diharapkan oleh perusahaan dapat berupa bentuk kesetiaan pelanggan

²⁵ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, Ahmad Turmudzi, "Pengaruh Kualitas layanan, Kepercayaan dan kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah," Jurnal Sains pemasaran Indonesia XIX, No.3 (2020): 134-158

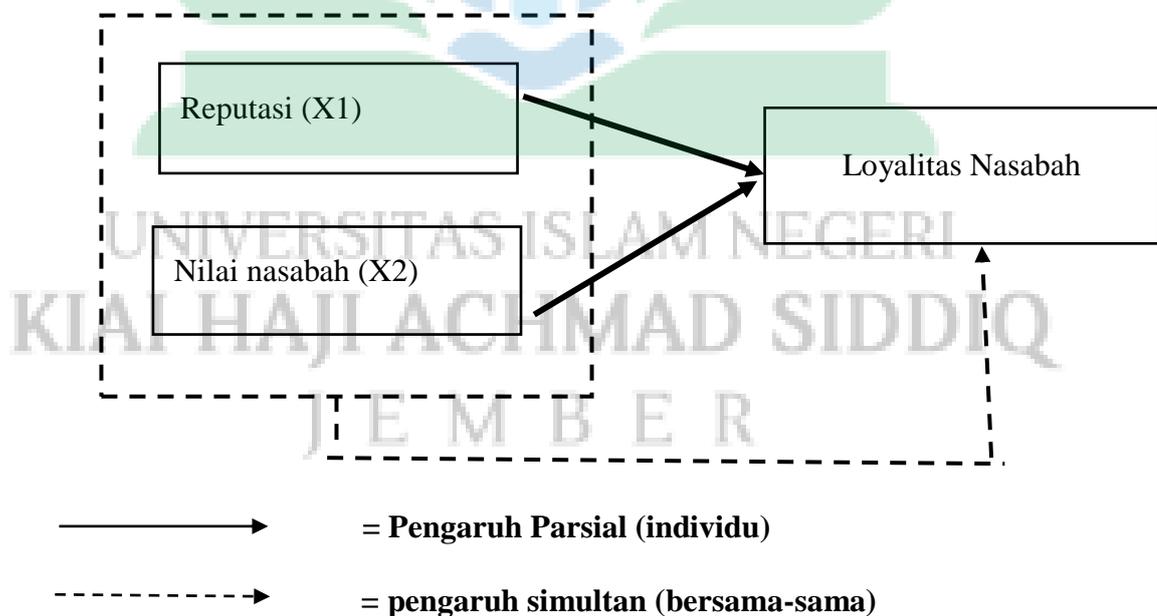
²⁶ Baiq Nurul Khaeriani, Asyari Hasan, "Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah," Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 8, No.3 (2022): 2867-2874.

untuk terus bersedia menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama di waktu yang akan datang.²⁷

G. ASUMSI PENELITIAN

Asumsi dalam sebuah penelitian merupakan pemahaman dasar yang digunakan untuk menjelaskan apa yang akan diteliti. Asumsi ini berfungsi sebagai dasar dalam sebuah penelitian, karena asumsi harus secara jelas menentukan variabel yang akan diteliti sebelum melakukan pengumpulan data dan menyusun hipotesis. Asumsi dalam penelitian ini adalah reputasi dan nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital banking menggunakan Bank Rakyat Indonesia.

Gambar 1.3
Kerangka Konseptual



²⁷ Moh Ajie Wahyu Setiawan, Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi, "Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah PT."X" Cabang Pamolakan Sumenep," *Jurnal Penelitian Psikologi* 9, No.4 (2022): 97-98

H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang telah dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Namun, jawaban tersebut masih bersifat sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum ditunjang oleh fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.²⁸ Hipotesis ini dirancang sesuai hasil dari penelitian terdahulu dengan tujuan untuk menguji kembali hipotesis tersebut.

1. Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Digital Banking

Reputasi berdampak signifikan terhadap Masyarakat untuk menggunakan layanan Digital banking, oleh karena itu semakin baik reputasi Perusahaan semakin tinggi loyalitas yang dirasakan nasabah.

Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Mhd Ridwan Husein Siregar yang berjudul Pengaruh Reputasi dan Pembiayaan Murabahah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Puduarta Insani yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap loyalitas

nasabah di Bank Syariah Mandiri warung Buncit²⁹

H₁: Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Digital Banking

²⁸ sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.

²⁹ Mhd Ridwan Husein Siregar, Mutiah Khaira Sihotang “Pengaruh Reputasi dan Pembiayaan Murabahah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Puduarta Insani” *Jurnal Business and Investement Review* Vol 1, No.4 (2023)

Nilai Nasabah merupakan keseluruhan penilaian nasabah terhadap kualitas layanan digital banking berdasarkan persepsinya terhadap apa yang telah diterima dan yang diberikan oleh suatu perbankan. Semakin baik peningkatan nilai nasabah maka akan meningkat pula religious satisfaction nasabah. Jika layanan mobile banking yang diberikan oleh perbankan sebanding dengan harga dan biaya administrasi yang sesuai dengan kualitas layanan nasabah maka akan mempengaruhi kepercayaan nasabah.

Hasil penelitian Yulia Widi Astuti¹, Ratno Agriyanto dan Ahmad Turmuzi yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah yang menyatakan bahwa Nilai Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah.³⁰

H₂: Nilai Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Reputasi dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Digital Banking

Reputasi dan nilai nasabah memiliki keterkaitan dan pengaruh yang saling mempengaruhi dalam meningkatkan loyalitas nasabah untuk menggunakan layanan digital banking. Semakin tinggi reputasi yang

³⁰ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto dan Ahmad Turmuzi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah,” Jurnal Sains Pemasaran Indonesia XIX, No.3 (Desember 2020): 134-158

dimiliki perusahaan maka semakin luas nilai nasabah, maka cenderung lebih tertarik dan berminat untuk melakukan layanan digital banking.

Hasil penelitian Ali Mahfud mendukung sebagaimana hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan digital banking.³¹

H₃: Reputasi dan Nilai Nasabah berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna layanan Digital Banking

I. Sistematika Pembahasan

Penelitian skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab yang akan membahas permasalahan dari gambaran penelitian yang telah dipaparkan. Setiap bab akan membahas masalah yang telah diuraikan ke dalam beberapa sub bab. Sistematika pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Kepustakaan. Bab ini akan berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan penguat dalam penelitian ini, serta kajian teori yang membahas tentang pendapatan, pengetahuan, dan minat.

³¹ Ali Mahfud, "Pengaruh Reputasi, Nilai nasabah dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Kelompok Usaha Muamalah BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung", (Skripsi, UIN Tulungagung, 2019), 34.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini akan membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrument pengumpulan data, serta analisis data.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis. Bab ini membahas gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, serta pembahasan.

Bab V Penutup dan Saran. Bab terakhir berisi kesimpulan yang menjadi jawaban dari rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, serta saran untuk penelitian selanjutnya dan lembaga yang terkait dengan permasalahan yang diteliti.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang di anggap relevan sebagai referensi. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut dijadikan sebagai acuan dan perbandingan bagi penulis terhadap pengaruh reputasi dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada pengguna digital banking Bank Rakyat Indonesia. Berikut ialah beberapa penelitian terdahulu:

1. Dwinta Ramadanti (2022), dengan judul “ Pengaruh Reputasi, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi 2 ”, Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember.³²

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan 99 sampel dan menerapkan metode analisis regresi berganda. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel bebas reputasi dan variabel terikat loyalitas nasabah, serta metode pengambilan sampel yang sama yaitu dengan menggunakan Teknik random simple sampling dan menyebarkan kuesioner. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas Relationship Marketing.

³² Dwinta Ramadanti, *Pengaruh Reputasi, Relationship marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi 2* (Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, 2022), 18-19

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Secara parsial variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung dengan nilai thitung $2,493 > 1,985$ ttabel, Variabel relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung dengan nilai thitung $4,958 > 1,985$ ttabel, Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung dengan nilai thitung $6,999 > 1,985$ ttabel. Dari hasil pengujian tersebut artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan variabel reputasi, relationship marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung dengan nilai fhitung $113,689 > 2,70$ ftabel. Dari hasil pengujian data diatas, maka H_0 ditolak dan H_a diteima.

2. Hayu Thursina (2021) dengan judul “ Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh”, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.³³

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan 100 sampel dan menerapkan metode analisis regresi berganda. Sampel diambil dengan menggunakan metode solvin. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel bebas nilai nasabah dan terikat loyalitas nasabah serta metode pengambilan sampel yang sama yaitu dengan menggunakan

³³ Hayu Thursina, *Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Menggunakan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening* (Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2021), 38-39

Teknik random simple sampling dan menyebarkan kuesioner. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas kualitas produk dan kepercayaan.

Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Okta Yohana (2020) dengan judul “Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Menggunakan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”, Institute Agama Islam Negeri Salatiga.³⁴

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan Teknik sampel *probability sampling*. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel bebas nilai nasabah dan variabel terikat loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel independent kualitas pelayanan serta pengambilan sampel menggunakan Teknik sampel *probability sampling* dan peneliti menggunakan Teknik *simple sampling*.

Hasil penelitian ini data menunjukkan bahwa nilai nasabah, kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan

³⁴ Okta Yohanana, *Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Menggunakan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, (Skripsi Institute Agama Islam Negeri Salatiga,2020), 42

terhadap loyalitas nasabah. Uji path menunjukkan Kepuasan nasabah mampu memediasi atau dapat berperan sebagai variabel intervening pengaruh nilai nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

4. Aldani Fachri Fatnur (2022) dengan judul “Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BRImo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang).³⁵

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif . Populasi dalam penelitian ini sebanyak 200 mahasiswa sedangkan untuk sampelnya dihitung menggunakan Slovin sebanyak 100 responden yang diambil secara proporsional dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel bebas reputasi dan variabel terikat loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel independent keamanan dan kepercayaan dan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin.

Hasil persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 1.777,9 X_1 + -0,345 X_2 + 0,417 X_3 + e$. Hasil uji t dari Keamanan (X_1) yaitu $-0,516 < 1,660$ sig $0,607 > 0,05$, Kepercayaan (X_2) yaitu $3,445 > 1,660$ sig $0,01 < 0,05$, Reputasi Perusahaan (X_3) yaitu $6,491 > 1,660$ sig $0,01 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan secara parsial tidak

³⁵ Aldani Fachri Fatnur, *Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BRImo*, (Skripsi Universitas Muhammadiyah Semarang, 2022), 32

berpengaruh positif dan signifikan, namun variabel kepercayaan dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($57,810 > 2,11$) dan nilai probabilitas $<$ nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai R Square pada tabel dapat diketahui sebesar 0,644 yang berarti bahwa 64,4% variabel dependen dapat dijelaskan melalui variabel independen. Sedangkan sisanya sebanyak 35,6% dapat dijelaskan diluar model penelitian.

5. Ailia Nur Rahmasari, Rofiul Wahyudi (2020) dengan judul “ Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Sukowati Sragen”, Jurnal Ekonomi, bisnis dan manajemen Perbankan Syariah Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Vol.1 No.2 pp.145-154.³⁶

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik penentuan sampel dengan snowball sampling dan analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan alat analisis SPSS versi 2.0. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel bebas reputasi dan variabel terikat loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya adalah penentuan sampel yang digunakan penelitian ini dengan snowball sampling sedangkan peneliti menggunakan simple sampling.

³⁶ Ailiya Nur Rahmasari dan Rofiul Wahyudi, *Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS*, No.2 (2020):145-154

Hasil dari penelitian ini reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Sukowati Sragen. Hal ini dibuktikan reputasi memiliki tingkat signifikan 92% terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan 8% kemungkinan di pengaruhi oleh kualitas produk, kepuasan nasabah ataupun kepercayaan nasabah. Peneliti tidak meneliti 8% dari faktor lain tersebut.

6. Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto dan Ahmad Turmudzi (2020) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pengguna layanan Mobile Banking Syariah”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Uin Walisongo Semarang* Vol.XIX, No. 3.³⁷

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan 99 sampel dan menerapkan metode analisis regresi berganda. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel bebas nilai nasabah dan variabel terikat loyalitas nasabah, serta metode pengambilan sampel yang sama yaitu dengan menggunakan Teknik random simple sampling dan menyebarkan kuesioner. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas Kepercayaan dan Kepuasan.

Hasil penelitian ini adalah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini membuktikan

³⁷ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto dan Ahmad Turmudzi, *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah*, No.3 (2020): 146

bahwa semakin tinggi Kualitas Layanan bukan berarti tidak berhubungan namun tidak selalu meningkatkan Loyalitas Nasabah. Nilai Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Nilai Nasabah maka akan semakin tinggi Loyalitas Nasabah. Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kepercayaan bukan berarti tidak berhubungan namun tidak selalu meningkatkan Loyalitas Nasabah di bank syariah mandiri. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Nasabah.

7. Zulfa Fatimah (2019) dengan judul “ Analisis Pengaruh *Shariah Compliance*, Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali)”, Institute Agama Islam Salatiga.³⁸

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan 100 sampel dan menerapkan metode analisis regresi berganda. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel bebas reputasi dan variabel terikat loyalitas nasabah, serta metode pengambilan sampel yang sama yaitu dengan menggunakan Teknik random simple sampling dan menyebarkan

³⁸ Zulfa Fatimah, *Analisis Pengaruh Syariah Compliance, Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*, (Skripsi Institute Agama Islam Salatiga, 2019), 34

kuesioner. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas Syariah Compliance dan Kepercayaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa syariah compliance berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi bank syariah. Syariah compliance tidak berpengaruh terhadap loyalitas dan kepercayaan nasabah. Reputasi bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. Dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

8. I Made Mahastika, Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi (2021) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Artha Sedana di Tabanan”, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 1 No. 2. Hal 479-490.³⁹

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan 95 sampel dan menerapkan metode analisis regresi berganda. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel bebas nilai nasabah dan variabel terikat loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan serta pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling dengan rumus slovin.

³⁹ I Made Mahastika dan Ida Dewa Ayu Yayati Wilyadewi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Artha Sedana di Tabanan*, No. 2 (2021):479-490

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Artha Sedana di Tabanan secara parsial dan simultan. Saran dalam penelitian ini adalah menjaga loyalitas nasabah melalui faktor kualitas pelayanan dan nilai nasabah.

9. Oktario Edo Setyawan, Anas Lutfi (2019) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Mobile Banking di PT Bank XYZ”, Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 3 No. 3 Hal 18-23.⁴⁰

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik menyebarkan kuesioner dengan Teknik pengukuran skala likert dan menerapkan metode analisis regresi berganda. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel bebas reputasi dan variabel terikat loyalitas nasabah serta menggunakan Teknik kuesioner. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel independent kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah serta menggunakan Teknik skala likert.

