

**PENGARUH BIAYA TRANSAKSI, REPUTASI BANK DAN
NILAI NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PENGGUNA *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA
BSI KCP KENCONG KABUPATEN 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:
Elsa Zahrotul Afidah
NIM: 212105010049

Disetujui Pembimbing


Dr. Hj Nurul Setianingrum, S.E, M.M.
NIP: 196905231998032001

**PENGARUH BIAYA TRANSAKSI, REPUTASI BANK DAN
NILAI NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PENGUNA *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA
BSI KCP KENCONG KABUPATEN 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: Selasa
Tanggal: 17 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Dr. Sofiah, M.E
NIP. 199105152019032005

Sekretaris

Fatimatuzzahro, S.H.I., M.SEI.
NIP. 199508262620122007

Anggota

1. Dr. Moh Haris Balady, S.E., M.M. ()
2. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M. ()

Menyetujui


Dr. H. Utamiyah, M. Ag
NIP. 196812261996031001

MOTTO

 يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya, dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.”(Al Baqarah 282)¹



¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bogor: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2007).

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta petunjuk kepada peneliti, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan benar sesuai dengan pedoman yang ada. Penelitian ini saya persembahkan untuk:

1. Teruntuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda Hariyanto dan Ibunda Siti Puspita Dewi. Terima kasih atas segala dukungan, doa, perhatian dan kasih sayang yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.
2. Untuk saudara kandung saya, Gibran Azkanio Maulana. Terimakasih saya ucapkan segala motivasi, dorongan dan semangat yang luar biasa sehingga saya dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.
3. Sahabat seperjuangan Isna Farikh Nuzula, Laila Zuhro, Denis Oktaviana, Suswati, Nadia Putri Rahmawati, Diana. Terimakasih sudah menjadi teman sekaligus keluarga yang tak henti untuk selalu mengulurkan tangan sepanjang perjalanan penulisan karya ilmiah ini, menjadi tempat berdiskusi, tempat tertawa, dan selalu mendukung dalam hal dan keadaan apapun.
4. Almamater yang kubanggakan Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember, terima kasih karena telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan atas Nabi Muhammad SAW. yang mana telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penulisan skripsi ini merupakan perwujudan dari hasil pemahaman penulis dari beberapa sumber bacaan dan penelitian yang telah penulis baca serta teliti dan penulis telah berusaha menyajikan isi skripsi sesuai dengan yang diharapkan oleh dosen pembimbing. Skripsi ini penulis susun dengan judul “Pengaruh Biaya Transaksi, Reputasi Bank dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember”

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hepni, S.Ag, M.M. CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

3. Bapak Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA. selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Ibu Dr. Hj Nurul Setianingrum ,S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Penasihat Akademik yang telah memberikan arahan dari awal hingga terselesaikannya penyusunan penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa terima kasih saya.

Mudah- mudahan segala bentuk pertolongan yang diberikan kepada penulis mendapatkan balsan yang terbaik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu mengharap kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 27 Mei 2025

Elsa Zahrotul Afidah
NIM:212105010049

ABSTRAK

Elsa Zahrotul Afidah, Nurul Setianingrum, 2025 : Pengaruh Biaya Transaksi, Reputasi Bank dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember

Kata Kunci : Biaya Transaksi, Reputasi Bank, Nilai Nasabah, Loyalitas Nasabah
Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong adanya transformasi era digital di berbagai industri. Dimana industri perbankan merupakan salah satu lembaga jasa keuangan yang mengalami dampak atas kehadirannya era digital saat ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah biaya transaksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia ? 2) Apakah reputasi bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia? 3) Apakah nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia? 4) Apakah biaya transaksi, reputasi bank dan nilai nasabah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh biaya transaksi terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia 2) Untuk mengetahui pengaruh reputasi bank terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia 3) Untuk mengetahui pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia 4) Untuk mengetahui pengaruh biaya transaksi, reputasi bank dan nilai nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Biaya Transaksi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember 2) Reputasi Bank berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember 3) Nilai Nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember 4) Biaya Transaksi, Reputasi Bank dan Nilai Nasabah secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ixx
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Ruang Lingkup Penelitian	12
F. Definisi Operasional.....	14
G. Asumsi Penelitian	15
H. Hipotesis	16
I. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
A. Penelitian Terdahulu.....	19

B. Kajian Teori.....	23
1. Biaya Transaksi.....	24
2. Reputasi Bank.....	31
3. Nilai Nasabah.....	38
4. Loyalitas Nasabah.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	53
B. Populasi dan Sampel.....	53
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	55
D. Analisis Data.....	59
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	65
A. Gambar Obyek Penelitian.....	65
B. Penyajian Data.....	67
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	76
D. Pembahasan.....	89
BAB V PENUTUP.....	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114



DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
1.1	Daftar asset 10 bank besar kuartal 1 2024.....	3
1.2	Biaya Transaksi di BSI.....	7
1.3	Indikator Variabel	13
2.1	Penelitian Terdahulu	19
3.1	Skala Likert.....	57
4.1	Skala likert	68
4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.3	Responden Berdasarkan Usia	69
4.4	Hasil statistik deskriptif data angket jawaban responden (X1).....	70
4.5	Hasil statistik deskriptif data angket jawaban responden (X2).....	71
4.6	Hasil statistik deskriptif data angket jawaban responden (X3).....	73
4.7	Hasil statistik deskriptif data angket jawaban responden (Y)	75
4.8	Hasil Uji Validitas	77
4.9	Hasil Uji Reliabilitas	78
4.10	Hasil Uji Normalitas.....	80
4.11	Hasil Uji Normalitas (Analisis Grafik).....	80
4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	81
4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
4.15	Hasil Uji t.....	86
4.16	Hasil Uji f.....	88

4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....89



DAFTAR GAMBAR

No Uraian.....	Hal
1.1 Asumsi Penelitian	16
4.1 Struktur organisasi Bank Syariah Indonesia.....	66



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong adanya transformasi era digital di berbagai industri. Kebutuhan akan transformasi digital di berbagai industri menjadi sebuah fenomena penting yang tidak dapat dihindari. Salah satu industri yang mulai melakukan transformasi menuju era digital adalah industri perbankan. Saat ini, industri perbankan telah menghadirkan layanan digital perbankan. Layanan digital perbankan adalah layanan perbankan yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan, serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah dengan tetap memperhatikan aspek pengamanan.² Dalam era digital saat ini, meningkatnya penggunaan internet dan *smartphone* di Indonesia membuat lembaga keuangan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau masyarakat secara luas dalam menawarkan produk ataupun layanan secara online.³

Perbankan syariah merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan atau bentuk bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan

² Niken Larassati and Ahmad Fauzi, "Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan Di BSI Trade Center Kota Kediri," *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2022): 202–17, <https://doi.org/10.33367/at.v4i2.1473>.

³ Nafa Latif Vani Purwanto et al., "Tansformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 01, no. 03 (2024): 615–17.

taraf hidup masyarakat.⁴ Perbankan Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip syariah, yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia.⁵ Keberadaan perbankan syariah diharapkan dapat mendorong dan mempercepat kemakmuran ekonomi masyarakat melalui kegiatan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam.⁶

Dalam era modernisasi yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan akan layanan keuangan yang cepat serta efisien, Bank Syariah Indonesia (BSI) turut beradaptasi dan memanfaatkan kemajuan tersebut untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Salah satu bentuk nyata dari upaya ini adalah pengembangan layanan mobile banking, yakni layanan perbankan yang dirancang untuk menjangkau masyarakat secara luas dan fleksibel. Inovasi ini tidak hanya mencerminkan respons Bank Syariah Indonesia terhadap tuntutan zaman, tetapi juga menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam memperluas inklusi keuangan syariah di berbagai lapisan masyarakat. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan mobilitas layanan, Bank Syariah Indonesia berupaya menghadirkan solusi keuangan yang adaptif, efisien, serta tetap selaras dengan prinsip-prinsip syariah..⁷

⁴ Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/pages/bank-umum.aspx> (Diakses Pada 6 November 2024).

⁵ M.F Hidayatullah Et Al., “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, No. 2 (2023): 2836–42, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.

⁶ Babun Suharto, “Nasional Sharia Commercial Bank Transformation Base On Most Dominant Agreement: Sale And Purchase Contract (Murabaha),” *Journal Of Islamic Economics Perspectives* 1, No. 1 (2019): 52–69, <https://doi.org/10.35719/jiep.v1i1.6>.

⁷ Ahmad Rizky Naufal, Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Bsi Mobile Banking, At-Tawassuth: *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. VIII, 2023.

Beberapa layanan yang ditawarkan *mobile banking* meliputi transfer, pembayaran dan juga pengiriman uang. Layanan ini memfasilitasi nasabah bertransaksi dengan *smartphone* tanpa mengubah zona waktu, dengan berbagai kemudahan, dapat diantisipasi Pelanggan akan senang dengan beragamnya barang dan jasa yang disediakan oleh bank. *Mobile banking* membuat perbankan memberikan solusi cepat dan langsung bagi para nasabahnya melalui teknologi yang bisa diakses sendiri.⁸

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia dan memiliki posisi yang kuat di industri perbankan nasional. Keberhasilan Bank Syariah Indonesia masuk dalam 10 besar bank dengan aset tertinggi di Indonesia menunjukkan bahwa perbankan syariah di Indonesia semakin diterima oleh masyarakat. Meskipun beroperasi dengan prinsip yang berbeda dari perbankan konvensional, Bank Syariah Indonesia berhasil membuktikan bahwa bank syariah mampu bersaing dengan bank konvensional dalam hal perolehan aset. Berikut merupakan daftar 10 bank terbesar di Indonesia berdasarkan aset :⁹

Tabel 1.1

Daftar aset 10 bank besar kuartal 1 2024 (Rp Triliun)

No.	Bank	Q1 2024	Q1 2023	Yoy
1	Bank Mandiri	2.163	1.908	13,4%
2	BRI	1.989	1.822	9,2%
3	BCA	1.444	1.321	9,3%
4	BNI	1.066	1.012	5,3%

⁸ Carlos Tam And Tiago Oliveira, "Literature Review Of Mobile Banking And Individual Performance," *International Journal Of Bank Marketing* 35, No. 7 (2017): 1042–65, <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0143>.

⁹ Muhammad Khadafi, "Ini Daftar 10 Bank Terbesar 2024, OCBC Pepet Permata & Panin Ditendang," n.d., <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240504221630-17-535792/ini-daftar-10-bank-terbesar-2024-ocbc-pepet-permata-panin-ditendang> (diakses pada 6 November 2024).

5	BTN	454	401	13,2%
6	BSI	358	313	14,4%
7	CIMB Niaga	333	347	-4%
8	Bank Permata	253	253	0,1%
9	OCBC	252	240	5%
10	Bank Danamon	227	204	11,3%

Sumber: cnbcindonesia.com tahun 2024

Bank Syariah Indonesia (BSI) menonjol di antara bank-bank lain pada kuartal 1 tahun 2024 dengan pertumbuhan aset tertinggi di antara bank-bank lainnya, yakni dengan *Yoy* sebesar 14,4%, menunjukkan performa yang mengesankan di sektor perbankan syariah di tengah dominasi bank konvensional. *Yoy* (*year over year*) merupakan perbandingan kinerja suatu perubahan asset bank dari periode yang sama pada tahun sebelumnya. *Yoy* menunjukkan persentase pertumbuhan (positif) atau penurunan (negatif) asset bank antara kuartal pertama tahun 2023 dan kuartal pertama tahun 2024. Di posisi atas, Bank Mandiri memiliki aset tertinggi sebesar Rp 2.163 triliun dengan pertumbuhan 13,4%, diikuti BRI dengan aset Rp 1.989 triliun dan pertumbuhan 9,2%. Posisi ketiga diisi oleh BCA dengan aset Rp 1.444 triliun dan pertumbuhan 9,3%, lalu BNI di urutan keempat dengan aset Rp 1.066 triliun dan pertumbuhan 5,3%. Sementara itu, BTN berada di urutan kelima dengan aset Rp 454 triliun dan pertumbuhan 13,2%. Meskipun berada di urutan ke 6 setelah bank konvensional, BSI berhasil menunjukkan pertumbuhan signifikan, memperkuat posisinya sebagai bank syariah dengan perkembangan aset tercepat di antara sepuluh bank terbesar.