Pertama, faktor - faktor yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dalam penggunaan mobile banking adalah variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi eservice quality, adapun variabel lainnya yang signifikan berpengaruh yaitu variabel kepuasan

⁴⁰ Oktario Edo Setyawan dan Anas Lutfi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Mobile Banking di PT Bank XYZ*, No. 3 (2019):18-23

nasabah dimana kedua variabel tersebut memiliki nilai sig < 0.05. Kedua, variabel reputasi perusahaan merupakan variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, dikarenakan variabel tersebut mempunyai nilai signifikan diatas > 0,05. Ketiga, variabel kepuasan nasabah merupakan variabel yang paling besar mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna mobile banking dengan nilai sig sebesar 0,02 dibandingkan variabel lainnya. Keempat, variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling rendah dalam memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan sebesar 0,04.

10. Alwahidin, Abdul Wahid Mongkito dan Ahmad (2021) dengan judul ‘ Pengaruh Reputasi Bank dan Etika Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah ‘, *Jurnal studi Islam*, Vol. 08 No. 2.⁴¹

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan Sampel diperoleh sebanyak 97 responden nasabah di BTN Syariah Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, dan studi pustaka. Data diolah menggunakan uji reliabilitas, validitas, asumsi klasik, uji regresi linier berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel bebas reputasi dan variabel terikat loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya adalah variabel independent penelitian ini menggunakan etika karyawan .

⁴¹ Alwahidin, Abdul Wahid Mongkito dan Ahmad, *Pengaruh Reputasi Bank dan Etika Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah*, No.2 (2021): 140

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa reputasi bank secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah yang ditunjukkan dengan besarnya nilai t test sebesar $5,430 > 1,98552$. Etika karyawan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar $3,297 > 1,98552$. Dengan hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa variabel reputasi bank dan etika karyawan menjadi variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah. sedangkan untuk uji f didapatkan hasil variabel reputasi bank dan etika karyawan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Dwinta Ramadanti (2022)	Pengaruh Reputasi, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi 2	Menggunakan variable independent reputasi Menggunakan variable dependen loyalitas nasabah Metode Kuantitatif	Menggunakan variable independent Relationship marketing dan Kualitas Pelayanan
2.	Hayu Thursina (2021)	Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh	Menggunakan variabel independent nilai nasabah Menggunakan variabel dependen loyalitas nasabah. Metode kuantitatif	Menggunakan variabel independent kualitas produk dan kepercayaan. Sedangkan peneliti menggunakan variabel independent reputasi. Pengolahan data yang digunakan penelitian ini menggunakan rumus slovin.
3.	Okta Yohana (2020)	Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan	Menggunakan variabel independent	Menggunakan variabel independent

		Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Menggunakan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	nilai nasabah Variabel dependen loyalitas nasabah.	kualitas pelayanan pengambilan sampel menggunakan Teknik sampel <i>probability sampling</i> peneliti menggunakan Teknik <i>simple sampling</i> .
4.	Aldani Fachri Fatnur (2022)	Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BRImo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muammadiyah Semarang)	Menggunakan variabel independen reputasi variabel dependen loyalitas nasabah.	Menggunakan variabel independent keamanan dan kepercayaan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin.
5.	Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto dan Ahmad Turmudzi (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah	Menggunakan variabel bebas reputasi variabel terikat loyalitas nasabah.	Penentuan sampel yang digunakan penelitian ini dengan snowball sampling peneliti menggunakan simple sampling.
6.	Ailia Nur Rahmasari (2020)	Pengaruh Reputasi Terhadap loyalitas Nasabah di BPRS Sukowati Sragen	Menggunakan variabel bebas nilai nasabah variabel terikat loyalitas nasabah, metode pengambilan sampel	a. Menggunakan variabel bebas Kepercayaan dan Kepuasan.
7.	Zulfa Fatimah (2019)	Analisis Pengaruh <i>Shariah Compliance</i> , Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali)	Menggunakan variabel bebas reputasi variabel terikat loyalitas nasabah, metode pengambilan sampel yang sama	Menggunakan variabel bebas Syariah Compliance dan Kepercayaan.
8.	I Made Mhastika, Ida I Dewa Ayu Yayati	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap	Menggunakan variabel bebas nilai nasabah	Menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan

	Wilyadewi (2021)	Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam	variabel terikat loyalitas nasabah.	pengambilan sampel penelitian.
9.	Oktario Edo Setyawan, Anas Lutfi (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Mobile Banking di PT Bank XYZ	Menggunakan variabel bebas reputasi variabel terikat loyalitas nasabah Menggunakan Teknik kuesioner.	Menggunakan variabel independent kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah Menggunakan Teknik skala likert.
10.	Alwahidin, Abdul Wahid Mongkito dan Ahmad (2021)	Pengaruh Reputasi Bank dan Etika Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah	Menggunakan variabel bebas reputasi variabel terikat loyalitas nasabah.	Variabel independent penelitian ini menggunakan etika karyawan .

Sumber : Data diolah 2024

Orisinalitas di atas, menunjukkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini. Disisi lain penelitian yang akan dilakukan peneliti berkaitan dengan pengaruh reputasi dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna digital banking pada BRI KC Jember.

Dari semua paparan di atas, maka persamaan pokok penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah tentang reputasi dan nilai nasabah pada loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan pokok penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah fokus upaya yang dilakukan berbeda. Itulah persamaan dan perbedaan pokok dari penelitian ini dengan penelitian lainnya.

B. Kajian Teori

Dalam kajian teori ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai persepektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara

lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan focus penelitian.

1. Reputasi

a. Teori Reputasi.

Reputasi merupakan istilah yang setara dengan "*reputation*" dalam bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai "nama baik". Secara umum, istilah ini berasal dari bahasa Latin, yaitu "re" yang berarti berulang-ulang, dan "*putare*" yang berarti menilai atau menghitung. Secara harfiah, reputasi dapat diartikan sebagai proses penilaian atau penilaian ulang terhadap pro dan kontra dari subjek, individu, organisasi, produk, dan layanan yang dihasilkannya. Reputasi adalah hasil pengakuan yang diberikan kepada perusahaan sebagai hasil dari keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, seperti kemampuan-kemampuan yang dimiliki. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk terus mengembangkan dirinya dan menciptakan inovasi baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen.⁴²

Reputasi harus selalu terjaga dengan positif, tidak hanya dibangun tetapi juga dipelihara serta diperbaiki jika mengalami gangguan atau kerusakan. Pembangunan reputasi perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui komunikasi yang baik antara individu dengan orang lain, terutama jika individu tersebut telah mengalami

⁴² Nurul Hasanah, "Pengaruh Layanan Prima dan Reputasi Bank Terhadap Kepercayaan Nasabah (Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepinggan)," *Journal Of Islamic Finance* Vol 1, No. 2, (Juni 2023):207-222

pengalaman positif dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa reputasi perusahaan adalah suatu bentuk penghargaan yang diterima oleh perusahaan karena perusahaan mampu bersaing dan mampu memenuhi segala bentuk kebutuhan dari masyarakat. Reputasi juga bisa disebut sebagai sebuah citra, citra yang baik berakar dari sebuah kepercayaan. Apabila perusahaan tersebut mengalami krisis kepercayaan, maka tentunya akan berdampak negatif pada reputasi atau citra perusahaan. Reputasi perusahaan memiliki karakteristik:⁴³

- 1) Fitur kognitif dari suatu industry yang mengkristalkan peringkat perusahaan yang dirasakan di diantara perusahaan pesaing lainnya;
- 2) Pendekatannya dari bawah ke atas sebagai kombinasi dari citra pribadi kita masing- masing secara ekonomi dan sosial, kriteria pribadi dan altruistik dalam menilai sebuah perusahaan dan prospek masa depannya.
- 3) Merupakan gambaran penyatuan berbagai citra perusahaan yang dipegang oleh semua konstituennya.

b. Faktor Terbentuknya Reputasi

Dalam bukunya Warta menjelaskan mengenai faktor terbentuknya reputasi sebagai berikut:⁴⁴

⁴³ Topan Perkasa Hamudya dan Oktaviana Purnamasari, "Membangun Reputasi Perusahaan untuk Menjaga Loyalitas Nasabah (Studi kasus: Panin Dubai Syariah Bank)", *Journal InterAct*, Vol.11, No.2, (2022):112

⁴⁴ Nurul Hasanah, "Pengaruh Layanan Prima Dan Reputasi Bank Terhadap Kepercayaan Nasabah (Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepinggian)", *Journal Islamic Finance*, Vol. 1, No.2, (Juni 2023):207-222

1) Efektivitas bersaing

Perusahaan sedang mengembangkan suatu strategi yang efektif untuk melampaui pesaingnya.

2) Kepemimpinan pasar

Ini terkait dengan keakraban dengan pelanggan dan dominasi pasar, kepemimpinan di industri, serta pengambilan pangsa pasar yang diperoleh melalui produk yang superior dan berbeda.

3) Orientasi kepada pelanggan

Orientasi yang kuat terhadap pelanggan tercermin dalam komitmen tinggi terhadap mereka, memberikan produk dan layanan berkualitas terbaik, membangun kepercayaan melalui identitas yang jelas dan terbuka, serta menciptakan citra positif.

4) Keakraban dan sikap baik

Perusahaan menciptakan atmosfer yang bersahabat, hangat, dan selalu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dengan ketersediaan yang konsisten dan suasana yang menyenangkan.

5) Budaya organisasi

Perusahaan menetapkan standar yang tinggi dalam hal norma dan etika, memiliki tanggung jawab sosial, peduli terhadap lingkungan, dan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas untuk membangun hubungan sosial yang kuat.

6) Komunikasi

Perusahaan membangun sistem komunikasi yang efektif dengan didasari oleh kredibilitas dan integritas yang tinggi melalui berbagai metode dan kegiatan yang dilakukan secara intensif dan konsisten.

c. Indikator Reputasi

1) Reputasi Pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibandingkan dengan bank-bank lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya ciri khas sangat diperlukan suatu perusahaan.

2) Kemudahan Diingat

Kemudahan di ingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama bank tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah di ingat maka orang akan lebih mudah untuk mengenali produk dari sebuah perusahaan itu sendiri.

3) Dikenal Luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh

masyarakat. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lama.

4) Nama Baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank bagi sebuah perusahaan. Menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankan dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.⁴⁵

2. Nilai Nasabah

a. Teori Nilai Nasabah

Nilai nasabah (customer value) adalah persektif nasabah dalam mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini dari pembelian dan penggunaan suatu produk, Zeithaml dalam Astono yang menyatakan bahwa nilai nasab adalah penilaian keseluruhan nasabah terhadap utilitas sebuah produk atau layanan berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan uang diberikan. Berdasarkan pendapat

⁴⁵ Nuraiyana Anadila,” Pengaruh *Shariah Governance* dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong”, (Skripsi Universitas Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2023):29

para ahli, nilai nasabah adalah persepsi dari sebuah utilitas produk dalam mempertimbangkan apa yang mereka inginkan.⁴⁶

Nilai Nasabah didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang di dapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Buttle Nilai Nasabah adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Konsep nilai nasabah memberikan gambaran mengenai bagaimana pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang diinginkannya dan percaya bahwa mereka mendapatkan manfaat dari suatu produk. Nilai nasabah merupakan *perceived worth* dalam bentuk moneter atas rangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari pemasok yang tersedia.⁴⁷

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Nasabah

Nilai konsumen adalah dinamis, banyak faktor yang menyebabkan nilai berubah-ubah sepanjang waktu, tidak sedikit perusahaan yang sulit mencapai sukses karena gagal mempertahankan

⁴⁶ I Kadek Sepiawan, Gusti Ayu Wimba, "Pengaruh *Service Exellent* dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah Kredit PT. Bank Mandiri Cabang Kesiman di Denpasar," *Journal Manajemen kewirausahaan dan pariwisata*, Vol.1, No.1, (2021):362-380

⁴⁷ Amin Hou dkk, "Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Melalui kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Pemodalan Nasional Madani", *Journal Ekonomi Bisnis*, Vol.9, No.2, (Oktober 2023)

keunggulan bersaing. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi nilai konsumen:⁴⁸

1) Lingkungan Makro

Faktor ekonomi, sosial, teknologi, demografi dan pemerintah merupakan lingkungan makro yang seringkali mempengaruhi terhadap apa yang dilakukan konsumen. Pada prinsipnya, jika faktor lingkungan makro berubah perusahaan harus mampu menangkap peluang atau sedapat-dapatnya menghindari atau meminimalkan ancaman.

2) Inovasi Kompetitif

Ketika inovasi diekspos, konsumen melihat kemungkinan-kemungkinan yang baru, mereka mulai memikirkan yang lebih baik daripada yang mereka miliki saat ini, maka inovasi ini memiliki kekuatan yang besar untuk merubah nilai konsumen.

3) Munculnya Pasar Baru

Munculnya pasar baru karena adanya paradigma baru menyebabkan persepsi nilai yang baru bagi konsumen. Konsumen yang memiliki paradigma baru memiliki pandangan penting lain dari pasar yang ada saat ini, mereka membuat permintaan baru kepada perusahaan. Keinginan pasar baru ini merupakan sumber peluang penting.

⁴⁸ Chintya PuspaLeliana,” Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner, Costumer Service, Teller, Security, Citra Bank dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi Institute Agama Islam Salatiga 2019):40

4) Situasi Penanganan Konsumen

Nilai tercipta ketika produk dan pemakai bersatu khususnya pada situasi pemakaian. Dapat digambarkan bahwa pendapat nilai sangat memperhatikan hubungan antara produk, pemakai dan situasi penggunaan konsumen.

c. Indikator Nilai Nasabah

Indikator yang digunakan untuk mengukur nilai nasabah adalah:⁴⁹

- 1) Nilai emosional (*emotional value*) merupakan suatu penilaian nasabah berdasarkan dari perasaan atau emosi bersifat positif yang didapatkan dari penggunaan layanan *mobile banking*.
- 2) Nilai sosial (*social value*) merupakan kemampuan layanan *mobile banking* untuk meningkatkan konsep diri-sosial nasabah.
- 3) Nilai kualitas kinerja (*quality performance value*) merupakan persepsi nasabah yang didapatkan dari kualitas dan kinerja layanan *mobile banking*.
- 4) Biaya / nilai uang (*price / value of money*) merupakan sesuatu yang diharapkan dari layanan *mobile banking* mengenai biaya jangka panjang dan biaya jangka pendek.