Disamping keberhasilan yang dicapai, Bank Syariah Indonesia pernah mengalami *phising* pada tanggal 8-11 Mei 2023, karena peristiwa ini nasabah tidak

dapat melakukan transaksi dengan *mobile banking* BSI, mesin ATM, dan *teller* di kantor cabang bank. Aplikasi BSI mobile tidak merespon ketika diakses oleh para nasabah. Ketika aplikasi dibuka muncul perintah “tunggu sebentar” yang menunjukkan proses loading, namun seketika aplikasi akan keluar dari beranda dengan sendirinya.¹⁰ Dengan adanya peristiwa peretasan yang terjadi BSI tetap berkomitmen untuk terus meningkatkan pelayanan kepada nasabah, salah satunya dengan cara terus mengembangkan inovasi baru dan digitalisasi produk yang efektif serta efisien untuk memberikan layanan terbaik.¹¹

Salah satu inovasi yang ada di Bank Syariah Indonesia adalah *BSI Mobile Banking*. Layanan digital ini menawarkan berbagai fitur menarik yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Aplikasi *BSI Mobile Banking* dirancang untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan fitur-fitur yang mudah digunakan dan dipahami. Dengan tampilan yang menarik dan nyaman, aplikasi ini sangat membantu nasabah dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Tren penggunaan *mobile banking* juga terus meningkat seiring dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi di era digital.¹²

¹⁰ Yoga Sukmana And Agustinus Rangga Respati, “Perjalanan Kasus BSI, Dari Gangguan Layanan Sampai ‘Hacker’ Minta Tebusan”. <https://Money.Kompas.Com/Read/2023/05/17/072027926/Perjalanan-Kasus-Bsi-Dari-Gangguan-Layanan-Sampai-Hacker-Minta-Tebusan?Page=All> (Diakses Pada 1 November 2024).

¹¹ Muzdalipah MM & Mahmudi M, “Digitalisasi Perbankan Syariah: Penggunaan Bsi Mobile Di Era Generasi Milenial Di Kota Yogyakarta,” *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 12, No. 1 (2023): 12–21.

¹² Triska Dewi Prमितasari and Ardhya Yudistira Adi Nanggala, “Dampak Mobile Banking Terhadap Kinerja Dan Stabilitas Keuangan Perbankan Di Indonesia,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 9, no. 2 (2023): 241–52, <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i2.855>.

Hingga semester I/2024, nilai transaksi yang dilakukan melalui BSI Mobile mencapai Rp 298,82 triliun, meningkat 35,4% secara tahunan. Jumlah pengguna *Mobile banking* BSI juga mengalami lonjakan, tumbuh 12,72% dari Desember 2023 hingga Juni 2024, sehingga total pengguna mencapai 7,12 juta orang. Pada periode yang sama, *mobile banking* BSI mencatatkan 247,32 juta transaksi.¹³ Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas operasional bank BSI baik, akan berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah pengguna *mobile banking* BSI disetiap tahunnya. Namun, faktor apa saja yang berkontribusi pada peningkatan nasabah pengguna *mobile banking* BSI harus diteliti lebih lanjut. Kepuasan nasabah, kualitas layanan, penanganan komplain, merupakan faktor faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.¹⁴

Selain faktor operasional dan kualitas layanan, biaya transaksi juga menjadi pertimbangan penting dalam menjaga loyalitas nasabah. Biaya transaksi merupakan alasan yang mendorong nasabah untuk loyal pada bank. Biaya transaksi secara umum adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk menegakkan transaksi. Biaya transaksi juga berarti pertukaran yang terjadi dalam kegiatan ekonomi, yang mendasari sebuah kontrak dengan spesifikasi biaya yang mencakup dampaknya terhadap laba.¹⁵ Ada beberapa produk Bank Syariah Indonesia yang tidak memungut biaya transaksi bulanan, tabungan wadiah merupakan salah satu contoh

¹³ BSI, "Digital Banking Dinilai Optimal, BSI Raih Penghargaan Best Digital Bank," 2024, [https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/digital-banking-dinilai-optimal-bsi-raih-penghargaan-best-digital-bank#:~:Text=Sebagai Catatan%20Sampai Dengan Semester,Menjadi 7%2012 Juta Orang.](https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/digital-banking-dinilai-optimal-bsi-raih-penghargaan-best-digital-bank#:~:Text=Sebagai%20Catatan%20Sampai%20Dengan%20Semester,Menjadi%2012%20Juta%20Orang.) (Diakses Pada 10 Oktober 2024, 15:51)

¹⁴ Adi Krismanto, "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT.Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)," *Tesis*, 2009, 1–191.

¹⁵ Malik Abdul Aziz et al., "Pengaruh Beban Biaya Transaksi Dan Kualitas Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah," *UIN Sunan Gunung Djati 1*, no. 1 (2020): 1–10.

produk Bank Syariah Indonesia yang bebas biaya transaksi, nasabah sangat diuntungkan dalam hal ini karena saldo mereka tidak akan terpotong setiap bulannya. Berikut adalah beberapa biaya transaksi yang diterapkan Bank Syariah Indonesia.¹⁶

Tabel 1.2
Biaya Transaksi yang Ada di BSI

No.	Jenis Tabungan	Biaya Transaksi
1.	Tabungan Easy Wadiah	Gratis
2.	Tabungan Easy Mudharabah	Rp 10.000
3.	Tabungan Bisnis	Rp 10.000
4.	Tabungan Valas	Gratis
5.	Tabungan Efek Syariah	Gratis
6.	Tabungan Haji Indonesia	Gratis
7.	Tabungan Haji Muda Indonesia	Gratis
8.	Tabungan Junior	Gratis

Sumber: bankbsi.co.id tahun 2024

Selain biaya transaksi, reputasi bank juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Reputasi merupakan akumulasi penilaian stakeholder terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan, berdasarkan pada persepsi-persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada image/citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus. Reputasi atau citra sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang.¹⁷ Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Ailia Nur Rahmasari dan Rofiul Wahyudi, menunjukkan bahwa reputasi bank berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Sebelum menjadi nasabah suatu bank, salah satu yang dipertimbangkan

¹⁶ Bank Syariah Indonesia, "Informasi Tarif Layanan Bank BSI," <https://www.bankbsi.co.id/Produk&Layanan/Tipe/Info-Biaya-Layanan-Bank/Parent/Produk/Tarif-Layanan> (Diakses Pada 6 November 2024).

¹⁷ Akmal Riza and Nurraiya Anadila, "Shariah Governance, Reputasi Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah," *JIBBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 6, no. 1 (2024): 1–14.

adalah reputasi bank. Sikap pelanggan terhadap penyedia layanan atau merek dibentuk dan dikembangkan melalui interaksi dan pengalaman pribadi, ini dikenal sebagai reputasi perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka akan percaya pada perusahaan. Reputasi perusahaan dikaitkan dengan kepuasan konsumen dan kesetiaan atau loyalitas konsumen.¹⁸

Apabila nasabah telah puas terhadap pelayanan yang diberikan pihak perbankan, nasabah akan memilih layanan tersebut atau bahkan menjadi nasabah yang loyal pada pihak perbankan. Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perbankan karena bisa memberi keuntungan yang cukup signifikan dalam meningkatkan laba penghasilan. Nasabah yang merasa puas tentu tidak memiliki niat untuk beralih pada perbankan lain meskipun memiliki layanan yang sama, hal ini juga dapat meningkatkan nilai nasabah.¹⁹

Nilai nasabah merupakan suatu penilaian dari nasabah dengan memberikan perbandingan antara kemanfaatan, kemudahan dan profit yang akan didapatkan dari suatu produk atau layanan. Nilai nasabah merupakan total keseluruhan nilai dari nasabah yang berkaitan dengan manfaat produk atau layanan berdasarkan manfaat apa yang akan diterima. Setelah nasabah memberikan penilaian dari penggunaan layanan *mobile banking*, maka nasabah akan membuat keputusan untuk menggunakan layanan tersebut atau tidak. Keputusan yang dibuat oleh nasabah akan memberikan pengaruh terhadap perilaku nasabah dalam penggunaan layanan

¹⁸ Ailia Nur Rahmasari And Rofiul Wahyudi, "Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bprs Sukowati Sragen," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 1, No. 2 (2021): 145–54.

¹⁹ Doni Marlius, "Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan," *Jurnal Fundi* 1, No. 3 (2018): 237–50, <https://doi.org/10.31575/Jp.V1i3.60>.

mobile banking. Nasabah akan merasakan kepuasan apabila kinerja dari layanan *mobile banking* sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah. Sebaliknya nasabah akan merasakan ketidakpuasan layanan *mobile banking* apabila kinerja layanan tersebut tidak sesuai apa yang diharapkan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* tidak hanya berpengaruh pada pengalaman mereka secara langsung, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah²⁰

Loyalitas nasabah adalah salah satu faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan lembaga atau perusahaan. Loyalitas juga komitmen nasabah secara bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian kembali secara konsisten di masa yang akan datang. Nasabah akan memberikan *feedback* berupa loyalitas terhadap lembaga atau produk tertentu, hal ini tentu dapat menguntungkan sebuah lembaga atau perusahaan tersebut, loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam mendapatkan kepuasan pelanggan.²¹

Alasan peneliti memilih Bank Syariah Indonesia KCP Kencong sebagai lokasi penelitian karena adanya fenomena rendahnya minat masyarakat terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Hal ini terlihat dari data jumlah nasabah yang terdaftar di BSI KCP Kencong, yaitu sebanyak 6.611 orang. Namun, dari jumlah tersebut, hanya 3.289 nasabah yang memanfaatkan layanan *mobile banking* BSI.

²⁰ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, And Ahmad Turmuzdi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)* 19, No. 3 (2020): 134–58, <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>.

²¹ Atika Sefesiyani, Achmad Fauzi DH, And Zainul Arifin, "Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Rasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah BCA KCP Dimoyo Malang)," *Journal Administrasi Bisnis (JAB)* 28, No. 3 (2015): 1–8.

Dengan kata lain, lebih dari separuh nasabah BSI KCP Kencong belum menggunakan layanan digital *mobile banking* ini.

Bedasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti judul “Pengaruh Biaya Transaksi, Reputasi Bank Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah biaya transaksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia ?
2. Apakah reputasi bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah biaya transaksi, reputasi bank dan nilai nasabah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya transaksi terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi bank terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia

4. Untuk mengetahui pengaruh biaya transaksi, reputasi bank dan nilai nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada teori perilaku konsumen dengan menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*. Faktor-faktor tersebut meliputi biaya transaksi, reputasi bank dan nilai nasabah. Dan diharapkan dapat membantu para pengambil kebijakan bank syariah untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam membuat nasabah menjadi loyal terhadap bank.

2. Manfaat praktis

a. Bank Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau kontribusi bagi perbankan syariah dalam mengambil langkah selanjutnya terkait dengan loyalitas nasabah bank syariah melalui biaya transaksi, reputasi bank dan nilai nasabah.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep biaya transaksi, reputasi bank dan nilai nasabah. yang mampu mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber untuk penelitian serupa dan sebagai sarana penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga berkaitan dengan sistem informasi tentang pengaruh biaya transaksi, reputasi bank, dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu yang dapat mengubah nilai. Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan di tarik kesimpulan.²²

Terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya.

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama penelitian. *Variabel dependen* sering disebut sebagai variabel output,

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 67.

kriteria, konsekuen atau variabel terikat. *Variabel dependen* (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi *variabel dependen* adalah: Loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (Y).

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya *variabel dependen* (terikat). *Variabel independen* dalam penelitian ini adalah:

1. Biaya Transaksi (X1)
2. Reputasi Bank (X2)
3. Nilai Nasabah (X3)

2. Indikator Variabel

Tabel 1.3
Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	Biaya Transaksi	1. Biaya administrasi transaksi 2. Biaya transfer 3. Biaya langganan 4. Kejelasan informasi biaya ²³
2.	Reputasi Bank	1. Nama baik 2. Reputasi Pesaing 3. Dikenal Luas 4. Kemudahan di ingat ²⁴
3.	Nilai Nasabah	1. Nilai emosional 2. Nilai sosial 3. Nilai kualitas kinerja 4. Nilai terhadap Biaya ²⁵

²³ Selamat riyadi, (2023). Manajemen transformasi dan Akselerasi Perbankan Syariah. Jakarta: UI Publishing, 152

²⁴ Sumarwa Dan Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.67

4.	Loyalitas Nasabah	1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Membeli antar lini produk atau jasa 3. Merefensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing ²⁶
----	-------------------	--

sumber : data diolah oleh peneliti, 2024

F. Definisi Operasional

1. Biaya transaksi

Biaya transaksi adalah sejumlah nilai uang yang ditetapkan untuk produk tertentu. melalui kata lain harga ialah nilai tukar yang ditukarkan konsumen agar menikmati produk yang dibayar. Biaya ini mencakup berbagai pengeluaran yang harus ditanggung oleh nasabah dalam mempergunakan fasilitas perbankan, antara lain biaya administrasi, biaya transaksi, bunga, ataupun berbagai biaya lainnya berkaitan dengan penggunaan fasilitas perbankan.²⁷

2. Reputasi bank

Reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

²⁵ Yulia Widi Astuti Ratno Agriyanto, And Ahmad Turmudzi. "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*

²⁶ Angelia Gabriela Sampelan, Sem Griffin Oroh and Silcyljeova Moniharapon Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado. *Jurnal EMBA*, 3 (3), 170-179.

²⁷ Muhammad Riadi, Jeni Kamase, And M. Mapparenta, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin)," *Journal Of Management Science (JMS)* 2, No. 1 (2021): 41-60, <https://doi.org/10.52103/Jms.V2i1.320>.

akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.²⁸

3. Nilai nasabah

Nilai nasabah adalah penilaian keseluruhan dari kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Nilai nasabah merupakan *trade-of* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, kegunaan produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar.²⁹

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum mengumpulkan data. Anggapan dasar berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti dan merumuskan hipotesis.³⁰

Variabel independent dalam penelitian ini adalah Biaya Transaksi, Reputasi Bank dan Nilai Nasabah. Ketiga variabel tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

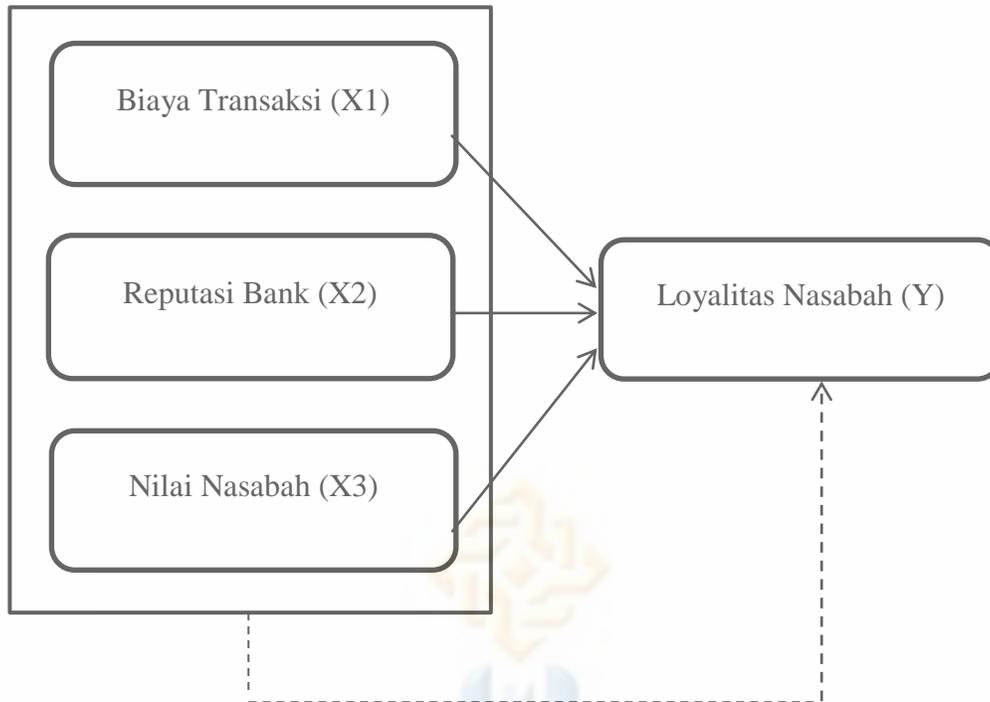
²⁸ Eka Fitriawati, "Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Hotel Graha Santika Semarang)," Tesis, 2001, [Http://Eprints.Undip.Ac.Id/9381/](http://Eprints.Undip.Ac.Id/9381/).

²⁹ Muhammad Rido, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Sehati Makmur Abadi Cabang Mataram," *Jurnal Uin Mataram* 2, No. 100 (2023): 52–62, [Https://Journal.Uinmataram.Ac.Id/Index.Php/Jps/Index](https://Journal.Uinmataram.Ac.Id/Index.Php/Jps/Index).

³⁰ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, "Metodologi Penelitian," Cv. Andi Offset, 2010, 40

Gambar 1.1

Asumsi Penelitian



Keterangan : —————> Pengaruh secara parsial
 - - - - -> Pengaruh secara simultan

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah-masalah yang akan diteliti dan masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian apakah hipotesis dapat ditolak atau tak tertolak, hal ini merupakan tujuan pengujian hipotesis.³¹ Atas dasar rumusan masalah dan tujuan pembahasan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang dikemukakan yaitu :

³¹ Dian Kusuma Wardani, "Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif)," LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah, 2020, 15
 digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

H_0 = tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan biaya transaksi (X1) terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI(Y)

H_1 = biaya transaksi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI (Y)

H_0 = tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan reputasi bank(X2) terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI(Y)

H_2 = reputasi bank (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI(Y)

H_0 = tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan nilai nasabah(X3) terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI(Y)

H_3 = nilai nasabah (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI(Y)

H_0 = tidak ada pengaruh secara simultan biaya transaksi (X1), reputasi bank(X2) dan nilai nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI(Y)

H_4 = biaya transaksi (X1), reputasi bank (X2) dan nilai nasabah (X3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI(Y)

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah gambaran umum mengenai alur penyusunan skripsi, yang disusun dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengkaji dan memahami persoalan secara terstruktur dari satu bab ke bab berikutnya.³² Penelitian skripsi ini terdiri dari 5 bab

³² Jonaedi Efendi dan Prasetijo Rijadi, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Kencana, Jakarta, 2016, 189

yang akan membahas permasalahan dari gambaran penelitian yang telah dipaparkan. Setiap bab akan membahas masalah yang telah diuraikan ke dalam beberapa sub. Sistematika pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan: Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel penelitian, indikator variabel) definisi operasional, asumsi penelitian dan hipotesis.

Bab II Kajian Pustaka: Bab ini akan berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan penguat dalam penelitian ini, serta kajian teori yang membahas tentang biaya transaksi, reputasi bank, nilai nasabah dan loyalitas nasabah.

Bab III Metode Penelitian: Bab ini akan membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen 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: Bab terakhir berisi kesimpulan yang menjadi jawaban dari rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, serta saran untuk peneliti selanjutnya dan lembaga yang terkait dengan permasalahan yang diteliti.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka adalah sebuah kegiatan untuk meninjau atau mengkaji kembali berbagai literatur yang telah dipublikasikan oleh akademisi atau peneliti sebelumnya terkait topik yang akan diteliti. Tinjauan pustaka adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi, menganalisis dan mengevaluasi topik dari penelitian yang telah dilakukan. Kegiatan ini dilakukan untuk menegaskan batas-batas logis penelitian juga sebagai pedoman atau acuan peneliti untuk melihat kembali apa yang relevan dan tidak relevan bagi penelitiannya.³³ Berdasarkan eksplorasi peneliti dan mencari beberapa referensi maka ditemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Inaliya Sholehatin, (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Transaction Fee Terhadap Loyalitas Nasabah Brilink Di Desa Tlogosari Kecamatan Sumbermalang Kabupaten Situbondo	Perbedaan kedua penelitian ini adalah pada variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, dan juga pada objek penelitian. Analisis data menggunakan mengedit (<i>editing</i>) data serta mengkode (<i>coding</i>) data serta proses pembeberan (<i>tabulating</i>).	Persamaanya ada dalam cara analisis yang dipakai yakni memakai metode analisis regresi linier berganda, Kedua penelitian ini memiliki tujuan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui pengaruh biaya transaksi terhadap loyalitas nasabah, metode yang digunakan sama sama kuantitatif.

³³ Lukman Hakim, Deepublishstore, 2024, <https://Deepublishstore.Com/Blog/Tinjauan-Pustaka/?Utm>. (Diakses Pada 12 November)

2.	Mamluk Atun Hasanah, (2024), Pengaruh Reputasi Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Digital Banking Pada Bri Kc Jember	Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah terletak pada teori yang digunakan tentang loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini tidak menggunakan biaya transaksi sebagai variabel bebasnya. Dalam penelitian ini menggunakan 4 jenis <i>digital banking</i> yaitu <i>phone banking</i> , <i>sms banking</i> , <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i> .	Kedua penelitian ini memiliki tujuan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui pengaruh reputasi dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah, Teknis dan alat analisis data yang digunakan sama.
3.	Hayu Thursina, (2021), Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh	Perbedaan terletak pada uji hipotesis, penelitian terdahulu menggunakan uji T saja, sedangkan penelitian ini menggunakan uji hipotesis uji T dan uji F. Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk dan kepercayaan.	Persamaannya ialah sama sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Sama sama menggunakan regresi linier berganda. Memiliki satu variabel terikat yaitu loyalitas nasabah
4.	Dwinta Ramadanti, (2022), Pengaruh Reputasi, Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Rogojampi	Perbedaan terletak pada populasi penelitian ini yakni semua nasabah penabung pada BSI KCP Rogojampi 2 berjumlah sebanyak 13.000 nasabah penabung. Sedangkan pada penelitian ini jumlah sampelnya lebih sedikit yaitu 6611. Penelitian Dwinta ini memakai objek Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi sedangkan	Memiliki fokus penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah BSI. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian menggunakan teknik nonprobability sampling. Responden dalam penelitian ini

		riset yang dilaksanakan peneliti menggunakan objek BSI KCP Kencong.	menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner atau angket.
5.	Dicky Wahyudi (2023), Pengaruh Reputasi Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Panorama)	Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan tentang loyalitas nasabah. Variabel yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan Dicky yaitu reputasi, dan dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel biaya transaksi dan nilai nasabah.	Analisis data yang sama yaitu menggunakan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji t (parsial), uji f (simultan), uji regresi linear berganda, uji R-square (koefisien determinasi).
6.	Tutut Widya Ningsih (2023) Pengaruh Relationship Marketing Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang	Perbedaannya terletak pada teknik yang dipergunakan didalam pengumpulan sampel memakai Probability Sampling. Dalam penelitian yang dilakukan oleh widya menggunakan teknik analisis data uji asumsi klasik linearitas. Perbedaan terletak pada objek dan lokasi penelitian yang menjadi fokus utama.	Memiliki fokus penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah. Menggunakan regresi linear berganda. Metode analisis data yang sama yaitu menggunakan rumus slovin, uji t, uji f, uji koefisien determinasi.
7.	Dhea Putria Utami (2021) Pengaruh Kepercayaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk	Perbedaan terletak pada fokus layanan digital yang diteliti, dalam penelitian dhea putri layanan e banking mencakup ATM, Mesin EDC, SMS banking, internet banking dan <i>phone banking</i> . Sedangkan dalam	Persamaanya ada dalam cara analisis yang dipakai yakni memakai metode analisis regresi linier berganda, menggunakan uji instrument penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji

	E-Banking	penelitian yang dilakukan oleh penelitian berfokus pada layanan digital mobile banking. Perbedaan terletak pada lokasi dan konteks penelitian, penelitian yang dilakukan oleh dea berfokus pada suatu wilayah tertentu, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berorientasi pada nasabah yang menjadi pengguna layanan suatu bank. Rumus yang digunakan dalam menentukan sampel.	heteroskedastisitas), uji t (parsial), uji f (simultan). Kedua penelitian ini memiliki tujuan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah, metode yang digunakan sama sama kuantitatif.
8.	Baginda Suryanto (2024), Pengaruh Kualitas Produk, Biaya Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Generasi Milenial Digibank	Perbedaan terletak pada subjek dan konteks populasi yang digunakan, penelitian yang dilakukan baginda suryanto berfokus pada nasabah generasi milenial, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berfokus pada nasabah BSI KCP Kencong secara umum, tanpa membatasi pada segmen generasi tertentu.	Persamaan terletak pada rumus yang digunakan dalam menentukan pengambilan sampel yaitu rumus slovin. Analisis data yang sama yaitu menggunakan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji t (parsial), uji f (simultan), uji regresi linear berganda. Memiliki fokus untuk mengetahui pengaruh biaya terhadap loyalitas nasabah.
9.	I Made mahastika, Ida I dewa Ayu Yayati Wilyadewi (2021) pengaruh kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada	Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan tentang loyalitas nasabah. Perbedaan selanjutnya yaitu pada pada objek dan lokasi penelitian, penelitian yang	Pengukuran persepsi responden terhadap variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan Skala Likert yang terdiri atas lima pilihan jawaban. Penentuan

	koperasi simpan pinjam Artha sedana di Tabanan.	dilakukan oleh I Made dilakukan di koperasi simpan pinjam Artha sedana di Tabanan. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini di BSI KCP Kencong Kabupaten Jember.	jumlah sampel dilakukan dengan Rumus Slovin dan dengan teknik purposive sampling dan uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Persamaan yang selanjutnya yaitu pada teori yang digunakan terkait variabel nilai nasabah.
10.	M.Irza Al-Ghifari dan Khusnudin (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia	Perbedaan tertetak pada jumlah sampel yang digunakan, penelitian M Irza tidak berfokus ke layanan digital mobile banking, dan lokasi penelitian Penelitian yang dilakukan oleh M Irza dilakukan di Denpasar serta Populasi yang digunakan, penelitian M Irza melakukan penelitian ke nasabah secara umum di BSI KC Denpasar.	Sama sama meneliti nasabah Bank Syariah Indonesia, menggunakan analisis regresi linier berganda, serta uji validitas, reliabilitas, uji T, uji F, sama sama menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data, menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2024

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi pembahasan teoritis yang digunakan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori yang lebih mendalam akan membantu memperdalam pemahaman peneliti terhadap masalah yang akan dipecahkan dengan menggunakan penelitian kuantitatif yang dipandang sebagai perspektif.