⁴⁹ Chintya PuspaLeliana,” Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner, Costumer Service, Teller, Security, Citra Bank dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Senagai Variabel Intervening”, (Skripsi Institute Agama Islam Salatiga 2019):41

3. Loyalitas Nasabah

a. Teori Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat biasa dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil Keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perilaku ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Assael, menjelaskan bahwa loyalitas menunjukkan suatu komitmen terhadap merek yang tidak hanya direfleksikan dengan sekedar mengukur perilaku kontinyu. Ukuran perilaku bersifat terbatas dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pengulangan pembelian. Dengan kata lain, ukuran perilaku tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas merek berkembang dan berubah. Ukuran loyalitas menurut Dick dan Basu terdiri dari empat kategori, yakni: Tidak loyal, loyalitas rancu (*spurious loyalty*), loyalitas terpendam (*latent loyalty*), dan loyalitas berkelanjutan (*sustainable loyalty*).⁵⁰

⁵⁰ Khamdan Rifa'i, Kepuasan Konsumen (Jember:UIN KHAS Press,2023),42

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran pesaing, Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau “lifetime customer value”.⁵¹

Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan perusahaan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut, terciptanya pelanggan yang loyal dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena dengan memiliki pelanggan yang setia, konsumen akan terus membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Nasabah akan menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan dengan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologi yang dirasakan dari seorang pelanggan.⁵²

b. Dimensi Loyalitas Nasabah

Dimensi berfungsi untuk memberikan arah mengenai pengukurannya atau sudut pandang terhadap konsep yang didefinisikan. Dalam pembahasan ini yang menjadi konsep arahan adalah loyalitas pelanggan. Oleh demikian terdapat beberapa sudut

⁵¹ Alwahidin, “Pengaruh Reputasi Bank dan Etika Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Studi Islam*, Vol. 8, No. 2 (Juni 2021):195

⁵² Khamdan Rifa’i,dkk, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan itra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi”, *Indonesian Journal of Islamic Economis & Finance*, Vol.X, No.X, (Desember 2022):26-37

pandang dari konsep yang dijadikan objek. Loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai strategi manajemen dalam bisnis karena tujuan akhir dalam bisnis adalah pembentukan laba. Perolehan laba dapat dicapai melalui strategi bisnis yakni melalui pembentukan loyalitas pelanggan yang kuat. Konsep loyalitas perlu diukur untuk melihat kekuatan konsep melalui dimensi ukuran konsep. Terdapat empat dimensi loyalitas konsumen antara lain:⁵³

- 1) Make regular repeat purchase : rata-rata pembelian ulang (membeli ulang produk atau jasa dengan banyak dan membeli jasa atau produk tambahan).
- 2) Purchase across product and service lines: membeli produk dengan pelayanan yang sama (membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama).
- 3) Refers other: memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain (merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain atau menyampaikan hal positif ke orang lain)

Demonstrates immunity to the pull of the competition : menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan (Mendemonstrasikan keunggulan produk atau menguji jasa layanan atau produk yang lain).

⁵³ Mashuri, " Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Persepektif Islam", Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 9, No. 1(Juni 2020):54-64

c. Manfaat Loyalitas

Manfaat Loyalitas adalah membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perbankan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para nasabah. Bagi perbankan terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas nasabah yaitu⁵⁴:

pertama, loyalitas meningkatkan pembelian nasabah, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para nasabah itu.

Kedua, loyalitas nasabah menurunkan biaya yang ditanggung perbankan untuk melayani nasabah. Sebuah perbankan mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik nasabah baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari nasabah.

Ketiga, loyalitas nasabah meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli.

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 127.

d. Indikator Loyalitas

Adapun indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), yaitu pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.
- 2) Membeli di luar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*), yaitu pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*), yaitu pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*), yaitu pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.⁵⁵

4. Digital Banking

a. Definisi Digital Banking

Menurut OJK (2016) layanan perbankan digital merupakan kegiatan perbankan yang dapat diakses secara mandiri dengan menggunakan sarana elektronik, baik itu melalui media digital milik nasabah, calon nasabah maupun milik bank sendiri. Dengan adanya

⁵⁵ Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza, "Religiusitas, Kepuasan Pelayanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Surabaya (Analisis Regresi *Purposed Mediator* dengan *Bootstrap Matrix*)," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 7, No. 2 (September, 2022): 122.

layanan perbankan digital ini dapat memudahkan calon nasabah dan nasabah untuk mendapatkan informasi, registrasi, pembukaan rekening, melakukan komunikasi, penutupan rekening, transaksi perbankan, dan termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan seperti halnya informasi mengenai nasihat keuangan (*financial advisory*), transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*ecommerce*), investasi, dan lain sebagainya.

Menurut Khairi Mahdi *digital banking* merupakan pemanfaatan teknologi internet yang dapat diakses melalui *gadget* atau laptop yang dimanfaatkan sebagai sarana bertransaksi perbankan.

b. Manfaat Digital Banking

Febriana menjelaskan bahwa istilah dari *digital banking* ialah media layanan komunikatif yang lebih efisien terhadap nasabah dari pihak bank yang dilakukan melalui perantara elektronik.⁵⁶ Adapun manfaat *digital banking* sebagai berikut:

- 1) Seluruh informasi yang berkaitan dengan bank bisa diakses dengan mudah tanpa harus bersusah payah ke kantor cabang.
- 2) Segala macam layanan terhadap nasabah bisa dilakukan melalui media apapun.
- 3) Baik nasabah maupun calon nasabah akan dengan mudah melakukan transaksi kapan pun melalui segala *channel* dengan pihak bank.

⁵⁶ Febriana, *Rauzatul Jannah*, (2019), 14.

4) Sebagai salah satu bentuk pemecahan masalah untuk kebutuhan *mobile banking* dan *internet banking*.

c. Resiko Menggunakan Digital Banking

Pesatnya perkembangan internet di Indonesia dapat membawakan dampak positif bagi perekonomian masyarakat. Mulai dari pemanfaatan internet untuk melakukan bisnis *online* (*e-bisnis*) hingga pemanfaatan layanan digital perbankan. Namun disisi lain, kejahatan dalam bidang internet marak terjadi hingga menjadi salah satu penghambat atau resiko yang perlu di minimalisir.

Menurut Fahmi *Cyber crime* merupakan salah satu kejahatan yang terjadi di dunia maya sebagai tempat untuk mengambil keuntungan (*profit taking*).⁵⁷ *Hacker* merupakan pihak yang sering disebut sebagai pelaku yang memanfaatkan dunia maya untuk mengambil keuntungan. Aksi *cyber* telah dilakukan beberapa kali di lingkungan instansi keuangan.

d. Jenis-jenis Layanan Digital Banking

Beberapa jenis layanan digital banking menurut Otoritas Jasa Keuangan adalah sebagai berikut:⁵⁸

1) *Phone Banking*

Phone banking atau perbankan telepon merupakan sebuah layanan yang telah disediakan oleh bank atau lembaga keuangan lain, yang memungkinkan nasabah bank melakukan berbagai

⁵⁷ Fahmi, *Kewirausahaan: Teori, kasus, dan Solusi*. (Bandung : Alfabeta, 2013), 89.

⁵⁸ OJK, "Panduan Penyelenggaraan Digital Branch oleh Bank Umum," diakses 6 maret 2023 www.ojk.go.id .

transaksi keuangan melalui telepon yang tidak melibatkan uang tunai atau instrumen keuangan lain, tanpa perlu mengunjungi cabang bank atau ATM.

2) *Short Message Service (SMS) Banking*

Short Message Servis Banking atau yang lebih dikenal dengan SMS banking merupakan sebuah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler (*Handphone*) dengan menggunakan media SMS (*Short Message Servis*).

3) *Internet Banking*

Internet Banking/E-Banking adalah kegiatan transaksi perbankan dengan perantara internet, dengan tujuan utamanya adalah untuk memudahkan nasabah dalam aktivitas transaksi keuangannya tanpa harus datang langsung ke kantor cabang bank dituju. Dengan adanya layanan internet banking pola interaksi bank dan nasabah menjadi lebih fleksibel.

Adapun berbagai jenis transaksi internet banking adalah transfer dana antar bank/ antar kantor cabang bank, pengecekan saldo, pengecekan informasi nilai tukar, melakukan pembayaran tagihan seperti: listrik, telepon, dan lain-lain, melakukan transaksi pembelian.

4) *Mobile Banking*

Mobile Banking merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna melakukan kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Jika dibandingkan dengan *e-banking* lainnya, maka perkembangan *m-banking* bisa dikatakan paling cepat hal ini dikarenakan layanan *m-banking* dapat memenuhi semua kebutuhan masyarakat di era digital saat ini yang selalu mengedepankan mobilitas. Adapun fitur-fitur yang ada dalam *m-banking* memang tidak sebanyak yang ada di *e-banking* yaitu, transfer antar rekening dan antaer bank, pembayaran berbagai tagihan (kartu kredit, internet, listrik, pulsa dll), pembelian vocher dan *e-commerce* dan informasi rekening dan kurs.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik.⁵⁹ Selain itu, jenis penelitian ini adalah *field research* yang artinya dilakukan di lingkungan alamiah dengan adanya campur tangan peneliti untuk memperjelas fenomena yang ingin diamati atau survei dengan teknik kuesioner. Peneliti akan turun ke lokasi untuk mendapatkan data nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember, melakukan observasi langsung dan mendapatkan data yang relevan untuk penelitian lapangan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian merupakan sekelompok obyek atau subyek yang memiliki ciri atau kualitas khusus yang ditentukan oleh peneliti sebagai fokus dari penelitian, dan dapat digunakan sebagai basis untuk mengambil kesimpulan.⁶⁰ Populasi tidak hanya terdiri dari individu manusia, tetapi juga dapat mencakup benda atau fenomena alam lainnya. Pada penelitian ini, populasi yang diteliti adalah 311.258 nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 7.

⁶⁰ Sugiyono, 70.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil yang mewakili keseluruhan populasi dalam hal jumlah dan karakteristiknya, dan digunakan untuk menyimpulkan tentang populasi tersebut. Jika populasi terlalu besar untuk dipelajari secara menyeluruh karena keterbatasan dana, waktu, atau sumber daya, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁶¹ Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Teknik ini digunakan ketika populasi tidak homogen atau terstruktur dalam beberapa strata dan memerlukan sampel yang diambil secara proporsional.⁶² Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, penelitian menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut.⁶³

$$n = \frac{N}{(N \cdot e^2) + 1}$$

Keterangan

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Perkiraan Tingkat Kesalahan (10%).⁶⁴

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

⁶¹ Sugiyono, 31.

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 87.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 87.

⁶⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 34.

$$n = \frac{311.258}{(31 \cdot (311.258 \cdot (0,1^2) + 1))}$$

$$n = \frac{311.258}{3.113,58}$$

= 99,98 dibulatkan menjadi 100 sampel

Dari hasil perhitungan sebelumnya, didapatkan bahwa jumlah responden dalam sampel penelitian ini adalah 100 orang. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna Digital Banking Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

C. Teknik Instrumen dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder sebagai teknik pengumpulan data. Data primer merujuk pada sumber data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau responden melalui wawancara, kuesioner, observasi, atau metode lainnya yang memungkinkan pengumpul data untuk mendapatkan informasi secara langsung dari sumbernya. Sementara itu, data sekunder merujuk pada sumber data yang diambil dari literatur, dokumen, arsip, atau sumber lain yang tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data.⁶⁵ Adapun instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan sebagai cara untuk mencari data yang terkait dengan topik penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data internal yang berhubungan dengan profil

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 137.

perusahaan, sejarah perusahaan, struktur perusahaan, serta data data lain yang relevan dengan penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan kepada responden penelitian.⁶⁶ Metode ini bisa digunakan jika responden memiliki kemampuan untuk menjawab kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, digunakan skala likert sebagai alat pengukuran. Skala likert adalah salah satu metode yang umum digunakan dalam menetapkan skor. Jawaban dari angket atau kuesioner akan diberikan nilai kuantitatif dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2016:94)

D. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, setelah mengumpulkan data dari semua responden atau sumber data lainnya, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Proses analisis data melibatkan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penghitungan data untuk setiap variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, dan

⁶⁶ Rahmat, *Statistika Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 100.

pengujian hipotesis yang telah diajukan.⁶⁷ Data disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan pengolahan dan analisis. Dalam penelitian ini, data akan dianalisis dan diuji menggunakan *Statistic Program for Social Science* (IBM SPSS versi 26). Proses pengolahan dan analisis data memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan data yang telah dikumpulkan memiliki nilai dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validasi

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah sebuah instrumen pengukur telah berhasil dalam menjalankan fungsi utamanya. Menurut Sekaran, "validitas" mengacu pada kecepatan dan ketepatan instrumen dalam melaksanakan fungsinya sebagai alat pengukur. Sebuah skala pengukuran dianggap valid jika dapat melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur variabel yang seharusnya diukur dengan akurat. Dengan kata lain, validitas merupakan kemampuan suatu instrumen pengukur untuk mengukur secara tepat dan akurat variabel yang dimaksudkan, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya dan diandalkan.⁶⁸ Untuk menentukan apakah sebuah instrumen valid atau tidak, kita dapat membandingkan koefisien korelasi (r hitung) dengan nilai korelasi tabel (r tabel) dengan tingkat signifikansi 10%.

⁶⁷ Sugiyono, 207.

⁶⁸ Toni Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Contoh-contoh Penelitian dan Interpretasi Output SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2009), 109.

Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dianggap valid.

Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid.

Selain itu, jika nilai *Pearson Correlation* menunjukkan tanda bintang pada taraf kesalahan 5%, maka instrumen tersebut dinyatakan valid dan jika pada nilai *Pearson Correlation* tidak ada tanda bintang maka instrumen dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hasilnya tetap konsisten. Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner stabil dan dapat diandalkan dalam mengukur sebuah gejala atau kejadian. Imam Ghazali menyatakan bahwa untuk mengukur reliabilitas dengan hanya melakukan satu kali pengukuran dan membandingkan hasilnya dengan pertanyaan lain atau dengan mengukur korelasi antara jawaban pada pertanyaan tersebut. Dalam SPSS, tersedia fasilitas untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik dengan rumus *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel.⁶⁹

Jika hasil *Alpha Cronbach* $>$ 0,60, maka dinyatakan reliabel.

Jika hasil *Alpha Cronbach* $<$ 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel

⁶⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 26*. (Semarang, Badang PenerbitUndip, 2018), 62.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah sebuah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu model regresi memenuhi asumsi klasik atau tidak. Ada beberapa teknik yang digunakan dalam pengujian ini, yang mencakup:

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), Uji normalitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk memeriksa apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak.⁷⁰ Dalam uji t dan F, diasumsikan bahwa residual mengikuti distribusi normal. Namun, jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka uji statistik tersebut menjadi tidak valid, terutama pada jumlah sampel yang kecil. Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, dapat digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika hasil nilai signifikansi (sig) dari uji tersebut lebih besar dari 0,5, maka dapat diinterpretasikan bahwa data tersebut terdistribusi normal.⁷¹

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi yang kuat atau mendekati sempurna antara variabel bebasnya.

⁷⁰ Imam Ghazali, 29.