1. Biaya Transaksi

a. Pengertian biaya transaksi

Biaya transaksi adalah biaya memanfaatkan pasar dan biaya menggunakan hak untuk memberikan perintah dalam perusahaan, yang timbul karena adanya biaya transfer, memperoleh dan mempertahankan hak kepemilikan. Komponen umum biaya transaksi yaitu mencakup (1) Biaya untuk mencari informasi (2) Biaya pembuatan kontrak (negosiasi dan formulasi kontrak) (3) Biaya monitoring (pengecekan kualitas, kuantitas, harga dan ketepatan waktu pengiriman, keamanan) (4) Biaya adaptasi (selama pelaksanaan kesepakatan).³⁴ Biaya transaksi adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli, tetapi tidak diterima oleh penjual. Artinya, di luar pengeluaran oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa itu sendiri. Biaya transaksi merupakan implikasi biaya dari pencarian informasi, pembuatan kontrak (negosiasi dan formulasi kontrak), monitoring (pengecekan kualitas, kuantitas, harga, ketepatan waktu pengiriman dan keamanan untuk penegakan kesepakatan), beserta adaptasi selama pelaksanaan kesepakatan.³⁵

Biaya transaksi adalah biaya yang muncul dari proses pencarian informasi, transfer, koordinasi, pengadaan, pemasaran, periklanan, penjualan, penyelesaian hukum, serta biaya manajemen dan pengawasan. Biaya transaksi juga diartikan sebagai biaya untuk melakukan identifikasi, eksplorasi, dan mitigasi semua bentuk biaya kontrak dan juga berfokus pada pengaturan

³⁴ Deliarnov, "Ekonomi Politik", Erlangga, 2006, 121

³⁵ Wihana Kirana Jaya, "Ekonomi Kelembagaan," PT Elex Media Komputindo, 2021.,9

kelembagaan tempat transaksi tersebut dinegosiasi dan direalisasikan. Besarnya biaya transaksi nasabah mencerminkan desain kelembagaan perbankan dan tingkat efisiensi industri tersebut. Semakin tinggi biaya transaksi, semakin tidak efisien desain kelembagaan perbankan tersebut, yang pada gilirannya dapat mengganggu fungsi intermediasi perbankan.³⁶

b. Biaya transaksi dalam pandangan islam

Dalam konteks ekonomi Islam, transparansi dan keadilan dalam transaksi menjadi prinsip utama. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 282.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ ۝

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar.”³⁷

Ayat ini menekankan pentingnya pencatatan utang piutang secara tertulis dan melibatkan saksi guna menghindari perselisihan serta memastikan keadilan bagi semua pihak. Dalam konteks biaya transaksi, ayat ini memberi landasan bahwa segala bentuk transaksi harus dilakukan dengan tertib, jelas, dan adil, termasuk dalam hal pengeluaran biaya, sehingga tidak memberatkan salah satu pihak dan menjaga kepercayaan dalam bermuamalah.

³⁶ Retna Anggitaningsih, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Biaya Transaksi Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Nusuma Gondang Legi Malang,” *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, No. 2 (2024): 75–84, <https://doi.org/10.61231/Miftah.V2i2.257>.

³⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bogor: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2007).

c. Jenis Jenis Biaya Transaksi

1) Menurut Pihak yang Menanggung Biaya

Asumsi-asumsi yang melandasi pendekatan ini (informasi tidak sempurna, rasionalitas yang terbatas, dan perilaku oportunistik) tidak lagi mempunyai edukasi empiris. Dengan demikian identifikasi tentang jenis-jenis biaya transaksi tergantung pada bagaimana orang memilah-milah mekanisme pertukaran. Sekalipun demikian, terdapat kesepakatan yang cukup luas tentang komponen-komponen umum biaya transaksi, yaitu: (1) Biaya mencari informasi (*search of information*) mencakup usaha untuk menemukan informasi yang dibutuhkan. (2) Biaya pembuatan kontrak (meliputi negosiasi dan penyusunan kesepakatan). (3) Biaya monitoring (pengecekan kualitas, kuantitas, harga, ketepatan waktu pengiriman, keamanan). (4) Biaya adaptasi (muncul selama pelaksanaan kesepakatan). Tingkat dari masing-masing komponen tersebut berubah dan berbeda tergantung pada pelaku ekonomi yang terlibat.³⁸

2) Biaya Transaksi Internal

Biaya transaksi internal merupakan biaya yang timbul akibat adanya pertukaran kontraktual antara pihak-pihak yang memiliki informasi terbatas, perilaku oportunistik, dan keterbatasan rasionalitas, serta terlibat dalam organisasi yang bersifat hierarkis. Biaya transaksi internal ini disebut juga

³⁸ Monroe Supranoto, *Biaya Transaksi Bank Perkreditan Rakyat*, Vol.4 No.1, 2000

sebagai biaya keagenan, yaitu biaya yang muncul karena adanya *agency relationship*.³⁹

Agen cenderung bersikap oportunistik dan sering membuat keputusan yang tidak selalu sejalan dengan "kepentingan terbaik pemilik sumber daya (*principal*).” Oleh karena itu, pemilik sumber daya perlu secara terus-menerus memantau perilaku agen, yang mengakibatkan biaya tambahan, yaitu biaya pengawasan (*monitoring cost*). Selain itu, karena agen berusaha memaksimalkan utilitasnya, mereka juga akan melakukan tindakan yang menumbuhkan kepercayaan pihak yang mengontrak mereka (*principal*). Hal ini membutuhkan biaya yang dikenal sebagai biaya pengikatan (*bonding cost*), yang mirip dengan biaya menjaga reputasi. Selain kedua biaya ini, karena keterbatasan rasionalitas manusia, sebaik apa pun sistem pengawasan yang diterapkan dan setinggi apa pun upaya pengikatan agen, tetap akan ada ketidakakuratan. Hal ini menimbulkan biaya tambahan yang harus ditanggung oleh pihak pengontrak dan dikenal sebagai biaya residu (*residual cost*).⁴⁰

Penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan ada tiga macam biaya transaksi internal, atau biaya keagenan , yang didatangkan akibat pertukaran dalam organisasi hirarkis, yaitu *monitoring cost* (biaya pemantauan perilaku agen yang dikeluarkan oleh prinsipal untuk mengukur, memantau, dan mengendalikan perilaku agen), *bonding cost* (yang dikeluarkan oleh

³⁹<https://Binus.Ac.Id/Bekasi/Accounting-Technology/2021/12/10/Apa-Itu-Biaya-Keagenan-Agency-Cost/> (Diakses Pada 2 November).

⁴⁰Teguh Prawibowo, “Analisis Pengaruh Persaingan Terhadap Agency Cost (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Pada Tahun 2010-2012),” *Jurnal Encyclopedia Of Corporate Social Responsibility* 3 (2013): 198–198, https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_100129.

prinsipal untuk menjamin bahwa agen tidak akan menggunakan tindakan tertentu yang akan merugikan prinsipal atau untuk menjamin bahwa agen akan diberi kompensasi jika ia tidak mengambil banyak tindakan), dan *residual cost* (merupakan penurunan tingkat kesejahteraan prinsipal maupun agen setelah adanya *agency relationship*).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan biaya transaksi internal merupakan biaya akibat terjadinya pertukaran kontraktual antara pihak-pihak yang informasinya tidak lengkap, perilakunya opportunistik dan rasionalnya terbatas, yang terikat dalam organisasi hirarkis. Biaya transaksi internal ini disebut biaya keagenan, yaitu suatu biaya yang muncul akibat adanya *agency relationship*.⁴¹

3) Biaya Transaksi Eksternal

Biaya transaksi dalam dunia perbankan yang dibebankan kepada nasabah terdiri dari (1) *the actual cash outlay* dan (2) *the opportunity cost of time* yang dihabiskan baik selama mengurus permintaan kredit maupun ketika mencicilnya. Biaya transaksi *the actual cash outlay* terdiri dari semua pengeluaran tunai yang dibayarkan selama mengurus dan mencicil kredit. Hal ini dapat berupa pembayaran materai, biaya fotocopy, biaya membeli formulir, ongkos transportasi, pengeluaran untuk mengurus surat kelengkapan kredit,

⁴¹ Aisyah Sukma Wardani Dan Titov Chuk's Mayvani, "Analisis Pengaruh Biaya Transaksi Terhadap Keuntungan Industri Bordir Di Kecamatan Bangil Kabupaten Pasuruan," *Jurnal Buletin Ekonomika Pembangunan* 2, No. 2 (2021): 116–33.

uang jajan, uang makan selama menanti selesainya proses permohonan, dan lain sebagainya.⁴²

Biaya transaksi nasabah yang kedua *the opportunity cost of time* terdiri dari semua kerugian akibat berkurangnya penerimaan selama mengurus kredit. Ini dapat berupa ekuivalen rupiah untuk waktu yang dihabiskan selama mengurus surat kelengkapan, selama masa perjalanan dari dan ke bank, menanti selesainya pemrosesan permohonan oleh bank, dan lain sebagainya.

d. Indikator Biaya transaksi

1) Biaya administrasi transaksi

Biaya administrasi transaksi merujuk pada biaya yang dikenakan oleh bank kepada nasabah untuk setiap transaksi finansial yang dilakukan melalui *mobile banking*. Transaksi ini bisa berupa pembayaran tagihan, pembelian pulsa, *top-up* dompet digital, dan lainnya. Indikator ini penting untuk mengukur sejauh mana nasabah merasa biaya yang dikenakan masih dalam batas wajar dan tidak memberatkan. Jika biaya administrasi dinilai terlalu tinggi, hal ini dapat mengurangi frekuensi penggunaan *mobile banking* atau bahkan mendorong nasabah untuk beralih ke layanan lain yang lebih murah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁴² Aisyah Sukma Wardani Dan Titov Chuk's Mayvani, "Analisis Pengaruh Biaya Transaksi Terhadap Keuntungan Industri Bordir Di Kecamatan Bangil Kabupaten Pasuruan," *Jurnal Buletin Ekonomika Pembangunan* 2, No. 2 (2021): 116–33.

2) Biaya transfer

Biaya transfer merupakan biaya yang dikenakan untuk memindahkan dana antar rekening, baik dalam bank yang sama maupun antar bank yang berbeda. Dalam konteks *mobile banking*, efisiensi dan keterjangkauan biaya transfer menjadi hal penting karena layanan ini sangat sering digunakan oleh nasabah. Biaya transfer yang terlalu tinggi dapat menurunkan kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap bank. Oleh karena itu, indikator ini bertujuan untuk menilai apakah nasabah menganggap biaya transfer yang dikenakan masih sebanding dengan kemudahan dan kecepatan layanan yang diberikan.

3) Biaya langganan

Biaya langganan merujuk pada biaya berkala yang dikenakan oleh bank untuk penggunaan aplikasi *mobile banking*, baik dalam bentuk biaya bulanan, tahunan, atau biaya untuk fitur tambahan tertentu. Walaupun tidak semua bank menerapkan biaya ini, beberapa layanan premium bisa saja berbayar. Indikator ini digunakan untuk mengukur persepsi nasabah terhadap keberadaan biaya langganan tersebut, apakah dianggap pantas dan sebanding dengan manfaat serta fitur yang diperoleh. Jika nasabah merasa bahwa fitur tambahan tidak sepadan dengan biayanya, maka hal ini dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka.

4) Kejelasan informasi biaya

Indikator ini mengukur sejauh mana informasi mengenai biaya-biaya yang dikenakan disampaikan secara terbuka, jelas, dan mudah dipahami oleh

nasabah. Kejelasan informasi biaya mencakup penyampaian detail biaya di aplikasi *mobile banking*, situs web resmi, atau melalui layanan nasabah. Transparansi informasi menjadi penting agar nasabah merasa yakin dan tidak merasa dirugikan akibat biaya tersembunyi atau tidak diketahui sebelumnya. Informasi biaya yang tidak jelas dapat menyebabkan ketidakpercayaan dan kekecewaan, yang berpengaruh negatif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

2. Reputasi Bank

1) Pengertian 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.⁴³

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.⁴⁴

⁴³ Waska Warta 2017. Manajemen Reputasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.12

⁴⁴ Nurul Husnah, "Pengaruh Layanan Prima Dan Reputasi Bank Terhadap Kepercayaan Nasabah (Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepinggian)," *Indonesian Scientific Journal M Of Islamic Finance* 1, No. 2 (2023): 207–22.