⁷¹ Rochmat Aldy Purnomo, *Dalam Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss, Cetakan 1* (Ponorogo: Cv. Wade Group, 2016), 83.

Untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinieritas, maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Faktor (VIF)* dan *tolerance* (α). Batas dari nilai *tolerance value* adalah 0,1 dan VIF adalah 10. Apabila *tolerance value* dibawah 0,1 atau nilai VIF diatas 10 maka terjafi Multikolonieritas.⁷²

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan dalam varian residual antara satu pengamatan dan pengamatan lain dalam model regresi. Salah satu cara untuk melakukan uji Heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Uji ini melibatkan regresi antara variabel independent dengan nilai absolut residual. Jika nilai signifikansi dari keempat variabel tersebut lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat masalah Heteroskedastisitas. Selain itu, Heteroskedastisitas juga dapat diprediksi dengan melihat pola scatterplot pada grafik regresi.

- a) Jika terdapat pola tertentu pada scatterplot, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan

⁷² Rochmat Aldy Purnomo, 121.

bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.⁷³

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh atau hubungan linear antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Pada Regresi linier berganda lebih kompleks daripada regresi linier sederhana, tetapi dapat memberikan hasil yang lebih akurat dalam mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.⁷⁴ Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Reputasi (X1) dan Nilai Nasabah(X2) secara bersama-sama terhadap variabel Loyalitas Nasabah pengguna layanan digital banking pada bank rakyat indonesia (Y). Dalam regresi ini, yang harus dilakukan ialah mencari persamaan garis regresi ganda dengan 2 prediktor. Rumus persamaan dalam regresi ganda adalah sebagai

berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

X1 = Reputasi

X2 = Nilai Nasabah

α = Konstanta

⁷³ Rochmat Aldy Purnomo, 129.

⁷⁴ Rochmat Aldy Purnomo, 161.

β_1 dan β_2 = Koefisien

1) Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (individu) maupun simultan (bersamaan) dan untuk melihat sebesar mana hubungan antara variabel. Adapun uji hipotesis diantara sebagai berikut:

2) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya berguna untuk menilai sejauh mana pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan level signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).⁷⁵ Adapun langkahlangkah pengujian sebagai berikut:

a) Menentukan hipotesis

1. Pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah

Ho: Reputasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital banking pada Bank

Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember

Ha: Reputasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital banking pada Bank Rakyat

Indonesia Kantor Cabang Jember

⁷⁵ Imam Ghazali, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 125.

2. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap loyalitas nasabah

Ho: Reputasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital banking pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember

Ha: Reputasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital banking pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember

3. Menentukan tingkat signifikan

Jika Signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima

Jika Signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak

4. Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

5. Perhitungan nilai t

6. Kesimpulan

Ho diterima, apabila tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ho ditolak, apabila pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji t berguna untuk menguji pengaruh reputasi (X1) dan nilai nasabah(X2) terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital banking pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember

3) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (variabel terikat).⁷⁶ Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

a) Menentukan Hipotesis

Ho: Reputasi (X1) dan Nilai Nasabah (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna Digital Banking pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

Ha: Reputasi (X1) dan Nilai Nasabah (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna Digital Banking pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

b) Menentukan F table

Taraf signifikan (α) = 5% dan derajat kebebasan (dk) = (n-k)

c) Mencari F hitung

d) Kesimpulan

Ho diterima, jika $\alpha > 0,05$, maka semua variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

Ho diterima, jika $\alpha < 0,05$, maka semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

⁷⁶ Imam Ghazali, 63.

4) Uji Koefisien Determinasi

Analisis R^2 (*Adjusted R Square*) atau menggunakan koefisien determinasi Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1 ($0 < R^2 > 1$). Nilai *Adjusted R Square* atau R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan variasi yang terbatas pada variabel dependen. Sebaliknya, jika variabel independen mampu menyampaikan seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat, maka nilai *Adjusted R Square* atau R^2 akan mendekati 1. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase varian total variabel dependen Y yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam garis regresi. Semakin mendekati 1, maka model regresi semakin baik. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati 0, maka secara keseluruhan variabel independen tidak dapat menjelaskan variasi variabel dependen.⁷⁷

⁷⁷ Riska Afriza, “Analisis Pengetahuan dan Ketertarikan Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Investasi E-mas Digital Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blang Pidie” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh 2022), 44.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Lokasi

Lokasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah bank BRI Kantor Cabang Jember yang terletak di Jl. Jendral Ahmad Yani No.1, Kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.

2. Sejarah Berdirinya Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Salah satu bank milik negara terbesar di Indonesia adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI). Pada awalnya dikenal dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau “Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi di Purwokerto”, Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja sebagai lembaga keuangan untuk semua orang kebangsaan Indonesia (pribumi). Bank ini berdiri pada tanggal 16 Desember 1895 yang kemudian dikenal dengan hari lahir BRI.

Menurut Peraturan Pemerintah No. 1 Tahun 1946, Pasal 1, BRI merupakan bank pemerintah pertama di Republik Indonesia pada masa pasca kemerdekaan. Operasi BRI sempat terhenti selama perang kemerdekaan tahun 1948, dan tidak sampai perjanjian Renville pada tahun 1949, BRI kembali beroperasi dengan nama baru Bank Rakyat Indonesia Serikat. Bank Koperasi Tani Nelayan (BKTN) yang merupakan penggabungan dari BRI, Bank Tani Nelayan, dan Nederlandsche

Maatschappij (NHM), didirikan pada waktu itu berdasarkan PERPU No. 41 Tahun 1960. (NHM).

Setelah itu, BKTN dilebur ke dalam Bank Indonesia sesuai Keputusan Presiden (Penpres) No. 9 Tahun 1965 dan diberi nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Setelah berlaku selama sebulan, Keputusan Presiden Nomor 17 Tahun 1965 yang menetapkan Bank Negara Indonesia sebagai bank tunggal dicabut. Sesuai dengan aturan baru, NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II untuk sektor ekspor-impor (Exim), dan Bank Indonesia untuk Koperasi, Tani, dan Nelayan (sebelumnya dikenal sebagai BKTN) digabungkan dengan nama tersebut. Berdasarkan Undang-undang No. 14 Tahun 1967 tentang Undang-Undang Pokok Perbankan dan 13 Tahun 1968 tentang Undang-Undang Bank Sentral, yang pada intinya mengembalikan peran Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan peran Bank Negara Indonesia Unit II di bidang Peraturan dan Ekspor-Import, yang terbagi menjadi dua bank terpisah, yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Import Indonesia.

Selain itu, berdasarkan UU No. 21 Tahun 1968, tanggung jawab utama BRI sebagai bank umum diperkenalkan kembali.

Sejak 1 Agustus 1992, BRI telah menjadi perseroan terbatas sesuai dengan Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 Tahun 1992. Sejak didirikan pada tahun 1895, PT. BRI (Persero) senantiasa mengutamakan pelayanan kepada masyarakat kecil, antara lain melalui pemberian akses pembiayaan kepada pemilik

usaha kecil Bank Rakyat Indonesia saat ini memiliki 4.447 unit kerja yang terdiri dari 1 kantor pusat BRI, 12 kantor wilayah inspeksi/SPI, 170 kantor Cabang (dalam negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Perwakilan khusus, 1 New York Agency, 1 Cayman Island Agency, 1 kantor Perwakilan di Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.POINT, 3.705 BRI UNIT dan 357 Pos Pelayanan desa.

Sebagai perusahaan publik, BRI berdedikasi untuk beroperasi sesuai dengan semua hukum dan peraturan yang berlaku di perbankan dan pasar keuangan. Hal ini memotivasi BRI untuk selalu mengutamakan kepentingan stakeholders dan perbankan yang bertanggung jawab. Cita-cita perusahaan untuk membangun budaya kerja perusahaan yang kuat dan terhormat melalui nilai-nilai perusahaan (corporate value) diterapkan oleh BRI. Integritas, profesionalisme, kepuasan nasabah, kinerja unggul, dan penghargaan kepada sumber daya manusia adalah beberapa dari prinsip-prinsip tersebut. Komitmen ini juga ditunjukkan melalui tata kelola perusahaan dengan cara sebagai berikut:

- a. Penguatan budaya kepatuhan dan inisiatif kesadaran risiko bagi seluruh karyawan di seluruh area kerja
- b. Meningkatkan peningkatan kualitas layanan di seluruh unit kerja
- c. Menjabarkan dan memonitorkan setiap kemajuan yang dicapai perusahaan kedalam rencana tindakan yang terukur (RKA) dan dapat dipertanggungjawabkan oleh setiap unit kerja. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada

tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

3. Visi dan Misi Bank BRI

a. Visi BRI

Menjadi Bank Komersil terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah yang ada diseluruh Indonesia agar selalu mempercayai Bank Rakyat Indonesia sebagai Bank terbaik di Indonesia

b. Misi BRI

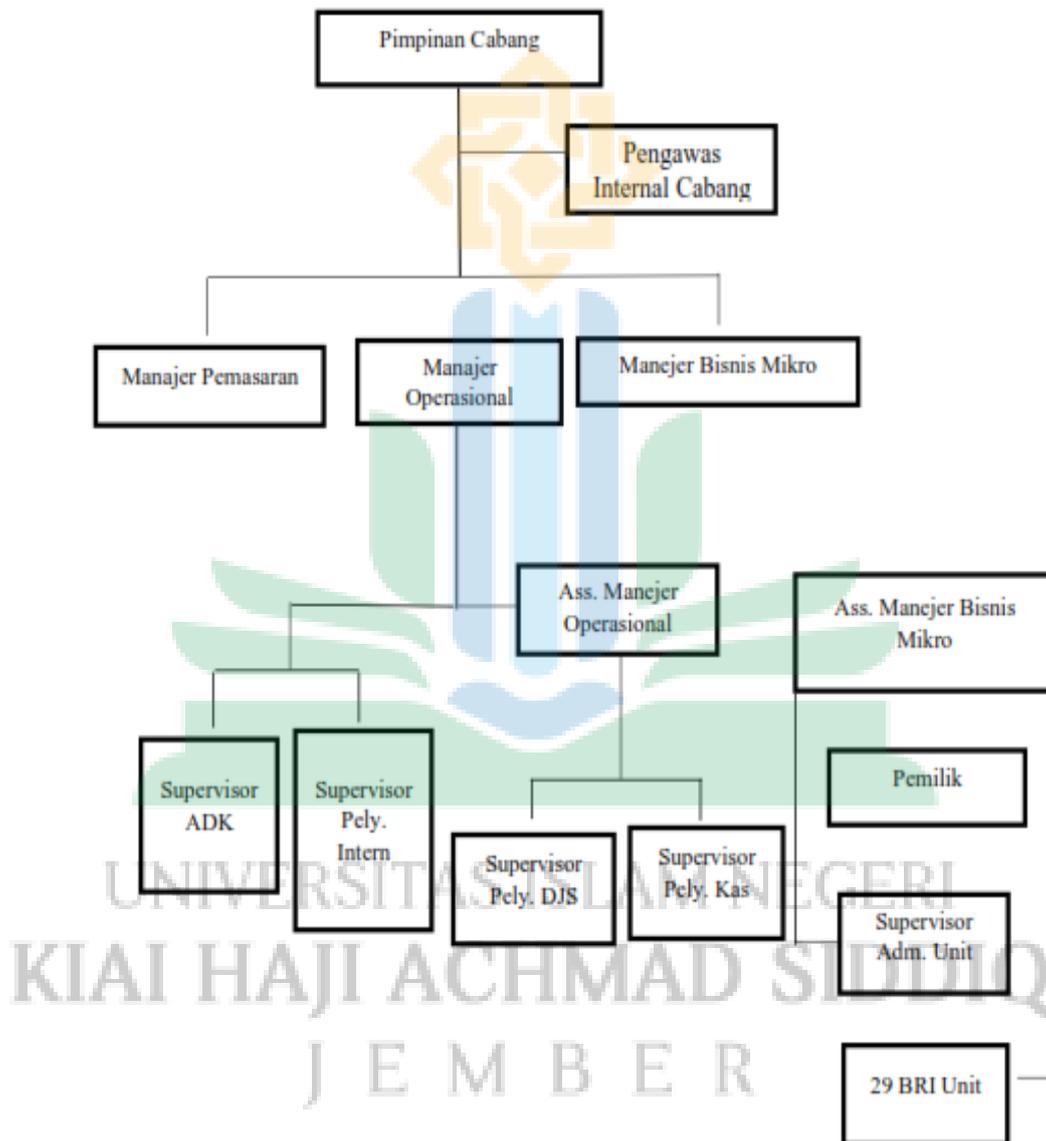
1) BRI menerapkan strategi perbankan terbaik dengan menyalurkan kredit kepada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), guna memajukan pertumbuhan ekonomi masyarakat secara umum.

2) BRI menerapkan prinsip-prinsip operasional dan kompetensi dalam manajemen risiko untuk memberikan layanan prima dengan fokus kepada pelanggan melalui sumber daya manusia yang kompeten dengan budaya berbasis kinerja, teknologi informasi yang andal dan siap masa depan, serta jaringan konvensional dan digital yang produktif.

3) BRI memberikan keuntungan dan manfaat terbaik kepada pihak yang berkepentingan (stakeholders) dengan menjunjung tinggi

prinsip keuangan yang sehat dan praktik tata kelola perusahaan yang baik.⁷⁸

4. Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia Kantor Cab Jember



Sumber: dlolah 2024

Gambar 4.1
Struktur Karyawanbak Bri Ke Jember

⁷⁸ <https://bri.co.id/info-perusahaan> diakses 5 Desember 2023

5. Tugas dan Tanggung Jawab Masing-Masing Pada Bank BRI KC Jember

a. Pimpinan Cabang

- 1) Mengelola kegiatan kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia dan Unit di wilayahnya.
- 2) Mengikuti perubahan yang terjadi di bidang perekonomian dan kondisi kerja yang mempengaruhi kegiatan di cabang.
- 3) Periksa dan periksa situasi keuangan dan suku cadang secara teratur untuk melihat apakah perbaikan dan pencegahan diperlukan.

b. Manajer Pemasaran

Manajer pemasaran merupakan coordinator dari seluruh fungsi AO (Account Officer)

- 1) Memutuskan kredit sesuai dengan kewenangannya
- 2) Menentukan potensi ekonomi unit kerja sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengusulkan pasar sasaran.
- 3) Sejak kredit diberikan sampai dikembalikan, ia bertanggung jawab atas pengembangan kredit.

Funding Officer (FO)

- 1) Mengidentifikasi sumber dana potensi atau calon penyimpan potensial (CPP) baik perorangan maupun perusahaan/instansi untuk memfokuskan sasaran yang akan ditujunya.