Reputasi merupakan persepsi yang dimiliki oleh publik terhadap suatu perusahaan. Reputasi ini mencerminkan citra yang terbentuk berdasarkan pengalaman, perilaku dan kinerja lembaga tersebut dalam interaksi dengan berbagai pihak, termasuk kartawan, konsumen, mitra bisnis dan masyarakat umum. Reputasi tidak hanya mencakup aspek positif atau negatif tetapi juga melibatkan sejauh mana lembaga tersebut dihormati, dipercayai dan dihargai oleh *stakeholdernya*.⁴⁵

Dari beberapa definisi di atas, 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.

2) Reputasi bank dalam pandangan islam

Reputasi bank merupakan persepsi atau pandangan masyarakat terhadap integritas, kredibilitas, dan kinerja suatu lembaga perbankan yang terbentuk melalui pengalaman, pelayanan, serta tanggung jawab bank dalam menjalankan operasionalnya. Reputasi yang baik menjadi aset penting bagi bank dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Dalam perspektif Islam, amanah dan tanggung jawab dalam mengelola kepercayaan sangat ditekankan,

⁴⁵ Nani Nurani Muksin Et Al., *Public Relations Dan Kehumasan: Penerapan Di Lembaga Publik, Kesehatan, Dan Industri* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

sebagaimana tercermin dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 72 yaitu sebagai berikut:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ تَحْمِلَهَا
وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

*Artinya : "Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung; tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya. Lalu, dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya ia (manusia) sangat zalim lagi sangat bodoh."*⁴⁶

Ayat ini menjelaskan tentang pentingnya amanah termasuk dalam konteks pengelolaan keuangan dan kepercayaan publik. Oleh karena itu, bank yang mampu menjaga amanah dengan baik akan memperoleh reputasi positif di mata masyarakat, sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan integritas dan tanggung jawab moral dalam setiap bentuk muamalah.

3) Faktor Terbentuknya Reputasi

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

⁴⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bogor: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2007).

e) 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.

f) 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.

3) Indikator Reputasi

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi perusahaan berupa : nama baik, dikenal luas, kemudahan diingat dan reputasi pesaing.⁴⁹

a) Nama baik

Nama baik adalah persepsi nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. Bagi sebuah perusahaan, menjaga nama baik menjadi faktor penting untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki sudah cukup kuat, maka konsumen pun akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.⁵⁰

⁴⁹ Sismato Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan* (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004).Hal 56

⁵⁰ <https://www.kajianpustaka.com/2022/06/Reputasi-Perusahaan.html?M=1> (Diakses Pada 3 November).

b) Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah, baik tentang sejauh mana nama baik sudah dikenal luas oleh masyarakat. Karena sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal luas baik produk baru maupun produk lama.

c) Kemudahan diingat

Kemudahan diingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah diingat, maka orang akan lebih mudah menemukannya.

d) Reputasi pesaing

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

4) Teori Reputasi

Reputasi merupakan hasil dari persepsi masyarakat yang terbentuk secara bertahap berdasarkan berbagai informasi yang diterima mengenai posisi dan kinerja suatu perusahaan. Persepsi ini dibentuk melalui sejumlah sinyal, seperti sinyal pasar yang mencerminkan kinerja perusahaan dalam persaingan, sinyal akuntansi yang menunjukkan kondisi keuangan, sinyal institusional yang menunjukkan kepatuhan terhadap norma dan nilai sosial, serta sinyal strategis yang mencerminkan arah kebijakan dan tujuan perusahaan. Akumulasi dari

seluruh sinyal ini akan membentuk citra atau reputasi yang tertanam di benak publik terhadap perusahaan tersebut.⁵¹

Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan calon pelanggan akan pembelian suatu produk atau jasa. Reputasi perusahaan adalah persepsi keseluruhan dari sebuah perusahaan terkait dengan apa yang mungkin diharapkan individu saat membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik dapat menarik pelanggan untuk membeli produk, mengundang investor untuk berinvestasi, dan menarik perhatian media untuk memberitakan hal-hal positif. Secara internal, reputasi yang baik membantu perusahaan menarik dan mempertahankan karyawan berbakat, menciptakan budaya kerja yang positif, mendorong kerjasama antar karyawan, serta meningkatkan produktivitas kerja.⁵²

Reputasi perusahaan merupakan faktor terpenting dalam daya saing, dalam banyak kasus reputasi ini merupakan tujuan utama dalam peran manajerial. Reputasi perusahaan berkaitan dengan sejarah perusahaan utamanya dalam hubungannya dengan pihak eksternal, apakah hubungan yang terbentuk menjadi lebih baik atau tidak.⁵³

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁵¹ I Gede Dirga Surya Arya Widhyadanta, "Reputasi perusahaan berdasarkan corporate social responsibility disclosure dan reputasi manajemen puncak", 21

⁵² Oktaviana Purnamasari And Topan Perkasa Hamudya, "Membangun Reputasi Perusahaan Untuk Menjaga Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Panin Dubai Syariah Bank)," *Jurnal Interact* 11, No. 2 (2023): 110–20, <https://doi.org/10.25170/Interact.V11i2.3370>.

⁵³ Tria Patrianti, "Mengelola Citra Dan Membangun Reputasi: Studi Atas Peran Peran Public Relations Di Universitas Muhammadiyah Jakarta," *KAIS: Kajian Ilmu Sosial* 1, No. 1 (2020): 44–55, <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/Kais/Article/View/6289>.

3. Nilai Nasabah

a. Pengertian Nilai Nasabah

Nilai pelanggan seringkali didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan yang kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan. Nilai ini tidak hanya berhubungan dengan harga tetapi juga mencakup kualitas produk, pengalaman layanan, serta emosi yang dirasakan saat menggunakan produk tersebut. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat lebih dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan, tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Tingkat kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas. Ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi, tingkat kepuasan mereka akan meningkat, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan.⁵⁴

Nilai merupakan bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk atau jasa yang dilihat dari mutunya.⁵⁵

Nilai nasabah merupakan suatu penilaian dari nasabah dengan memberikan perbandingan antara kemanfaatan, kemudahan dan profit yang

⁵⁴ D. Agung Krisprimandoyo, dkk, "Prinsip dan Strategi Pemasaran (Dari teori Kotler ke praktik digital)", Deepublish Digital, Yogyakarta, 2025, Hal 25

⁵⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, 2010, 67

akan didapatkan dari suatu produk atau layanan. Nilai nasabah merupakan total keseluruhan nilai dari nasabah yang berkaitan dengan manfaat produk atau layanan berdasarkan manfaat apa yang akan diterima. Setelah nasabah memberikan penilaian dari penggunaan layanan *mobile 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 *mobile banking*.⁵⁶

Nilai nasabah adalah (*Customer Value*) sebagai *trade off* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar.⁵⁷ Nilai bagi nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin.⁵⁸

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

⁵⁶ Astuti, Agriyanto, And Turmuzi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume XIX, No. 3, Desember 2020, Halaman 134-158

⁵⁷ Amin Hou & Mona Lisa, "Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervenin Pada PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Cabang Hampan Perak Deli Serdang," *Jurnal Ekonomis Bisnis*, No. 169 (2023): 231–32.

⁵⁸ Rachmad Hidayat, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 11, No. 1 (2009): 59–72, <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.Pp.59-72>.

b. Nilai nasabah dalam pandangan islam

Nilai nasabah merujuk pada sejauh mana kontribusi atau manfaat yang diberikan oleh seorang nasabah terhadap bank, baik dari segi loyalitas, profitabilitas, maupun potensi jangka panjangnya. Dalam konteks perbankan syariah, nilai nasabah juga mencakup aspek kejujuran, keadilan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam dalam bertransaksi. Hal ini sejalan dengan peringatan Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Mutaffifin ayat 1-3, yang mengecam orang-orang yang curang dalam takaran dan timbangan—mereka yang menuntut haknya secara penuh namun mengurangi hak orang lain.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.”⁵⁹

Ayat ini menegaskan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam setiap bentuk muamalah, termasuk dalam interaksi antara bank dan nasabah. Maka dari itu, nasabah yang bernilai tinggi dalam perspektif Islam bukan hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga menjunjung tinggi etika dan keadilan dalam bertransaksi, sehingga mendukung terciptanya sistem perbankan yang sehat dan berlandaskan syariah.

⁵⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bogor: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2007).

c. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Nilai Nasabah

Nilai nasabah merupakan kualitas yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Nilai nasabah bersifat dinamis, banyak faktor yang menyebabkan nilai berubah-ubah sepanjang waktu, tidak sedikit perusahaan yang sulit mencapai sukses karena gagal mempertahankan keunggulan bersaing. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi nilai konsumen.⁶⁰

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 dan berusaha menghindar atau meminimalkan ancaman.

2) Inovasi Kompetitif

Inovasi kompetitif adalah upaya bank atau lembaga keuangan dalam menciptakan dan mengembangkan produk, layanan, atau proses baru yang tidak hanya memenuhi kebutuhan nasabah tetapi juga memberikan keunggulan dibandingkan pesaing.

3) Munculnya Pasar Baru

⁶⁰ Didik Isnadi, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan)," *Tesis Structural Equation Modeling*, 2005.

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.

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.

d. Indikator Nilai Nasabah

Terdapat beberapa indikator nilai nasabah yang memengaruhi penilaian mereka, antara lain:⁶¹

1) Nilai Emosional

Nilai ini diperoleh dari kemampuan produk untuk menimbulkan emosi atau memberikan pengalaman emosional positif bagi nasabah. Semakin tinggi nilai emosional yang dirasakan, semakin besar pula kepuasan nasabah.

⁶¹ Astuti, Agriyanto, And Turmuzdi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume XIX, No. 3, Desember 2020, 134-158

2) Nilai Sosial

Nilai ini didapat dari manfaat produk atau jasa dalam memberikan kepuasan melalui pengakuan dan kebanggaan sosial. Nilai sosial merupakan pandangan atau keyakinan yang hidup dalam pikiran sebagian besar individu.

3) Nilai Kualitas Kinerja

Nilai ini berasal dari kualitas fisik produk atau jasa yang digunakan. Nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa dalam menjalankan fungsi utamanya dengan baik.

4) Nilai terhadap Biaya

Nilai ini berhubungan dengan harga produk, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Nilai ini mempengaruhi kepuasan nasabah, karena mereka dapat membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

4. Loyalitas Nasabah

a) Pengertian Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Inti loyalitas nasabah adalah komitmen mendalam nasabah untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di waktu yang akan

datang meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁶²

Loyalitas tidak hanya perilaku nasabah yang melakukan pembelian berulang kali, namun sikap loyalitas merupakan sikap dan pikiran positif yang diberikan oleh nasabah kepada penyedia jasa. Sikap positif yang ditujukan kepada penyedia jasa merupakan kesetiaan nasabah kepada penyedia jasa.⁶³

Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk bank tersebut. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya, Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.⁶⁴

b) Loyalitas dalam pandangan islam

Loyalitas merupakan sikap kesetiaan dan komitmen yang kuat dari seseorang terhadap suatu lembaga, termasuk dalam hal ini adalah kesetiaan nasabah terhadap bank. Dalam dunia perbankan, loyalitas tercermin dari kepercayaan yang terus dijaga, konsistensi dalam menggunakan layanan, serta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam perspektif Islam, nilai loyalitas sangat erat kaitannya dengan keadilan dan amanah. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an

⁶² Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, Semarang, Pustaka Rizki Putra, 2013, 74.

⁶³ M.Sof'an, "Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus" Tesis III, No. 7 (2016): 12-74.

⁶⁴ Bakri Muhamat, *Manajemen Stratejik Daya Tarik Sekolah*, 2023.

surah An-Nisa ayat 58, yang memerintahkan agar amanah diserahkan kepada yang berhak dan agar menetapkan hukum dengan adil apabila memutuskan perkara di antara manusia, sebagaimana berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”⁶⁵

Ayat ini menekankan pentingnya menjaga kepercayaan dan bersikap adil, dua prinsip yang menjadi fondasi dalam membangun loyalitas. Maka, ketika bank mampu mengelola amanah dengan adil dan profesional, nasabah akan merasa dihargai dan diperlakukan dengan benar, sehingga memunculkan loyalitas yang kokoh dan berkelanjutan.

c) Indikator Loyalitas

Loyalitas merupakan sebuah dorongan perilaku yang dimiliki oleh konsumen untuk terus melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa dari

⁶⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bogor: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2007).

suatu badan usaha secara berulang-ulang.⁶⁶ Indikator dari loyalitas nasabah antara lain:⁶⁷

1. Melakukan pembelian secara rutin atau pembelian berkelanjutan (*makes regular repeat purchase*). Melalui pencapaian harapan nasabah terhadap suatu produk dan layanan, maka nasabah akan melakukan pembelian terus-menerus pada suatu produk atau jasa yang dipilih.
2. Pelanggan membeli suatu produk atau layanan dari produsen yang sama sebanyak dua kali atau lebih (*purchase accross product and service line*). Nasabah bersedia melakukan pembelian terhadap produk lain yang dikeluarkan oleh perusahaan yang sama.
3. Melakukan rujukan produk atau layanan kepada orang lain (*refers to*). Nasabah menjadi bagian dari sebuah sistem pemasaran yang dibangun perusahaan, berasal dari mulut ke mulut untuk dapat memberitahukan kepada orang lain mengenai kualitas produk tersebut.
4. Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik produk atau layanan sejenis, enggan dipengaruhi oleh tawaran kompetitor atau pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Pengalaman baik yang didapatkan oleh nasabah membentuk keterikatan yang kuat antara nasabah dengan produk atau jasa yang digunakan, sehingga nasabah akan mampu bertahan dari penawaran yang diberikan kompetitor atau pesaing.

⁶⁶Wiwi Mulyani, "Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado," *Jurnal EMBA* 66, No. 1997 (2013): 37–39.

⁶⁷Baginda Suryanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Biaya, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Generasi Milenial Digibank Tesis," 2024.

d) Teori Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah hasil akhir dari nilai dan kepuasan yang konsisten. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang tidak hanya terus menggunakan produk atau layanan tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam banyak kasus loyalitas ini terbentuk setelah pelanggan mengalami beberapa interaksi positif dengan merek.⁶⁸ Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁶⁹

Loyalitas nasabah adalah kecenderungan nasabah untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas nasabah memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang nasabah, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang nasabah.⁷⁰

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁶⁸ Lati Sari Dewi, "Manajemen Pemasaran", Takaza Innovatix Labs, Sumatra Barat, Hal 192

⁶⁹ Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI. 39

⁷⁰ Mona Lisa, Ahmad Fadli, And Emma Novirsari, "Keputusan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Permodalan Nasional Madani (Pnm) Mekar Cabang Hamparan Perak," Jurnal MAKBIS (Mahkota Bisnis) Issue 1 No 1 Tahun 2022 ISSN : 2830-2273.

Pentingnya loyalitas sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan berharap dapat mempertahankan pelanggan atau nasabahnya dalam jangka panjang, bahkan jika memungkinkan selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan menjaga loyalitas pelanggan atau nasabah akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Membangun loyalitas pelanggan atau nasabah bukanlah suatu hal yang mudah apalagi dilakukan dengan proses yang instan. Memahami bagaimana atau mengapa suatu perasaan loyalitas perlu dikembangkan dalam benak nasabah merupakan isu manajemen yang penting. Loyalitas bukan hanya mengenai tingkat kesetiaan nasabah terhadap merek (*brand loyalty*) tetapi juga mengenai kesetiaan dalam hal pelayanan (*service loyalty*).⁷¹

Kepuasan nasabah yang tinggi menjadi kunci penting dalam membentuk loyalitas yang kuat. Ketika nasabah merasa sangat puas, mereka tidak hanya terus menggunakan layanan yang sama, tetapi juga cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan yang tinggi menciptakan pengalaman positif dan membangun ikatan emosional dengan layanan atau institusi, sehingga memperkuat kesetiaan nasabah dalam jangka panjang. Bahkan pada tingkat kepuasan menengah, nasabah masih menunjukkan potensi untuk tetap menggunakan layanan, terlebih jika bank terus meningkatkan kualitas dan memberikan nilai tambah. Dengan

⁷¹ Khamdan Rifa'i, "BRI Syariah Banyuwangi: Strength And Strategy To Improve Customer Loyalty," *International Journal Of Environmental, Sustainability, And Social Science* 1, No. 1 (2020): 88–93, <https://doi.org/10.38142/ijess.v1i1.56>.

demikian, fokus pada peningkatan kepuasan nasabah secara konsisten dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat loyalitas nasabah secara berkelanjutan.⁷²

e) Manfaat Loyalitas Nasabah

Dalam berbagai literatur pemasaran menyebutkan bahwa loyalitas atau kesetiaan pelanggan memiliki manfaat bagi perusahaan, yaitu antara lain:⁷³

1. Mengurangi biaya pemasaran, beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk pelanggan yang ada. mempertahankan
2. *Trade leverage*, sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain ditoko mereka, karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merek tersebut, bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.
3. Menarik pelanggan baru. pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidak-puasannya kepada 8-10 orang, sebaliknya bila puas akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.
4. Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing. kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing.

⁷² Moh Haris Balady, “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan BMT NU Cabang Ajung” Jurnal Akutansi Keuangan dan Bisnis, 1 (4)(2024)911-915

⁷³ Fetria Eka Yudianta And Joko Setyono, “Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah,” *Inferensi* 10, No. 1 (2016): 93, <https://doi.org/10.18326/Infsi3.V10i1.93-114>.

5. *Mobile Banking*

a) *Pengertian mobile banking*

Mobile banking adalah proses melakukan transaksi perbankan melalui ponsel. Perangkat seperti *smartphone*, asisten digital pribadi atau tablet. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mengakses rekening bank mereka melalui perangkat seluler dan melakukan transaksi perbankan normal transaksi seperti pengecekan saldo, transfer rekening, pembayaran tagihan, pembayaran cek dan lain-lain. Transaksi tersebut dapat dilakukan dari lokasi manapun dan kapanpun, terlepas dari jam kerja normal bank. *Mobile banking* juga menawarkan pengguna mengakses rekening mereka kapan saja.⁷⁴

Mobile banking merupakan sebuah sistem layanan dari sebuah lembaga keuangan seperti bank untuk melakukan sejumlah transaksi keuangan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui perangkat *mobile* seperti telepon seluler. *Mobile banking* mengacu pada sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum tentang produk dan jasa bank melalui perangkat *mobile* dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*).⁷⁵

Mobile banking atau biasa disebut *M-banking* merupakan teknologi inovasi layanan pada bank yang dapat melakukan transaksi perbankan melalui media

⁷⁴ Karabi Bandyopadhyay, "Mobile Commerce," Asoke, 2013, 249.

⁷⁵ Heri Setiawan, "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Layanan Mobile Banking," *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20, No. 3 (2016): 518–28.

handphone yang terhubung ke jaringan seluler. Layanan *mobile banking* memungkinkan nasabah melakukan transaksi 24 jam tanpa harus datang ke bank.⁷⁶

b) Manfaat menggunakan *mobile banking*

Mobile banking menjadi inovasi terbaru dari perbankan, karena dengan adanya layanan ini dapat memberikan manfaat pada nasabah dalam melakukan berbagai transaksi, berikut manfaat dari penggunaan *mobile banking*:⁷⁷

1. *Mobile banking* mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi serta pembayaran dengan menghemat waktu.
2. Menghemat biaya karena tidak harus datang ke kantor cabang dalam melakukan transaksi, cukup mengandalkan jaringan internet pada *smartphone* semua pembayaran dan transaksi dapat terselesaikan.
3. Dapat diakses seluruh pengguna telepon genggam jika terdapat kuota internet.
4. Terdapat petunjuk transaksi dan pembayaran pada tampilan *mobile banking*, sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi.
5. Terdapat keamanan dan sms otomatis jika terdapat transaksi yang dilakukan pada aplikasi sehingga resiko kejahatan berkurang.

c) Fitur-fitur layanan *mobile banking*

Fitur-fitur layanan pada *mobile banking* antara lain terdapat layanan informasi yang meliputi info rekening atau pengecekan saldo, mutasi rekening. Selain itu terdapat layanan seperti pembayaran tagihan (listrik, air, internet, pajak dan asuransi), transfer

⁷⁶ OJK, “Apakah Yang Dimaksud Dengan Internet Banking Dan Mobile Banking,” <https://Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id/>, 2018, 1–2, <https://Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id/Frontend/CMS/Download/417>.

⁷⁷ Dwi Mutiara Sari, Muhammad Iqbal Fasa, And Suharto, “Manfaat Dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking,” *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 12, No. 2 (2021): 170.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah dan prosedur yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menggambarkan atau menguraikan suatu keadaan atau kejadian sejelas mungkin dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan keterangan dan informasi yang diolah dengan menggunakan statistik, yaitu analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih *variabel independen* dengan *variabel dependen*.⁷⁹

Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter.⁸⁰

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan data yang mengidentifikasi suatu fenomena.⁸¹ Dalam metode penelitian kata populasi amat populer dipakai untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran

⁷⁹ Daniel Ortega And Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, No. 1 (2017): 87–98.

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 65.

⁸¹ Singgih Santoso, "Menguasai Statistik Dengan SPSS 17," PT Alex Media Komputindo, 2009, 5

penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala nilai peristiwa sikap hidup dan sebagainya.⁸²

Artinya, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekadar jumlah yang ada pada objek yang dipelajari, melainkan juga meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki objek penelitian tersebut.

Berdasarkan obyek pada penelitian ini terdapat populasi yang dijadikan penelitian yaitu nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia yang berjumlah 3289.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika hanya meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Menyatakan sampel adalah sebagian dari populasi terjangkau yang memiliki sifat yang sama dengan populasi.⁸³

Pada penelitian ini penulis menentukan sampel pada nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling. Pada titik ini, peneliti memfokuskan sampel pada calon responden yang dipilih yaitu nasabah pengguna *mobile*

⁸² Syofian Siregar, "Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS," PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017, 30

⁸³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif R Dan D, Bandung, Alfabeta, 2013, 81

banking Bank Syariah Indonesia. Pengolahan data penelitian ini menggunakan alat bantu hitung berupa aplikasi SPSS versi 23.

Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah populasi dan teknik pengambilan sampel yang dijelaskan sebelumnya, peneliti menggunakan rumus slovin yakni sebagai berikut:⁸⁴

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3289}{1 + 3289 \times 10\%^2}$$

$$n = \frac{3289}{1 + 32,89}$$

$$n = \frac{3289}{33,89}$$

$$n = \frac{3289}{1 + 32,89}$$

$$n = 97,04$$

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya.⁸⁵ Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

⁸⁴ Rifkhan, Pedoman Metodologi Data Panel Dan Kuesioner, Jawa Barat, CV Adanu Abimata, 2020, 29

⁸⁵ Arikunto Suharsimi, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2006.

a) Angket (Kuesioner)

Angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan membagikan kuesioner atau daftar pertanyaan yang didalamnya terdapat pilihan jawaban. Dengan kata lain angket merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang dibuat dengan lengkap dan sesuai dengan variabel penelitian untuk mendapatkan semua informasi-informasi yang diperlukan peneliti. Angket yang disebarakan bertujuan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan peneliti, dengan tujuan dari informasi yang didapatkan dapat memecahkan masalah penelitian yang sudah ditentukan.⁸⁶

Adanya kuesioner dimaksudkan agar peneliti memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁸⁷ Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. pertanyaan penelitian merupakan pertanyaan tertutup yang mana pilihan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu, dan responden tidak mempunyai pilihan lain kecuali jawaban yang sudah ditentukan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁸⁶ Nizamuddin,Dkk, Metodologi Penelitian (Kajian Teoritis Dan Praktis Bagi Mahasiswa), Riau, Dotplus Publisher, 2021, 159

⁸⁷ Samsudin, Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya, Electoral Governance *Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia* 12, No. 2 (2020): 6, <https://Talanta.Usu.Ac.Id/Politeia/Article/View/3955>.

Tabel 3.1
Skala likert

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono 2020

b) Kajian Kepustakaan

Dalam kajian pustaka ini penulis membaca, meneliti, mempelajari, memahami bahan-bahan tertulis cetak maupun tidak seperti buku, artikel, jurnal-jurnal, *e-book*, internet dan informasi yang tertulis lainnya yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini, seperti tentang Perbankan Syariah secara umum, konsep biaya transaksi, reputasi, nilai nasabah dan loyalitas. Dalam kajian kepustakaan ini ditujukan untuk mendukung penelitian penulis sebagai data sekunder

c) Wawancara

Wawancara adalah metode yang digunakan untuk mencari data primer dan merupakan metode yang banyak dipakai dalam penelitian. Wawancara dilakukan ketika peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai sikap, atau pengalaman terhadap fenomena sosial. Ciri khas dari metode ilmiah adalah adanya pertukaran informasi secara verbal dengan satu orang atau lebih. Terdapat peran pewawancara yang berusaha untuk menggali informasi dan memperoleh pemahaman dari narasumber.⁸⁸

⁸⁸ Jogiyanto Hartono, Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data, Yogyakarta, Andi, 2018, 54

2. Instrumen pengumpulan data

a) Uji validitas

Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen. Validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada dasarnya uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Dalam uji validitas setiap pertanyaan atau pernyataan diukur dengan menghubungkan jumlah atau total dari masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan total atau jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel.⁸⁹

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan dalam menguji konsistensi kuesioner yang digunakan peneliti untuk mengukur kuesioner tersebut, meskipun digunakan secara berulang dengan kuesioner yang serupa. Pengujian reliabilitas yang mempergunakan metode koefisien *Alpha Cornbach's* melalui kriteria apabila hasil *cornbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka bulir dalam kuesioner dapat dipercaya atau *reliable*, dan sebaliknya apabila hasil *cornbach's alpha* lebih

⁸⁹ Budi Darma, Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas Regresi Linear Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T, R2), DKI Jakarta, Guepedia, 7

kecil dari 0,60 maka pernyataan di kuesioner tidak dapat dipercaya atau tidak *reliable*.⁹⁰

D. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap item kuesioner, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sentesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain.