- 2) Melaksanakan aktivitas penjualan, dengan menghubungi, menemui dan menjual kepada nasabah potensial guna menarik nasabah sebanyak-banyaknya.
- 3) Melakukan kegiatan pemasaran produk dana dan jasa dengan Cross Selling untuk mengoptimalkan bisnis BRI.

c. Manajer Operasional

Mempunyai amanah mengkoordinir seluruh kegiatan yang ada.

Meliputi:

- 1) Asisten Manajer Operasional Supervisor Kasir Melaksanakan tugas dalam masalah administrasi operasional dan data yang terkait dengan dukungan pelanggan di bagian ini, diantaranya:

a) Fungsi Teller

1. Mengambil dan menyetor modal serta melayani transaksi nasabah.
2. Mencocokkan tanda tangan nasabah guna transaksi penarikan.
3. Mencetak transaksi yang telah dilakukan nasabah dan mencocokkan dengan buku mutasi.
4. Membuat rincian uang yang ada pada kas besar kemudian melaporkan kepada seksi front office.

b) Fungsi Teller OB (Over Booking)

Membukukan kas intern (pembukuan non tunai) seperti gaji, biaya pengobatan pegawai, dan lain-lain.

c) Fungsi TKK (Tim Kurir Kas)

Mengurus kas ke Unit-unit dan memproses transfer masuk

d) Fungsi PP (Payment Point)

Menyelesaikan tagihan-tagihan yang tidak berkaitan langsung dengan BRI.

e) Supervisor Pelayanan DJS (Dana Jasa)

f) Fungsi Unit Pelayanan Nasabah (UPN)

1. Melayani nasabah yang memerlukan informasi mengenai produk pada bank yang bersangkutan
2. Mengusahakan kelengkapan dan pemeliharaan dokumen nasabah serta melayani pembukaan rekening baru baik depositomaupun tabungan.
3. Mengadministrasikan dokumen secara tertib dan pengajuan permohonan ATM (Anjungan Tunai Mandiri)

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Responden

Responden penelitian ini berjumlah 100 nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember, dengan membagikan kuesioner kepada setiap responden yang ditemui langsung di tempat. Deskripsi profil responden dapat dilihat sebagai berikut:

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data jenis kelamin responden nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Valid	Laki-Laki	40	40%
	Perempuan	60	60%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 60 responden dan laki-laki dengan jumlah 40 responden.

b. Identitas Reponden Berdasarkan Usia

Data usia responden nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

	Usia	Frekuensi	Persen
Valid	17-25 tahun	66	66%
	26-35 tahun	23	23%
	>35 tahun	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, 66 responden atau 66% berusia 17-25 tahun, 23 responden atau 23% berusia 26-35 tahun, dan 11 responden atau 11% berusia >35 tahun.

c. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data pekerjaan dari responden nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Valid	Pelajar/Mahasiswa	38	38%
	Pegawai Swasta	16	16%

PNS	8	8%
IRT	10	10%
Wiraswasta	15	15%
Lainnya	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, responden dengan kategori pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa 38 responden atau 38%, pegawai swasta 16 responden atau 16%, wiraswasta 15 responden atau 15%, lainnya 13 responden atau 13%, IRT 10 responden atau 10% dan 8 responden atau 8% sebagai PNS.

d. Identitas Berdasarkan Lama Penggunaan Digital Banking

Tabel 4.4
Responden lama penggunaan Digital Banking

	Lama penggunaan Digital Banking	Frekuensi	Persen
Valid	<1 tahun	19	19%
	>1 tahun	81	81%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan table diatas sebanyak 81 responden atau 81% lebih dari 1 tahun menggunakan Digital Banking dan 19 responden atau 19% kurang dari 1 tahun menggunakan Digital Banking.

2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrument diuji melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan software IBM SPSS versi 26. Pengujian dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember. Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari instrument penelitian:

1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah instrument yang digunakan valid atau tidak. Validitas instrumen dapat dikonfirmasi jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 0,05, uji dua sisi dan jumlah data (N) = 100, $df = n-2$, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,198. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dalam penelitian ini:

a. Uji Validitas Reputasi

Tabel 4.5
Uji Validitas Reputasi (X1)

Variabel	Pernyataan	<i>Person Colleration (r Hitung)</i>	r Tabel	Keterangan
Reputasi (X1)	X1.1	0,42	0,1966	Valid
	X1.2	0,64		Valid
	X1.3	0,46		Valid
	X1.4	0,63		Valid
	X1.5	0,62		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari hasil uji validitas diatas, hasil *Corrected Item-Total Correlation* atau r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1966, dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 5 pada variabel reputasi menunjukkan hasil yang valid. Oleh karena itu, kelima item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk menganalisis variabel reputasi.

b. Uji Validitas Nilai Nasabah

Tabel 4.6
Uji Validitas Nilai Nasabah (X2)

Variabel	Pernyataan	<i>Person</i> <i>Colleration</i> (r Hitung)	r Tabel	Keterangan
Nilai Nasabah (X2)	X2.1	0,44	0,1966	Valid
	X2.2	0,65		Valid
	X2.3	0,68		Valid
	X2.4	0,74		Valid
	X2.5	0,70		Valid
	X2.6	0,64		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari hasil uji validitas diatas, hasil *Corrected Item-Total Correlation* atau r hitung yang lebih bsar dari r table sebesar 0,1966, dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 6 pada variabel nilai nasabah menunjukkan hasil yang valid. Oleh karena itu, kelima item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk menganalisis variabel nilai nasabah.

c. Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Tabel 4.7
Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel	Pernyataan	<i>Person</i> <i>Colleration</i> (r Hitung)	r Tabel	Keterangan
Loyalitas (Y)	Y1	0,61	0,1966	Valid
	Y2	0,76		Valid
	Y3	0,73		Valid
	Y4	0,72		Valid
	Y5	0,75		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari hasil uji validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 5 pada variabel loyalitas nasabah menunjukkan hasil yang valid karena hasil dari *Corrected Item-Total Correlation* atau r hitung > dari r tabel yaitu 0,1966. Oleh karena itu, kelima item pernyataan pada variabel loyalitas nasabah tersebut dapat digunakan untuk menganalisis variabel tersebut.

2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari suatu variabel. Imam Ghazali menyatakan bahwa suatu kuesioner dapat dianggap reliabel jika jawaban dari responden konsisten dari waktu ke waktu. Salah satu metode untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

a. Uji Realibilitas Reputasi

Tabel 4.8
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,454	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,454. Nilai tersebut lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa kuesioner reputasi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas yang diinginkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner reputasi yang disusun telah terbukti

reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel reputasi dalam penelitian ini.

b. Uji Reabilitas Nilai Nasabah

Tabel 4.9
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,757. Nilai tersebut lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa kuesioner pendapatan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas yang diinginkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner pendapatan yang disusun telah terbukti reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel pendapatan dalam penelitian ini.

c. Uji Reabilitas Loyalitas Nasabah

Tabel 4.10
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,762. Nilai tersebut lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa kuesioner pendapatan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas yang diinginkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner pendapatan yang disusun telah terbukti

reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel pendapatan dalam penelitian ini.

3. Deskripsi Data Penelitian

a. Reputasi

Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai respons atau tanggapan dari responden terhadap indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel pendapatan (X_1), sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil deskriptif jawaban responden terhadap variabel Reputasi (X_1)

No.	Indikator	Skor					Jumlah Sampel	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	X1.1	0	0	5	76	19	100	4,14
2	X1.2	1	0	3	61	35	100	4,29
3	X1.3	0	0	5	73	22	100	4,17
4	X1.4	1	0	7	41	51	100	4,41
5	X1.5	0	0	7	53	40	100	4,33
Rata-rata Angka Indeks								4,27

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, nilai rata-rata sebesar 4,27 dengan kategori tinggi. Reputasi yang diperoleh responden dapat menjadi factor yang mempengaruhi minat dalam menggunakan layanan Digital Banking. Meskipun mayoritas responden menjawab setuju, namun terdapat beberapa responden yang menjawab sangat tidak setuju karena belum memperoleh layanan yang cukup.

b. Nilai Nasabah

Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai respons atau tanggapan dari responden terhadap indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel pengetahuan (X_2), sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil deskriptif jawaban responden terhadap variabel
Nilai Nasabah(X_2)

No	Indikator	Skor					Jumlah Sampel	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	X2.1	0	0	6	56	38	100	4,32
2	X2.2	0	0	7	71	22	100	4,15
3	X2.3	1	0	8	70	21	100	4,10
4	X2.4	0	0	7	64	29	100	4,22
5	X2.5	0	0	8	58	34	100	4,26
6	X2.6	0	0	9	59	32	100	4,23
Rata-rata Angka Indeks								4,21

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, nilai rata-rata pada variabel nilai nasabah adalah 4,21 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai nasabah yang diperoleh oleh responden dapat mempengaruhi loyalitas mereka. Meskipun banyak responden yang setuju, namun ada beberapa responden yang tidak setuju karena mereka masih kurang memiliki pengetahuan yang memadai.

c. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah(Y)

Tabel 4.13
Hasil deskriptif jawaban responden terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No.	Indikator	Skor					Jumlah Sampel	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Y1	0	0	7	58	35	100	4,28
2	Y2	0	0	14	58	28	100	4,14
3	Y3	0	0	13	49	38	100	4,25
4	Y4	0	0	15	49	36	100	4,21
5	Y5	0	0	11	55	34	100	4,23
Rata-rata Angka Indeks								4,22

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel yang tertera diatas, nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4,22 dengan kategori tinggi, dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden tertarik untuk merekomendasikan dan tetap menggunakan layanan Digital Banking. Hal ini menunjukkan bahwa mereka percaya bahwa layanan Digital Banking dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi mereka.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendata ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Ada tiga jenis pengujian yang dilakukan, yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Normalitas

Pada uji normalitas, dilakukan pengecekan apakah variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) dalam model

regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan metode *Kolmogrof-Smirnov* dan *Normal Probability Of Regression Standardized Residual* dengan menggunakan SPSS versi 26. Dilakukan uji *Kolmogrof* dengan metode *Monte Carlo*, berguna untuk pengulangan pengujian agar hasil yang dihasilkan signifikan. Jika nilai signifikan $>0,05$, maka data dianggap memiliki distribusi normal.

Tabel 4.14
Hasil uji one sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54128121
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,057
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,121 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, uji Kolmogrov-Smirnov dengan menggunakan *Significance Monte Carlo* memperoleh hasil bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki distribusi normal. Hal ini dikarenakan nilai *Significance Monte Carlo* sebesar 0,121 yang lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat dilanjutkan ke tahapan analisis berikutnya.

b. Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui adanya masalah multikolinieritas pada model regresi, yaitu adanya korelasi yang tinggi antara dua atau lebih variabel bebas yang diikutsertakan dalam model regresi. Ada dua kriteria yang digunakan dalam uji multikolinieritas ini, yaitu nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*):

- 1) Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ atau $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolinieritas yang serius pada model regresi
- 2) Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas pada model regresi.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Reputasi (X1)	,713	1,403
Nilai Nasabah (X2)	,713	1,403

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa setiap variabel independen memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) reputasi (X₁) 1,403 dan nilai nasabah (X₂) 1,403. Kedua variabel tersebut < 10 , yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antara kedua variabel bebas tersebut.

Selain itu, nilai *Tolerance* variabel reputasi (X_1) 0,713 dan variabel nilai nasabah (X_2) 0,713. Yang artinya $> 0,1$, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara kedua variabel bebas. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara kedua variabel bebas, yang ditunjukkan oleh nilai toleransi dan VIF yang memenuhi kriteria.

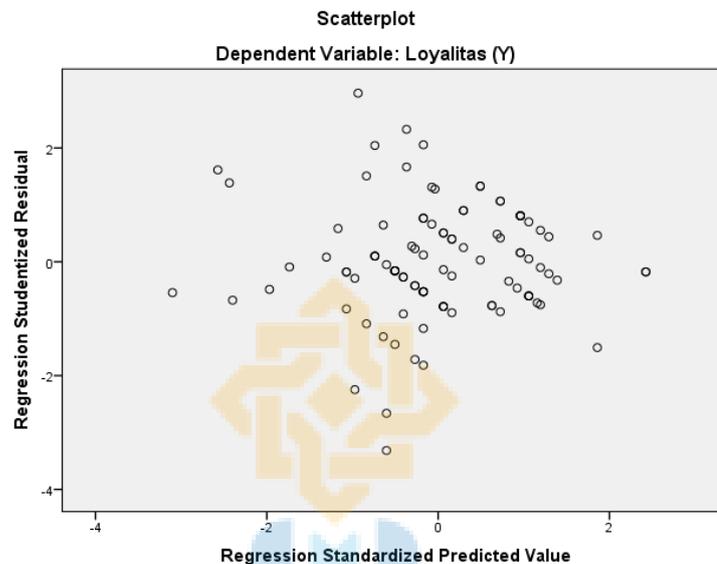
c. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan dalam variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah heteroskedastisitas terjadi dalam model regresi penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu:

- 1) Jika terdapat suatu pola tertentu pada scatterplot, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.⁷⁹

Dengan IBM SPSS versi 26 maka diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

⁷⁹ Rochmat Aldy Purnomo, *Dalam Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss, Cetakan 1* (Ponorogo: Cv. Wade Group, 2016), 129.



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa penyebaran residual tidak menunjukkan pola yang teratur. Hal ini terlihat dari titik-titik atau plot yang tersebar secara acak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada data tersebut.

2. Analisa Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang berguna untuk menganalisis pengaruh variabel bebas, yaitu pendapatan dan pengetahuan, terhadap variabel terikat, yaitu minat nasabah. Analisis berganda telah digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 26

Tabel 4.16

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,830	2,192		-,835	,406		
	Reputasi (X1)	,401	,113	,286	3,559	,001	,713	1,403
	Nilai Nasabah (X2)	,569	,083	,550	6,831	,000	,713	1,403

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa, ada tidaknya pengaruh variabel reputasi dan nilai nasabah secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap loyalitas nasabah. Dari tabel diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

- 1) Konstanta : -1,830
- 2) Reputasi : 0,401
- 3) Nilai Nasabah : 0,569

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan setiap variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Uji t juga digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen secara individual memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$, $t_{tabel} = (a/2 ; n-k-1)$
- 2) H_0 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

Berdasarkan pengolahan data menggunakan program IBM

SPSS versi 26, diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

- b. Pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 4.17
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t) Pendapatan

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,759	2,463		1,526	,130
	Reputasi (X1)	,813	,115	,581	7,066	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,066 untuk variabel reputasi dengan tingkat kesalahan 10% dan uji dua pihak. Nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah $(0,010/2; 100- 2-1) = 0,005;$

$957 = 2,627$ Berdasarkan interpretasi tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh variabel reputasi (X₁) terhadap loyalitas nasabah (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $7,066 > t_{tabel} 2,627$.

Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel reputasi (X₁) terhadap loyalitas nasabah (Y).

c. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 4.18
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t) Nilai Nasabah

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,702	1,888		1,431	,156
	Nilai Nasabah (X ₂)	,728	,074	,703	9,787	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Dari tabel yang diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 9,787

untuk variabel nilai nasabah dengan tingkat kesalahan 10% dan uji dua pihak. Nilai t_{tabel} yang didapat adalah $(0,010/2; 100-2-1) = 0,005; 97 = 2,627$. Dari interpretasi tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh variabel nilai nasabah (X₂) terhadap loyalitas nasabah (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $9,787 > t_{tabel} 2,627$.

Oleh karena itu, H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel nilai nasabah (X₂) terhadap loyalitas nasabah (Y).

b. Uji Signifikan Silmutan (Uji F)

Uji F dikenal juga sebagai uji signifikan serentak, yang digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen tertentu, seperti pendapatan dan pengetahuan, untuk secara keseluruhan menjelaskan variasi dalam variabel dependen, yaitu minat nasabah. Uji F bertujuan untuk menentukan apakah semua variabel memiliki

koefisien regresi sama dengan nol. Setelah data diolah menggunakan program IBM SPSS versi 26, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Signifikan Silmutan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290,611	2	145,305	59,931	,000 ^b
	Residual	235,179	97	2,425		
	Total	525,790	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)
b. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah (X2), Reputasi (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel yang disajikan, terlihat bahwa nilai F adalah 59,931 dan nilai sig-nya adalah 0,000.

$H_0 : \beta = 0$, artinya reputasi dan nilai nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember

$H_1 : \beta \neq 0$, artinya reputasi dan nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh antara reputasi dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember
- 2) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh antara pendapatan dan pengetahuan terhadap minat nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Banyuwangi.

Berdasarkan tabel, nilai F hitung untuk variabel reputasi dan nilai nasabah adalah 59,931 dengan tingkat kesalahan 10% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($100-2-1 = 97$), yang diperoleh F tabel 3,09. Jika F hitung $>$ F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel reputasi dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dalam hal ini F hitung $59,931 >$ F tabel 3,09, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh reputasi dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

Selain itu, diperhatikan juga bahwa nilai probabilitas F (sig) sebesar 0,000, sementara taraf signifikan α sebelumnya telah ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sig $0,000 <$ 0,05 dan H_0 ditolak. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara reputasi dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen, dan variabel dependen dengan mengkuadratkan koefisien yang diperoleh. Dengan penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Jika ingin mengetahui besarnya kontribusi atau persentase reputasi dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah, maka dapat dilakukan uji determinasi.

Tabel 4.20
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,553	,543	1,557
a. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah (X2), Reputasi (X1)				
b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel bebas (reputasi dan nilai nasabah) dapat menjelaskan 54,3% variasi dari loyalitas nasabah, sedangkan 45,4% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa standar deviasi (*standar error of the estimated*) sebesar 1,557, yang mengindikasikan bahwa semakin kecil nilai standar deviasi, maka semakin akurat model dalam memprediksi loyalitas nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reputasi dan nilai nasabah memiliki hubungan

yang erat dan secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital banking Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Reputasi terhadap loyalitas nasabah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana reputasi dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital banking pada Bank Rakyat Indonesia. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa adanya nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa semakin besar atau kecil reputasi seorang nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital banking Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

Reputasi adalah gambaran menyeluruh sebuah perusahaan akan tindakannya di masa lalu serta prospeknya dimasa depan melalui kebijakan-kebijakan yang diputuskan jika dibandingkan dengan pesaingnya. Sedangkan Aaker dalam Tahuman mendefinikan reputasi sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan. Porter mengungkapkan bahwa reputasi yang baik akan meningkatkan kinerja pemasaran karena memicu daya saing perusahaan, staf berkualitas serta keterpihakan publik jika terjadi masalah. Berkaitan dengan penanganan masalah, Fornell dalam Budiarti menyebutkan bahwa perusahaan yang melakukan penanganan masalah secara tepat, cepat dan adil dapat mengubah pelanggan yang mengeluh karena punya masalah menjadi lega dan puas.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwinta yang menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh pada loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital banking.⁸⁰ Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darwis Tamba, Antonius M.Purba yang

⁸⁰ Dwinta Ramadanti, *Pengaruh Reputasi, Relationship marketing dan kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi 2* (Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, 2022), 18-19

menunjukkan bahwa reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.⁸¹

2. Pengaruh Nilai nasabah terhadap Loyalitas nasabah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana nilai nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital banking pada Bank Rakyat Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang menunjukkan, bahwa nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Nilai nasabah adalah penilaian keseluruhan dari kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Monroe mendefinisikan nilai nasabah (Customer Value) sebagai trade-off antara persepsi nasabah terhadap kualitas, kegunaan produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Setelah nasabah memberikan penilaian dari penggunaan layanan Digital Banking, maka nasabah akan membuat keputusan untuk menggunakan layanan tersebut atau tidak menggunakan. Keputusan yang dibuat oleh nasabah akan memberikan pengaruh terhadap perilaku nasabah dalam penggunaan layanan Digital banking.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayu Thursina yang menunjukkan bahwa nilai nasabah, kualitas

⁸¹ Darwis Tamba, Antonius M.Purba, "Pengaruh Prediktabilitas merek, Kesukaan Pada Merek, Kompetensi merek, Reputasi Merek dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek honda", Jurnal Manajemen dan bisnis. Vol. 23, No.1 (Maret 2023):161

produk, dan kepercayaan berpengaruh Terhadap loyalitas nasabah.⁸² Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Nurfadila yang menunjukkan bahwa nilai nasabah secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁸³

3. Pengaruh Reputasi dan Nilai nasabah terhadap Loyalitas nasabah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana reputasi dan nilai nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah untuk menggunakan layanan digital banking Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung 59,931 > F tabel 3,09 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang menunjukkan bahwa reputasi dan nilai nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

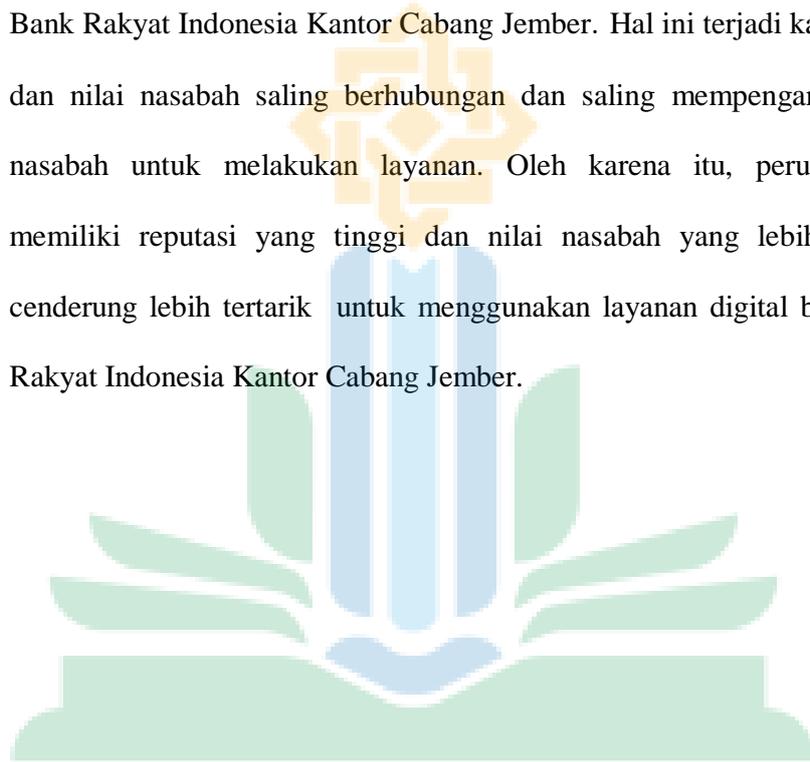
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi dan nilai nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah untuk melakukan layanan digital banking Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember. Hal ini terjadi karena reputasi dan nilai nasabah saling berhubungan dan saling mempengaruhi dalam mendorong loyalitas nasabah untuk melakukan layanan digital banking. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki reputasi yang tinggi

⁸² Hayu Thursina, *Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Menggunakan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening* (Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2021),38-39

⁸³ Kharisma Nurfadila, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Simpan Pinjam Pada KUD "Tani Jaya" Kecamatan Puncu, Jurnal Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, Vol.8 (September 2023)

dan nilai nasabah lebih tertarik dan berminat untuk melakukan layanan digital banking Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi dan nilai nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah untuk menggunakan layanan digital banking Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember. Hal ini terjadi karena reputasi dan nilai nasabah saling berhubungan dan saling mempengaruhi loyalitas nasabah untuk melakukan layanan. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki reputasi yang tinggi dan nilai nasabah yang lebih baik maka cenderung lebih tertarik untuk menggunakan layanan digital banking Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi dan nilai nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai nasabah dalam menggunakan layanan digital banking Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

1. Secara parsial, reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan digital banking pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel reputasi terhadap variabel loyalitas nasabah pengguna layanan digital banking.
2. Secara parsial, nilai nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan digital banking pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel nilai nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah pengguna layanan digital banking.
3. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel reputasi dan nilai nasabah secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan digital banking pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

B. Saran

Peneliti memahami bahwa penyelidikan ini masih ada kehinaan sehingga tidak bisa disebut terbaik. Maka dari itu, diyakini dapat membentuk contoh dan berkontribusi pada studi para sarjana di masa depan dengan diskusi yang sebanding. Berikut rekomendasi yang disumbang penyidik selama penelitian:

1. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan dalam memasarkan produknya agar dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan nasabah sehingga menarik nasabah dalam menggunakan layanan Digital Banking. Selain itu, bank juga dapat memberikan program reward atau insentif bagi nasabah yang telah menggunakan layanan Digital Banking dalam jumlah tertentu, serta penyempurnaan layanan digitalnya, pengoptimalan fitur transaksi, dan layanan pelanggan yang responsif dan efisien. Semua upaya ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Selanjutnya Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya dengan harapan agar meneliti variabel yang sama lebih mendasar atau baiknya menambah dan mengganti sebagian variabel yang ada dengan variabel lainnya untuk melengkapi kekurangan serta memperkuat hasil penelitian ada dan tidak terpaku pada variabel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Cindy Ayu & Gracia Reveria Hellianto. "Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shopee." *Jurnal becoss*, Vol. 2, No.1 (January 2020):39-52.
- Alwahidin, Abdul & Ahmad. "Pengaruh Reputasi Bank Dan Etika Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah." *Jurnal Studi Islam*, No 2 (juni 2001): 189.
- Amrita, Widya. "Kewirausahaan dan Pariwisata." *Jurnal Manajemen* 1, no. 2 (Mei, 2021): 479-490.
- Amin Hou dkk." Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Melalui kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Pemodalan Nasional Madani." *Journal Ekonomi Bisnis*, Vol.9, No.2, (Oktober 2023).
- Anadila, Nuraiyana. "Pengaruh Shariah Governance dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong." Skripsi, Universitas Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2023.
- Annisa, Muhammad Ridho. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Sehati Makmur Abadi Cabang Mataram." *Jurnal Perbankan Syariah* 2, No. 1 (2023): 52-62.
- Anggitaningsih, Retna. "Pengaruh Keramahan Karyawan, Pemahaman Tentang Produk, Dan Keragaman Item Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Alfamart di Wilayah Kota Surabaya", *Journal of Sharia Management*, Vol.2, No.1, (April 2023):4.
- Bank Rakyat Indonesia, "Penghargaan BRI", diakses 27 Desember 2022 https://www.bri.co.id/lcs//asset_publisher/G3x3P8wG7JRn/content/layan-an-digital-banking-jadi-andalan-masyarakat-bri-dinobatkan-sebagai-the-best-bank-in-digital-service
- Billah, Tsiqoh. "Layanan Mobile Banking (m-Banking) Nasabah Bank Rakyat Indonesia pada KCP Jember." Skripsi, Universitas Jember, 2020
- Daliyanik, Prapti. "Hubungan E-Banking Dalam Meningkatkan Citra Produk Tabungan iB Plus dan Kartu BNI Syariah." *Jurnal Etikonomi* 12, no. 2, (Oktober, 2020): 9.
- Fahmi. *Kewirausahaan: Teori, kasus, dan Solusi*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- Faiza, Nurlaili Adkhi R. "Religiusitas, Kepuasan Pelayanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Surabaya (Analisis

- Regresi Purposed Mediator dengan Bootstrap Matrix),” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 7, No. 2 (September, 2022): 117-135.
- Fatimah, Zulfa. “Analisis Pengaruh Syariah Compliance, Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.” Skripsi, Institute Agama Islam Salatiga, 2019.
- Fatnur, Aldani Fachri. “Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BRImo.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Semarang, 2022.
- Fombrun, Charles. “*Reputation : Realizing Value from the Corporate Image*, Boston : Harvard Business School Press, 1996.
- Ghazali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 26. Semarang, Badang Penerbit Undip, 2018.
- Ghazali, Imam. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Hasanah, Nurul. “Pengaruh Layanan Prima dan Reputasi Bank Terhadap Kepercayaan Nasabah (Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepinggal).” *Journal Of Islamic Finance Vol 1, No. 2, (Juni 2023): 207-222.*
- Kasmir. Dasar-Dasar Perbankan. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014.
- Khaeriani, Baiq Nurul & Asyari Hasan. “Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, No.3 (2022): 2867-2874.
- Leliana, Chintya Puspa. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner, Costumer Service, Teller, Security, Citra Bank dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Senagai Variabel Intervening.” Skripsi, Institute Agama Islam Salatiga 2019.
- Lepojevic, Vinko & Suzana Dukic.” *Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market An Empirical Study In The Republic Of Serbia,*” *Economic And Organization*, no.15 (Mei, 2021): 247- 250.
- Mahfud, Ali “Pengaruh Reputasi, Nilai nasabah dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Kelompok Usaha Muamalah BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung.” Skripsi, UIN Tulungagung, 2019.
- Mashuri. “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Persepektif Islam.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Vol. 9, No. 1 (Juni 2020):54-64.