Jika datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia.⁹¹ Setelah data terkumpul melalui teknik diatas, maka langkah selanjutnya adalah mengelola data dengan melakukan metode analisis data dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

1. Uji statistik

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal. Sebuah mode regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Cara uji normalitas adalah dengan

⁹⁰ Midiansyah Efendi Dan Firda Juita, “*Statistik Non Parametrik*,” 54-55.

⁹¹ Abdul Muhid, Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik Dengan SPSS For Windows, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2012), 133.

metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut.⁹²

- 1) Jika nilai signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*) $> 0,05$, maka data terdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*) $< 0,05$, maka data tidak terdistribusi normal

2. Analisis grafik

Pengujian normalitas secara grafik dilakukan dengan menganalisis grafik *normal probability plot*. Metode ini digunakan untuk melihat pola distribusi data, dimana data yang berdistribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal. Jika data residual berdistribusi normal, maka titik- titik pada grafik akan mengikuti pola garis diagonal tersebut.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.⁹³ Cara pengujiannya dengan Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variable-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua).

⁹² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, (Semarang: UNDIP, Cetakan Kelima, 2011), 161.

⁹³ Aminatus Zahriyah *et al.*, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Mandala Press, 2021.

Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹⁴

c) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada hubungan linear yang sempurna di antara beberapa atau semua variabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas tolerance dan VIF adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00.⁹⁵

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Model Analisis Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:⁹⁶

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

Keterangan:

Y = Loyalitas nasabah pengguna mobile banking BSI

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Biaya Transaksi

b₂ = Koefisien Reputasi Bank

b₃ = Koefisien Nilai Nasabah

X₁ = Biaya Transaksi

X₂ = Reputasi Bank

⁹⁴ GUN - MARDIATMOKO, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda," *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 333–42, <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.

⁹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, (Semarang: UNDIP, Cetakan Kelima, 2011), 107-108.

⁹⁶ Ortega And Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah." *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 5, Nomor 1, 2017, 87-98

X_3 = Nilai Nasabah
 e = Kesalahan Prediksi (error)

3. Uji Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono merupakan dugaan atau asumsi awal pada sebuah penelitian atau permasalahan dan membutuhkan proses untuk menjelaskan pembuktiannya.⁹⁷ Uji hipotesis dilakukan agar menjelaskan hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan pendekatan statistik dan memanfaatkan SPSS sebagai perangkat untuk mengolah data. Pengujian hipotesis mempergunakan penelaahan uji F dan uji T.

a) Uji Parsial (Uji T)

Pengkajian t dipergunakan dalam mendapati seberapa besar permasing *variabel independen* mempengaruhi *variabel dependen*. Uji t dipergunakan untuk mengkaji signifikansi koefisien secara terpisah, sehingga dapat didefinisikan implikasi setiap variabel independen terhadap *variabel dependen*.⁹⁸ Sehingga parameter konklusi sebagai berikut:⁹⁹

- 1) Merujuk nilai signifikansi (sig), jikalau nilai yang didapat lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima atau dapat disampaikan bahwa *variabel independen* mempengaruhi *variabel dependen*. Sebaliknya jika nilai yang didapat lebih besar dari 0,05 maka hipotesis dinyatakan

⁹⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D, Bandung, Alfabeta, 2013, 99

⁹⁸ Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26, Universitas Diponegoro, 148

⁹⁹ Baginda Suryanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Biaya, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Generasi Milenial Digibank, Tesis."

tersangga atau dikatakan *variabel independen* tidak memiliki pengaruh kepada *variabel dependen*.

- 2) Melihat t hitung, hipotesis dapat diakui apabila t hitung lebih besar berbanding nilai yang ditetapkan pada t tabel, atau dapat ditarik konstitusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berlaku kondisi kontradiksinya, apabila hasil t hitung lebih kecil dari nilai yang ditetapkan pada t tabel konklusinya hipotesis tidak dapat diterima atau dikatakan bahwa *variabel independen* tidak mempengaruhi *variabel dependen*.

b) Uji Simultan (Uji F)

Fungsi uji f adalah untuk melakukan pengujian signifikansi *variabel independen* secara simpulan terhadap *variabel dependen*.¹⁰⁰ Penetapan konstitusi pada pengkajian f memperhatikan dua acuan, nilainya signifikansi (sig) atau nilai probabilitas hasil output anova dan satu lagi yakni mengkomparasikan nilai f_{hitung} dengan nilai f_{tabel} . Pengkajian ini dijalankan guna mengamati apakah terdapat pengaruh pada seluruh variabel independen (Biaya Transaksi, Reputasi Bank dan Nilai Nasabah) secara simultan terhadap *variabel dependen* (loyalitas). Berikut merupakan kriterianya:¹⁰¹

- 1) Hipotesis dapat diterima atau dikatakan mempengaruhinya secara simultan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Begitupun Asisi

¹⁰⁰ Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26, Universitas Diponegoro, 148

¹⁰¹ Baginda Suryanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Biaya, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Generasi Milenial Digibank, Tesis," digilib.uinkhas.ac.id

kontradiktifnya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Kemudian hipotesis disanggah atau tidak berpengaruh secara simultan.

- 2) Hipotesis diterima atau berpengaruh apabila secara simbol tanda ditunjukkan dengan nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} , demikian sebaliknya apabila f_{hitung} kurang dari f_{tabel} maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh.

4. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dapat dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁰² Semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik kualitas model regresi yang dibentuk, karena semakin dapat menjelaskan hubungan atau pengaruh *variabel independen* terhadap *variabel dependen* nya.¹⁰³ Untuk melakukan uji ini maka rumus yang digunakan yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹⁰² Sugiyono (2013). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta. 9

¹⁰³ Baginda Suryanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Biaya, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Generasi Milenial Digibank, Tesis."

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambar Obyek Penelitian

1. Profil BSI KCP Kencong

Nama Perusahaan	: PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kencong
Alamat	: Jl. Krakatau No. 45, Ponjen, Kencong ,Kec Kencong, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68167
No. Telepon	: (0336)321942
Jam operasional	: 08.00-16.00

2. Sejarah Berdirinya BSI KCP Kencong

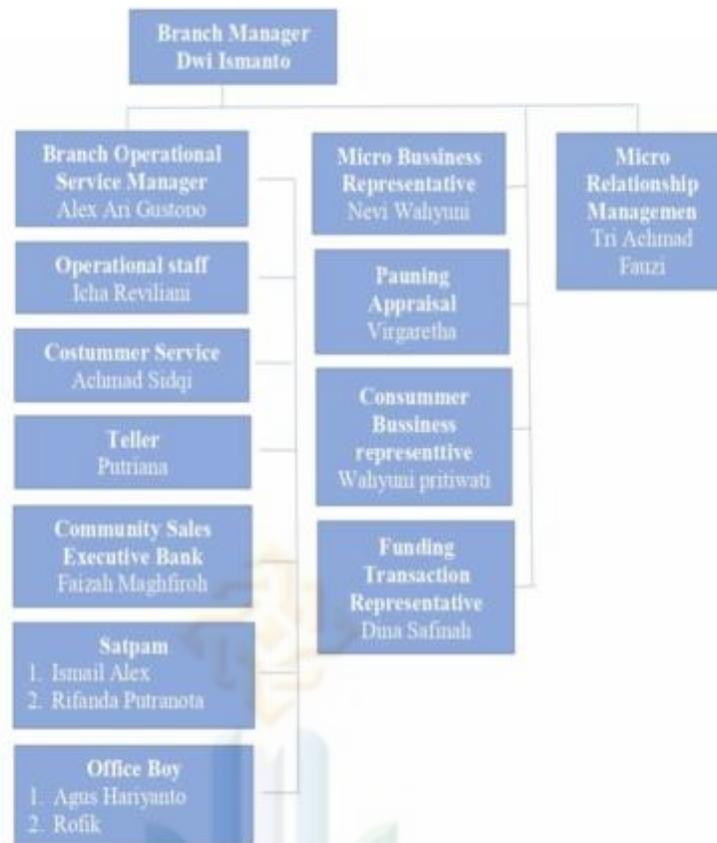
Sebelum menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kencong Jember, kantor ini awalnya adalah BNI Syariah KCP Kencong Jember, yang resmi dibuka pada Maret 2013 di Jl. Krakatau No. 45, Dusun Krajan, Desa Kencong, Kabupaten Jember, Jawa Timur, 68187. Pada 1 Februari 2021, bank ini resmi berubah menjadi BSI KCP Kencong Jember. Transformasi ini terjadi pada 1 Februari 2021 pukul 13.00 WIB, bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H.¹⁰⁴ Berikut adalah daftar kepala kantor yang pernah memimpin BNI Syariah

KCP Kencong hingga menjadi BSI KCP Kencong:

1. Bapak Tri Raharjo Indrajadi: Menjabat dari 2013 hingga 2016.
2. Alm. Bapak Agus Wibowo: Menjabat dari 2016 hingga 2018.
3. Bapak Ali Sadikin Asmoro Yudo: Menjabat dari 2018 hingga 2022.
4. Bapak Dwi Ismanto: Menjabat dari 2022 hingga saat ini.

¹⁰⁴ Alex Ari Gustopo, Wawancara, Jember, tanggal 16 Desember 2024

3. Struktur Organisasi BSI KCP Kencong



Gambar 4.1

Struktur organisasi BSI KCP Kencong Jember tahun 2024

Sumber: wawancara dan dokumentasi

4. Visi dan Misi BSI KCP Kencong

a) Visi

Top 10 *Global Islamic Bank* "menjadi top 10 bank syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun

b) Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia "melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500T) dan nilai buku (50T) di tahun 2025
2. menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham "Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PBV > 2)
3. menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia "perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja"

B. Penyajian Data

1. Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, yang bertujuan untuk menyajikan uraian secara mendalam mengenai individu, fenomena, situasi, serta kelompok tertentu. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner, yang memuat 4 pernyataan untuk variabel biaya transaksi (X1), 4 pernyataan untuk reputasi bank (X2), 4 pernyataan untuk variabel nilai nasabah (X3), dan 4 pernyataan untuk variabel loyalitas nasabah (Y). Total keseluruhan pernyataan yang ada didalam kuesioner adalah 16. Kuesioner ini disebar kepada nasabah BSI KCP Kencong yang mempunyai *mobile banking*. Kuesioner ini disusun untuk menggali persepsi nasabah tentang loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI KCP Kencong Jember. Dalam

menjawab kuesioner responden diberikan 5 pilihan jawaban berdasarkan skala likert 1-5, dengan bobot jawaban yang diberikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Skala likert

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju(S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono 2020

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KCP Kencong yang menggunakan *mobile banking*. Kuesioner yang telah disebar melalui google form secara luring berhasil mengumpulkan 97 responden. Dalam penelitian ini terdapat dua karakteristik utama dari pada responden yaitu jenis kelamin dan usia. Rincian mengenai karakteristik responden tersebut adalah sebagai berikut:

a. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Responden menurut jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1.	Laki-Laki	39	40%
2.	Perempuan	58	60%
Jumlah		97	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan laki-laki sebanyak 39 orang dengan presentase 40% sedangkan perempuan sebanyak 58 orang dengan presentase 60% dengan total keseluruhan 97 responden.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah responden	Presentase
1.	20-25	33	34%
2.	26-30	34	35%
3.	31-35	23	24%
4.	36-40	7	7%
Total		97	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia 26-30 tahun dengan jumlah terbanyak yaitu 34 orang (35%), tetapi tidak jauh berbeda dengan responden yang berusia 20-25 tahun yaitu sebanyak 33 orang (34%), diikuti oleh kelompok usia 31-35 tahun sebanyak 23 orang (24%). Sementara itu jumlah responden yang berusia 36-40 tahun lebih sedikit yaitu berjumlah 7 orang (7%).