- Mahastika, I Made & Ida Dewa Ayu Yayati Wilyadewi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Artha Sedana di Tabanan" No. 2 (2021): 479-490.
- Masrohatin, Siti, dkk."Transformasi Digital Branch Dalam Upaya Peningkatan Layanan Di Era Society 5.0 Pada Bank Mandiri Jember,"Jurnal Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah, Vol.3, No.1(2023):411.
- Masruroh, Nikmatul, dkk, " Literasi Sistem Transformasi Digital Dalam Optimalisasi Layanan Nasabah", Jurnal Abdi Masyarakat, Vol. 2, No. 1 (Februari 2024):406-412.
- Nurfadila Kharisma, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Simpan Pinjam Pada KUD "Tani Jaya" Kecamatan Puncu, Jurnal Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, Vol.8 (2023).
- OJK, "Panduan Penyelenggaraan Digital Branch oleh Bank Umum," diakses 6 maret 2023 www.ojk.go.id
- Perkasa, Topan Hamudya & Oktaviana Purnamasari. "Membangun Reputasi Perusahaan untuk Menjaga Loyalitas Nasabah (Studi kasus: Panin Dubai Syariah Bank)." *Journal Inter Act* ,Vol.11, No.2, (2022): 110-111.
- Purnomo, Rochmat Aldy. Dalam Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS, Cetakan 1. Ponorogo: Cv. Wade Group, 2016.
- Rahmat. Statistika Penelitian. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Ramadanti, Dwinta. "Pengaruh Reputasi, Relationship marketing dan kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi 2." Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, 2022.
- Rifa'i, Khamdan. Kepuasan Konsumen. Jember:UIN KHAS Press,2023.
- Rifa'i, Khamdsn, dkk, " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan itra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi." Indonesian Journal of Islamic Economis & Finance Vol X, No X, (2022):26-37.
- Setiawan, Moh Ajie Wahyu & Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi. "Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah PT."X" Cabang Pamolakan Sumenep." *Jurnal Penelitian Psikologi* 9, No.4 (2022): 97-98.

- Setyawan, Oktario Edo & Anas Lutfi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Mobile Banking di PT Bank XYZ." No. 3 (2019):18-23.
- Sepiawan, I Kadek & Gusti Ayu Wimba," Pengaruh Service Exellent dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah Kredit PT. Bank Mandiri Cabang Kesiman di Denpasar." *Journal Manajemen kewirausahaan dan pariwisata*, Vol.1, No.1, (2021): 362-380.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Siregar, Mhd Ridwan Husein & Mutiah Khaira Sihotang "Pengaruh Reputasi dan Pembiayaan Murabahah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Puduarta Insani." *Jurnal Business and Investement Review*, Vol 1, No.4 (2023).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Tamba Darwis, M.Purba, Antonious "Pengaruh Prediktabilitas merek, Kesukaan Pada Merek, Kompetensi merek, Reputasi Merek dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek honda", *Jurnal Manajemen dan bisnis*. Vol. 23, No.1 (2023):161
- Thursina, Hayu. "Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Menggunakan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening." Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2021.
- Tim Penyusun. *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Wahyoedi, Soengeng dan Sapparso. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Atas Religitas, Kualitas Pelayanan, Trust dan Loyalitas)*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Wawancara sekretaris bri kc jember
- Wijaya, Toni. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Contoh-contoh Penelitian dan INterprestasi Output SPSS*." Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2009.

Yulia, Ratno Agriyanto & Ahmad Turmuzi. “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia XIX*, No.3 (2020): 142.

Yohanana, Okta. “Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Menggunakan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.” Skripsi, Institute Agama Islam Negeri Salatiga, 2020.

<https://bri.co.id/info-perusahaan> diakses 5 Desember 2023



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

TABEL MATRIK

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis
Pengaruh Reputasi dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Digital Banking di BRI KC Jember	1. Variabel Independent (X1) Reputasi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reputasi <ul style="list-style-type: none"> ○ Reputasi Pesaing ○ Dikenal Luas ○ Mudah diingat ○ Nama Baik 	- Angket Peneliti memberikan beberapa pernyataan dengan 5 alternatif jawaban, diantara: Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Sangat Tidak Setuju	1. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda 2. Populasi dan Sampel : nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember	1. Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Digital Banking di BRI KC Jember 2. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada pengguna Digital Banking di BRI KC Jember 3. Pengaruh Reputasi dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Digital Banking di BRI KC Jember
	2. Variabel Independent (X2) Nilai Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nilai Nasabah <ul style="list-style-type: none"> ○ Nilai Emosional ○ Nilai Sosial ○ Nilai Kualitas Kinerja ○ Biaya 			
	3. Variabel Dependent (Y) Loyalitas Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Loyalitas Nasabah <ul style="list-style-type: none"> ○ Melakukan pembelian secara teratur ○ Membeli antar lini atau jasa ○ Merefrensikan kepada orang lain ○ Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing 			

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mamluk Atun Hasanah
NIM : E20191172
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul
“Pengaruh Reputasi, Nilai Nasabah Terhadap Loyaiitas Nasabah Pengguna
Digital Banking Pada BRI KC Jember” adalah benar-benar karya asli saya,
kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di
dalamnya maka sepenuhnya tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 27 Mei 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Mamluk Atun Hasanah
NIM. E20191172

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Assalamualaikum Wr.Wb.

Saya Mamluk Atun Hasanah mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Reputasi dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Digital Banking Pada BRI K Jember”**. Dengan ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Seluruh informasi yang diperoleh dari kuesioner ini, hanya akan saya gunakan untuk keperluan penelitian saja sesuai dengan etika penelitian.

Demikian atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Mamluk Atun Hasanah

KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 17- 25 Tahun 17-25 Tahun
 26-35 Tahun 26-35 Tahun
 > 35 Tahun
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS
 Pegawai Swasta Wiraswasta
 IRT Lainnya

PETUNJUK PENGISIAN :

- Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini.
- Berilah tanda centang (✓) pertanyaan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
- Ada 5 (lima) pilihan yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan, yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERTANYAAN

A. Reputasi (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya Layanan Digital Banking yang					

	dimiliki BRI KC Jember memiliki reputasi yang baik.					
2.	Menurut saya Layanan Digital Banking BRI KC Jember lebih baik dibandingkan dengan Bank Lainnya					
3.	Menurut saya Layanan Digital Banking yang ada di BRI KC Jember cukup dikenal dikalangan Masyarakat.					
4.	Menurut saya Layanan Digital Banking yang ada di BRI KC Jember memiliki kredibilitas yang baik dimata masyarakat.					
5.	Menurut saya, Layanan Digital Banking yang ada di BRI KC Jember memiliki citra yang baik dipandang masyarakat.					

B. Nilai Nasabah

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk menjadi nasabah pada BRI KC Jember.					
2.	Saya tertarik menggunakan layanan Digital Banking yang ditawarkan oleh BRI KC Jember.					
3.	Saya merasa tertarik menggunakan layanan Digital Banking BRI KC Jember karena keunggulan yang diberikan.					
4.	Saya merasa layanan Digital Banking yang diberikan oleh BRI KC Jember bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan saya.					
5.	Biaya yang saya keluarkan dalam menggunakan layanan Digital Banking BRI KC Jember sesuai dengan manfaat yang					

	dibutuhkan.					
6.	Menurut saya manfaat layanan Digital Banking yang diberikan oleh BRI KC Jember sesuai dengan harapan saya					

C. Loyalitas Nasabah

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu menggunakan Layanan Digital Banking yang ada di BRI KC Jember.					
2.	Saya bersedia menggunakan jasa layanan Digital Banking yang ada di BRI KC Jember.					
3.	Saya merekomendasikan layanan Digital Banking yang ada di BRI KC Jember kepada orang lain.					
4.	Saya lebih tertarik menggunakan produk layanan Digital Banking di BRI KC Jember dibanding dengan Lembaga keuangan lain.					
5.	Layanan Digital Banking yang ada di BRI KC Jember lebih menarik saya dibanding Lembaga keuangan lain					



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1619/Un.22/7.a/PP.00.9/09/2023 08 September 2023

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk
Kantor Cabang Jember
Jl. Jendral Ahmad Yani No. 1 Jemberlor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon di izinkan mahasiswa berikut:

Nama : Mamluk Atun Hasanah
NIM : E20191172
Semester : IX (Sembilan)
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Reputasi dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Digital Banking di lingkungan lembaga wewenang bapak/ibu

Demikian atas perkenannya disampaikan terima kasih.

Handwritten notes:
- saya halonã Bank
- hal wewenang
- mmm



A.n. Dekan
Nur Widyawati Islami Rahayu

Handwritten signature

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER





Model 54
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG JEMBER
Jalan A. Yani No. 1 Jember ☎ (0331) 483258 Facs. 486484

Nomor : B.776/KC-XVI/SDM/05/2024
Lamp. : -
Perihal : *Keterangan selesai penelitian*

Jember, 27 Mei 2024

Kepada Yth :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN KH ACHMAD SIDDIQ
Jember
Di
Jember

Sehubungan dengan telah selesainya Penelitian di Kanca BRI Jember, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama / NIM : Mamluk Atun Hasanah/ E20191172
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul Penelitian : "PENGARUH REPUTASI DAN NILAI NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA DIGITAL BANKING PADA BRI KC JEMBER. "
Lokasi : PT.BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember
Lama Penelitian : 18 November 2023 sd 2 Januari 2024

Bahwasanya yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Perusahaan Kami dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya disampaikan terima kasih

PT.BANK RAKYAT INDONESIA (Persero)
KANTOR CABANG JEMBER



UNIVERSITAS ISLAM PERSERO
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

JURNAL PENELITIAN

Lokasi Penelitian :

BRI Kantor Cabang Jember yang terletak di Jl. Jendral Ahmad Yani No.1, Kp.

Using, Jemberlor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.

No.	Hari/Tanggal	Keterangan	Paraf
1.	Selasa, 29 Agustus 2023	Menyerahkan surat permohonan izin penelitian	
2.	Jumat, 8 September 2023	Mendapat izin dan disetujui oleh pihak Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember serta mendapatkan informasi jumlah populasi.	
3.	Senin, 12 November 2023	Pengajuan kuesioner yang akan disebar kepada nasabah	
4.	Jumat, 18 November 2023	Penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember	
5.	Kamis, 24 November 2023	Penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember	
6.	Jumat, 31 November 2023	Penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember	
7.	Senin, 27 Mei 2024	Penyerahan hasil sementara penelitian dan meminta surat selesai penelitian	

Jember, 27 Mei 2024
BRI KC Jember

DOKUMENTASI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI Haji Achmad Siddiq



DATA TABULASI

No.	Reputasi (X1)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	5	4	4	5	5
2	5	4	5	5	5
3	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5
6	5	5	5	4	3
7	5	4	4	5	5
8	4	5	4	5	5
9	4	4	4	5	4
10	4	4	3	4	4
11	4	4	4	5	4
12	4	4	4	5	4
13	5	1	4	1	4
14	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4
16	4	4	5	4	4
17	4	4	4	5	5
18	4	4	4	5	5
19	4	4	4	5	4
20	5	4	4	5	5
21	4	4	4	5	4
22	4	4	4	5	4
23	4	5	5	3	3
24	4	5	5	4	4
25	5	4	5	4	4
26	3	3	3	4	4
27	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	3
29	4	4	4	4	4
30	4	5	4	5	5
31	4	5	3	4	5
32	5	5	4	5	5
33	4	5	4	4	5
34	5	4	4	3	4

35	3	4	4	5	5
36	5	5	4	4	4
37	5	4	4	5	4
38	4	5	4	5	5
39	4	4	4	4	4
40	4	4	4	5	4
41	4	4	3	4	4
42	4	4	4	5	4
43	4	4	4	5	4
44	4	4	4	4	4
45	4	4	4	5	4
46	4	4	4	4	4
47	4	4	4	5	4
48	4	4	4	4	4
49	4	4	4	5	4
50	5	5	4	4	4
51	4	4	4	5	4
52	4	3	4	4	4
53	4	5	4	3	4
54	4	4	5	4	4
55	3	4	3	3	4
56	5	5	5	5	5
57	3	5	4	4	3
58	4	5	5	4	5
59	4	5	5	4	3
60	4	5	4	5	4
61	4	4	5	5	5
62	4	4	4	3	4
63	5	4	4	4	3
64	4	5	4	5	4
65	4	5	4	5	5
66	4	3	5	3	4
67	4	5	4	4	5
68	4	4	4	4	4
69	4	4	4	5	4
70	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4
73	4	4	4	5	5

74	4	4	4	4	5
75	4	4	5	4	5
76	4	4	4	5	4
77	4	5	4	4	5
78	4	4	4	5	5
79	4	5	4	5	4
80	4	4	4	4	5
81	4	4	4	5	4
82	4	5	4	4	4
83	4	4	4	5	5
84	5	4	5	5	5
85	5	5	5	4	5
86	4	4	4	5	5
87	4	4	4	4	3
88	4	4	5	3	5
89	4	4	4	5	5
90	4	5	5	4	5
91	4	4	4	5	4
92	4	5	4	4	5
93	5	5	4	5	5
94	4	5	5	4	5
95	4	5	5	4	5
96	4	4	4	5	5
97	3	5	5	5	4
98	4	5	5	5	4
99	5	5	4	5	4
100	4	4	4	5	5

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No.	Nilai Nasabah (X2)					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	5	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	4	5
3	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	3	5
5	4	4	4	5	4	5
6	4	4	4	4	4	3
7	4	5	4	5	5	4
8	4	4	4	4	3	4
9	5	4	4	4	4	4
10	4	4	5	4	4	4
11	5	4	4	4	4	4
12	5	4	4	4	4	4
13	5	4	1	4	4	4
14	4	4	4	3	4	4
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	5	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	5	5	5
20	5	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	5
22	5	4	4	5	4	4
23	3	3	4	4	4	3
24	4	5	5	5	4	4
25	4	4	5	5	4	5
26	4	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	5	5
28	4	4	3	4	3	3
29	3	3	3	3	3	4
30	4	3	3	4	4	5
31	3	4	4	4	3	5
32	4	5	5	4	5	4
33	5	4	4	5	5	5
34	4	3	5	4	5	4
35	4	4	4	4	5	4
36	3	4	4	4	3	4
37	5	5	5	5	4	4

38	4	5	4	5	5	3
39	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	3
43	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4
45	5	4	4	4	4	4
46	5	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	3	4	5
49	4	4	4	4	4	3
50	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	5
53	4	5	5	5	5	4
54	4	4	4	4	4	3
55	5	3	3	3	4	5
56	5	5	5	5	5	4
57	4	4	5	4	5	5
58	5	4	4	5	5	5
59	4	5	4	4	5	5
60	3	4	4	4	4	4
61	4	5	5	5	5	4
62	3	4	4	5	5	5
63	5	3	4	4	5	5
64	5	5	5	4	5	5
65	4	4	4	5	5	5
66	4	5	5	5	5	5
67	4	5	4	5	5	4
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4
70	5	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4
72	5	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	5
74	5	4	4	4	5	4
75	4	5	4	3	5	4
76	5	4	4	5	4	5

77	4	4	5	4	5	4
78	5	4	4	4	4	4
79	4	5	4	4	4	5
80	4	4	4	5	4	4
81	5	4	4	4	4	4
82	5	5	4	5	4	5
83	5	4	4	4	4	4
84	5	4	4	4	5	5
85	5	5	4	4	5	4
86	5	4	4	4	4	5
87	4	5	4	4	3	4
88	5	5	5	5	5	3
89	4	4	3	4	4	4
90	5	4	4	4	5	4
91	4	4	3	3	4	5
92	5	4	5	5	4	4
93	5	5	4	5	5	5
94	5	4	5	4	5	5
95	5	4	3	4	4	4
96	4	5	5	5	5	4
97	5	4	5	4	5	4
98	4	4	5	5	4	4
99	4	4	4	4	4	5
100	4	4	4	4	5	5

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No.	Loyalitas Nasabah (Y)				
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	5	4	5	4	5
2	5	5	4	4	4
3	5	5	4	4	3
4	5	5	4	3	5
5	4	4	5	3	5
6	3	3	3	3	3
7	5	4	5	5	5
8	4	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4
10	4	4	4	5	4
11	4	4	5	5	4
12	4	4	4	5	4
13	5	3	3	4	4
14	4	4	4	3	3
15	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4
17	5	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4
19	4	4	5	5	4
20	5	4	5	5	4
21	4	4	5	5	4
22	4	4	5	4	4
23	4	4	3	3	4
24	5	5	5	4	5
25	5	4	5	5	4
26	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	5
28	4	4	3	3	3
29	3	3	3	4	3
30	5	5	4	4	5
31	4	4	5	5	4
32	5	5	4	5	5
33	4	5	4	4	5
34	4	4	5	5	5
35	5	5	5	5	4
36	5	5	4	5	5
37	5	4	3	5	5

38	4	5	5	5	5
39	4	3	4	4	4
40	4	4	4	4	4
41	3	4	4	4	4
42	4	3	3	4	4
43	4	3	3	4	4
44	5	4	4	4	3
45	3	3	4	4	4
46	4	4	4	3	4
47	4	4	4	4	4
48	4	3	4	4	4
49	4	4	3	4	4
50	4	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4
52	4	3	3	3	3
53	5	4	4	4	5
54	4	4	4	4	4
55	5	3	4	3	4
56	5	5	5	5	5
57	3	4	5	5	4
58	5	5	4	5	5
59	4	5	5	5	5
60	3	4	5	3	3
61	4	4	5	5	5
62	4	3	4	3	4
63	4	3	5	5	5
64	5	4	5	4	5
65	4	5	5	5	5
66	5	5	4	5	4
67	5	5	4	4	5
68	4	5	5	5	4
69	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	4
75	5	4	5	3	5
76	4	4	4	4	4

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

77	5	5	4	4	3
78	4	4	4	4	4
79	5	4	4	4	4
80	4	4	5	5	4
81	4	4	4	4	4
82	4	4	5	5	4
83	4	4	4	4	4
84	5	4	4	5	4
85	5	4	4	5	5
86	4	5	5	4	4
87	4	4	3	3	5
88	4	4	5	4	5
89	4	4	4	4	4
90	5	5	5	4	5
91	4	4	4	4	4
92	5	5	4	5	5
93	5	5	5	5	5
94	4	4	5	5	5
95	4	5	5	4	5
96	4	4	5	5	4
97	5	5	5	4	5
98	4	4	5	5	5
99	5	5	4	4	4
100	4	4	4	4	4

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 6 Tabel Nilai

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

Tabel Nilai $F_{0,05}$

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22
	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

OUTPUT UJI SPSS

A. Uji Validitas

1. Reputasi (X1)

		Correlations					Reputasi (X1)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Reputasi (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	,032	,244	,008	,120	,419
	Sig. (2-tailed)		,750	,015	,938	,235	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,032	1	,232	,275	,172	,640
	Sig. (2-tailed)	,750		,020	,006	,087	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,244	,232	1	-,057	,081	,463
	Sig. (2-tailed)	,015	,020		,576	,423	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,008	,275	-,057	1	,293	,629
	Sig. (2-tailed)	,938	,006	,576		,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,120	,172	,081	,293	1	,617
	Sig. (2-tailed)	,235	,087	,423	,003		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Reputasi (X1)	Pearson Correlation	,419	,640	,463	,629	,617	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

2. Nilai Nasabah (X2)

		Correlations					Nilai Nasabah (X2)	
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Nilai Nasabah (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	,140	,051	,153	,194	,134	,436
	Sig. (2-tailed)		,165	,615	,129	,054	,185	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,140	1	,429	,475	,362	,180	,653
	Sig. (2-tailed)	,165		,000	,000	,000	,074	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,051	,429	1	,436	,399	,294	,685
	Sig. (2-tailed)	,615	,000		,000	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,153	,475	,436	1	,340	,448	,735
	Sig. (2-tailed)	,129	,000	,000		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,194	,362	,399	,340	1	,367	,698
	Sig. (2-tailed)	,054	,000	,000	,001		,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,134	,180	,294	,448	,367	1	,639
	Sig. (2-tailed)	,185	,074	,003	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Nilai Nasabah (X2)	Pearson Correlation	,436	,653	,685	,735	,698	,639	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

3. Loyalitas Nasabah (Y)

		Correlations					Loyalitas (Y)
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	,489	,153	,229	,395	,611
	Sig. (2-tailed)		,000	,127	,022	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,489	1	,437	,372	,446	,761
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,153	,437	1	,520	,457	,732
	Sig. (2-tailed)	,127	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,229	,372	,520	1	,399	,720
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,395	,446	,457	,399	1	,751
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas (Y)	Pearson Correlation	,611	,761	,732	,720	,751	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

1. Reputasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,454	5

2. Nilai Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	6

3. Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

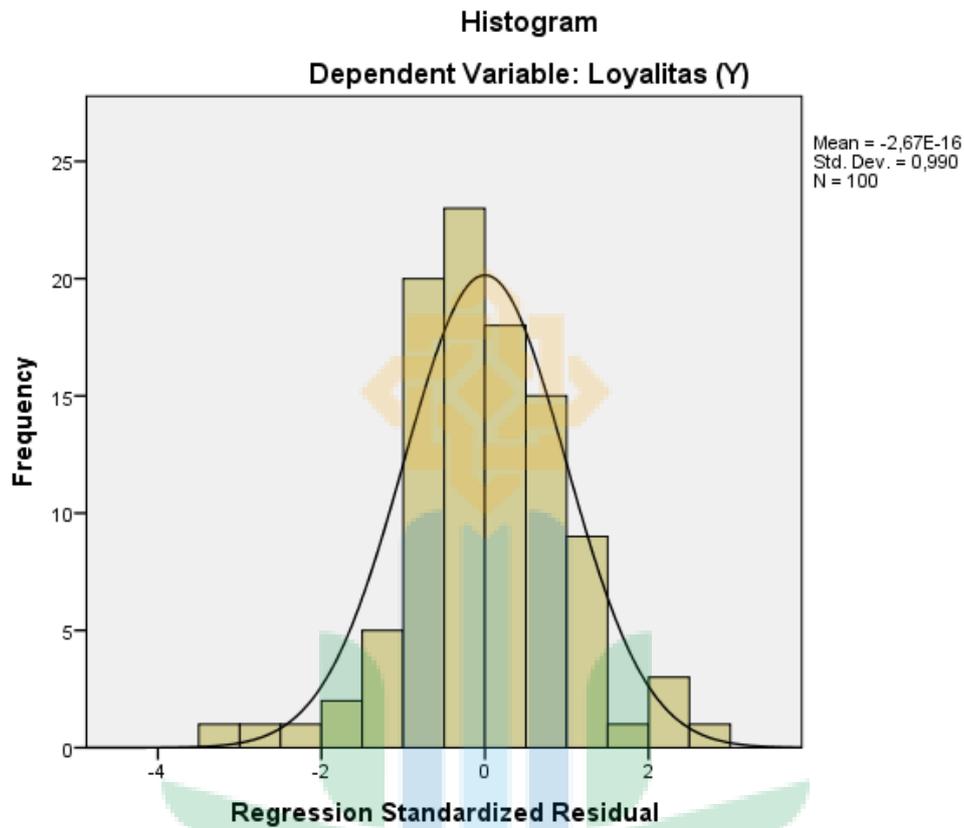
Cronbach's Alpha	N of Items
,762	5

C. Uji Asumsi Klasik

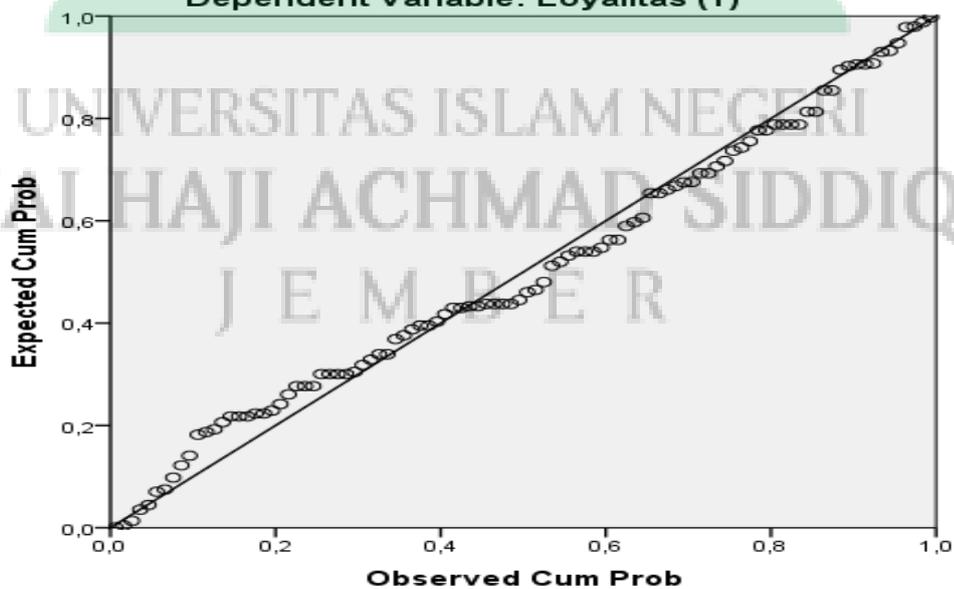
1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,5412812
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,080
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,121 ^c



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Loyalitas (Y)



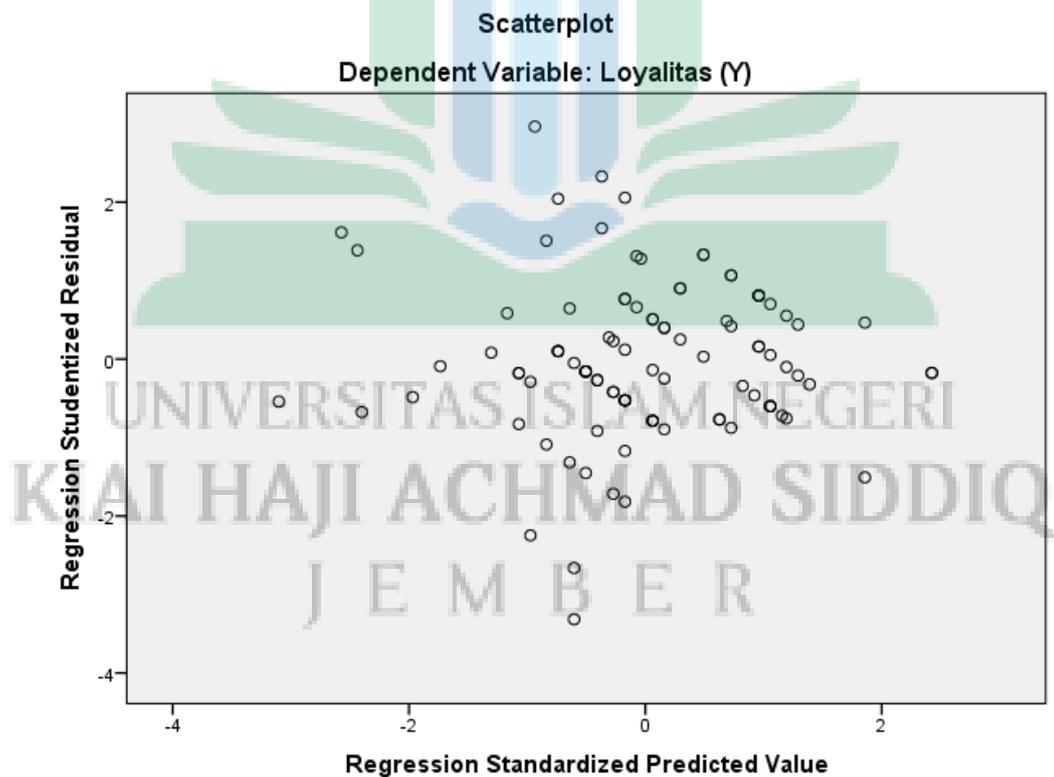
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,830	2,192		-,835	,406		
	Reputasi (X1)	,401	,113	,286	3,559	,001	,713	1,403
	Nilai Nasabah (X2)	,569	,083	,550	6,831	,000	,713	1,403

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

3. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,830	2,192	-,835	,406	
Reputasi (X1)	,401	,113	,286	3,559	,001
Nilai Nasabah (X2)	,569	,083	,550	6,831	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

D. Uji Regresi Linear Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290,611	2	145,305	59,931	,000 ^b
	Residual	235,179	97	2,425		
	Total	525,790	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

b. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah (X2), Reputasi (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,830	2,192	-,835	-,835	,406		
	Reputasi (X1)	,401	,113	,286	3,559	,001	,713	1,403
	Nilai Nasabah (X2)	,569	,083	,550	6,831	,000	,713	1,403

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,553	,543	1,557

a. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah (X2), Reputasi (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

E. Uji Hipotesis

1. Uji t

a. Variabel Reputasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,830	2,192		-.835	,406		
	Reputasi (X1)	,401	,113	,286	3,559	,001	,713	1,403
	Nilai Nasabah (X2)	,569	,083	,550	6,831	,000	,713	1,403

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,830	2,192		-.835	,406		
	Reputasi (X1)	,401	,113	,286	3,559	,001	,713	1,403
	Nilai Nasabah (X2)	,569	,083	,550	6,831	,000	,713	1,403

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

b. Variabel Nilai Nasabah

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290,611	2	145,305	59,931	,000 ^b
	Residual	235,179	97	2,425		
	Total	525,790	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

b. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah (X2), Reputasi (X1)

Nilai Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Mamluk Atun Hasanah
NIM : E20191172
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Pengaruh Reputasi dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Digital Banking Pada BRI KC Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 30 Mei 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Mamluk Atun Hasanah
NIM : E20191172
Semester : X (Sepuluh)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 27 Mei 2024
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,


Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BIODATA PENULIS



Nama : Mamluk Atun Hasanah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 09 Maret 2001
Alamat : Dusun Sumber Uling RT. 045/RW. 008, Desa
Pringgowirawan, Kecamatan Sumberbaru,
Kabupaten Jember, Jawa Timur
Agama : Islam
No. Telepon : 085921634718
Email : mamluatulh33@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD/MI : SDN 03 Pringgowirawan (2007-2013)
SMP/MTS : SMPN 08 Sumberbaru (2013-2016)
SMA/SMK : SMK Islam Darul Hidayah (2016-2019)
Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember (2019-2024)