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara merangkum dan menggambarkan data yang telah diperoleh tanpa membuat kesimpulan yang bersifat luas atau generalisasi. Data yang berkaitan dengan respon responden terhadap variabel penelitian disajikan dalam bentuk tabel yang berisi perhitungan rata-rata (Mean), Median, dan modus. Dalam penelitian ini, penggunaan Skala Likert diberi nilai sebagai berikut: sangat setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, ragu-ragu dengan skor 3, tidak setuju (TS) dengan skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1. Berdasarkan skoring tersebut, hasil

statistik deskriptif untuk data jawaban responden terhadap tiap variabel (baik variabel independen maupun dependen) disajikan sebagai berikut:

- a. Statistik Deskriptif data angket jawaban responden variabel Biaya Transaksi (X1)

Tabel 4.4
Hasil Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden
Variabel Biaya Transaksi (X1)

No	Pernyataan	Skala likert					Jumlah	Nilai Pusat
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
1.	Pernyataan 1	15 15%	48 49%	30 31%	4 4%	0 0%	97 100%	Mean : 3,76 Median: 4,00 Modus : 4,00
2.	Pernyataan 2	4 4%	36 37%	56 58%	1 1%	0 0,0%	97 100%	Mean : 3,44 Median: 3,00 Modus : 3,00
3.	Pernyataan 3	6 6%	44 45%	47 48%	0 0%	0 0,0%	97 100%	Mean : 3,58 Median: 4,00 Modus : 3,00
4.	Pernyataan 4	28 29%	45 46%	23 24%	1 1%	0 0%	97 100%	Mean : 4,03 Median: 4,00 Modus : 4,00

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.4, hasil statistik deskriptif dari angket jawaban responden pada variabel biaya transaksi (X1) yang terdiri dari 97 nasabah dari Bank BSI KCP Kencong yang menggunakan *mobile banking* menunjukkan hasil sebagai berikut: Pada pernyataan 1, 15 orang (15,5%) memilih sangat setuju Sangat Setuju (SS), 48 orang (49,5%) memilih Setuju (S), 30 orang (30,9%) memilih Netral (N), 0 orang (0,0%) memilih Tidak Setuju (TS), dan 0 orang (0,0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai pusat untuk pernyataan 1 memiliki mean sebesar 3,76 median

Pada pernyataan 2, 4 orang (4,1%) memilih Sangat Setuju (SS), 36 orang (37,1%) memilih Setuju (S), 56 orang (57,7%) memilih Netral (N), 1 orang (1,0%) memilih Tidak Setuju (TS), dan 0 orang (0,0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai pusat untuk pernyataan 2 memiliki mean sebesar 3,44, median 3,00 modus 3,00.

Pada pernyataan 3, 6 orang (6,2%) memilih Sangat Setuju (SS), 44 orang (45,4%) memilih Setuju (S), 47 orang (48,5%) memilih Netral (N), 0 orang (0,0%) memilih Tidak Setuju (TS), dan 0 orang (0,0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai pusat untuk pernyataan 3 memiliki mean sebesar 3,58, median 4,00 dan modus 3,00.

Pada Pernyataan 4, 28 orang (28,9%) memilih Sangat Setuju (SS), 45 orang (46,4%) memilih Setuju (S), 23 orang (23,7%) memilih Netral (N), 1 orang (1,0%) memilih Tidak Setuju (TS), dan 0 orang (0,0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai pusat untuk pernyataan 4 memiliki mean sebesar 4,03 median 4,00 dan modus 4,00.

b. Statistik Deskriptif data angket jawaban responden variabel Reputasi Bank (X2)

Tabel 4.5

Hasil Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden
Variabel Reputasi Bank (X2)

No	Pernyataan	Skala likert					Jumlah	Nilai Pusat
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
1.	Pernyataan 1	32 33%	47 48%	18 19%	0 0%	0 0%	97 100%	Mean : 4,14 Median: 4,00 Modus : 4,00
2.	Pernyataan 2	30	53	14	0	0	97	Mean : 4,16

		31%	55%	14%	0%	0%	100%	Median: 4,00 Modus : 4,00
3.	Pernyataan 3	25 26%	61 63%	11 11%	0 0%	0 0%	97 100%	Mean : 4,14 Median: 4,00 Modus : 4,00
4.	Pernyataan 4	13 13%	50 51%	34 35%	0 0%	0 0%	97 100%	Mean : 3,78 Median: 4,00 Modus : 4,00

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.5, hasil statistik deskriptif dari angket jawaban responden pada variabel reputasi bank (X2) yang terdiri dari 97 nasabah dari Bank BSI KCP Kencong yang menggunakan *mobile banking* menunjukkan hasil sebagai berikut: Pada pernyataan 1, 32 orang (33,0%) memilih Sangat Setuju (SS), 47 orang (48,5%) memilih Setuju (S), 18 orang (18,6%) memilih Netral (N), 0 orang (0,0%) memilih Tidak Setuju (TS), dan 0 orang (0,0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai pusat untuk pernyataan 1 memiliki mean sebesar 4,14, median 4,00 modus 4,00.

Pernyataan 2, 30 orang (30,9%) memilih Sangat Setuju (SS), 53 orang (54,6%) memilih Setuju (S), 14 orang (14,4%) memilih Netral (N), 0 orang (0,0%) memilih Tidak Setuju (TS), dan 0 orang (0,0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai pusat untuk pernyataan 1 memiliki mean sebesar 4,16, median 4, modus 4.

Pernyataan 3, 25 orang (25,8%) memilih Sangat Setuju (SS), 61 orang (62,9%) memilih Setuju (S), 11 orang (11,3%) memilih Netral (N), 0 orang (0,0%) memilih Tidak Setuju (TS), dan 0 orang (0,0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai pusat untuk pernyataan 1 memiliki mean sebesar 4,14, median 4,00 modus 4,00.

Pernyataan 4, 13 orang (13,4%) memilih Sangat Setuju (SS), 50 orang (51,5%) memilih Setuju (S), 34 orang (35,1%) memilih Netral (N), 0 orang (0,0%) memilih Tidak Setuju (TS), dan 0 orang (0,0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai pusat untuk pernyataan 1 memiliki mean sebesar 3,78, median 4,00 modus 4,00.

c. Statistik Deskriptif data angket jawaban responden variabel Nilai Nasabah (X3)

Tabel 4.6

Hasil Statistik deskriptif data angket jawaban responden
Variabel Nilai Nasabah (X3)

No	Pernyataan	Skala likert					Jumlah	Nilai Pusat
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
1.	Pernyataan 1	40 41%	43 44%	14 14%	0 0%	0 0%	97 100%	Mean : 4,27 Median: 4,00 Modus : 4,00
2.	Pernyataan 2	26 27%	48 49%	23 24%	0 0%	0 0%	97 100%	Mean : 4,03 Median: 4,00 Modus : 4,00
3.	Pernyataan 3	31 32%	40 41%	25 26%	1 1%	0 0%	97 100%	Mean : 4,04 Median: 4,00 Modus : 4,00
4.	Pernyataan 4	34 35%	55 57%	8 8%	0 0%	0 0%	97 100%	Mean : 4,27 Median: 4,00 Modus : 4,00

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

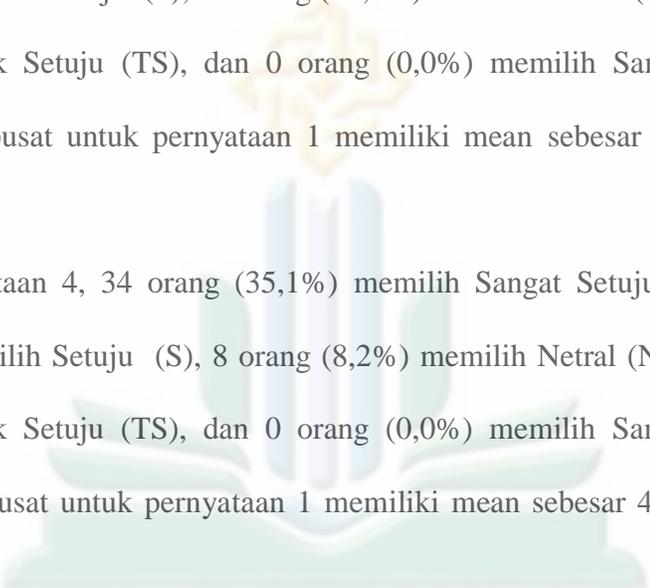
Berdasarkan tabel 4.6, hasil statistik deskriptif dari angket jawaban responden pada variabel reputasi bank (X3) yang terdiri dari 97 nasabah dari Bank BSI KCP Kencong yang menggunakan *mobile banking* menunjukkan hasil sebagai berikut: Pada pernyataan 1, 40 orang (41,2%) memilih Sangat Setuju (SS), 43 orang (44,3%) memilih Setuju (S), 14 orang (14,4%) memilih Netral (N), 0 orang (0,0%) memilih Tidak Setuju (TS), dan 0 orang (0,0%) memilih Sangat Tidak

Setuju (STS). Nilai pusat untuk pernyataan 1 memiliki mean sebesar 4,27, median 4,00 modus 4,00.

Pernyataan 2, 26 orang (26,8%) memilih Sangat Setuju (SS), 48 orang (49,5%) memilih Setuju (S), 23 orang (23,7%) memilih Netral (N), 0 orang (0,0%) memilih Tidak Setuju (TS), dan 0 orang (0,0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai pusat untuk pernyataan 1 memiliki mean sebesar 4,03, median 4,00 modus 4,00.

Pernyataan 3, 31 orang (32,0%) memilih Sangat Setuju (SS), 40 orang (41,2%) memilih Setuju (S), 25 orang (25,8%) memilih Netral (N), 1 orang (1,0%) memilih Tidak Setuju (TS), dan 0 orang (0,0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai pusat untuk pernyataan 1 memiliki mean sebesar 4,04 median 4,00 modus 4,00.

Pernyataan 4, 34 orang (35,1%) memilih Sangat Setuju (SS), 55 orang (56,7%) memilih Setuju (S), 8 orang (8,2%) memilih Netral (N), 0 orang (0,0%) memilih Tidak Setuju (TS), dan 0 orang (0,0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai pusat untuk pernyataan 1 memiliki mean sebesar 4,27, median 4,00 modus 4,00.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

d. Statistik Deskriptif data angket jawaban responden variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.7

Hasil Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden
Variabel Loyalitas Nasabaah (Y)

No	Pernyataan	Skala likert					Jumlah	Nilai Pusat
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
1.	Pernyataan 1	29 30%	67 69%	1 1%	0 0%	0 0%	97 100%	Mean : 4,29 Median: 4,00 Modus : 4,00
2.	Pernyataan 2	22 23%	60 62%	15 15%	0 0%	0 0%	97 100%	Mean : 4,07 Median: 4,00 Modus : 4,00
3.	Pernyataan 3	21 22%	75 77%	1 1%	0 0%	0 0%	97 100%	Mean : 4,21 Median: 4,00 Modus : 4,00
4.	Pernyataan 4	6 6%	48 49%	36 37%	7 7%	0 0%	97 100%	Mean : 3,55 Median: 4,00 Modus : 4,00

Sumber: data diolah oleh penelliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.7, hasil statistik deskriptif dari angket jawaban responden pada variabel reputasi bank (X3) yang terdiri dari 97 nasabah dari Bank BSI KCP Kencong yang menggunakan *mobile banking* menunjukkan hasil sebagai berikut: Pada pernyataan 1, 29 orang (29,9%) memilih Sangat Setuju (SS), 67 orang (69,1%) memilih Setuju (S), 1 orang (1,0%) memilih Netral (N), 0 orang (0,0%) memilih Tidak Setuju (TS), dan 0 orang (0,0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai pusat untuk pernyataan 1 memiliki mean sebesar 4,29, median 4,00 modus 4,00.

Pernyataan 2, 22 orang (22,7%) memilih Sangat Setuju (SS), 60 orang (61,9%) memilih Setuju (S), 15 orang (15,5%) memilih Netral (N), 0 orang (0,0%) memilih Tidak Setuju (TS), dan 0 orang (0,0%) memilih Sangat Tidak Setuju

(STS). Nilai pusat untuk pernyataan 1 memiliki mean sebesar 4,07, median 4,00 modus 4,00.

Pernyataan 3, 21 orang (21,6%) memilih Sangat Setuju (SS), 75 orang (77,3%) memilih Setuju (S), 25 orang (25,8%) memilih Netral (N), 1 orang (1,0%) memilih Tidak Setuju (TS), dan 0 orang (0,0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai pusat untuk pernyataan 1 memiliki mean sebesar 4,21, median 4,00 modus 4,00.

Pernyataan 4, 6 orang (6,2%) memilih Sangat Setuju (SS), 48 orang (49,5%) memilih Setuju (S), 36 orang (37,1%) memilih Netral (N), 7 orang (7,2%) memilih Tidak Setuju (TS), dan 0 orang (0,0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai pusat untuk pernyataan 1 memiliki mean sebesar 3,55, median 4,00 modus 4,00.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Uji Instrumen Data

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai ketepatan suatu tes dalam menjalankan fungsinya, yaitu memastikan apakah instrumen yang disusun benar-benar mampu mengukur hal yang seharusnya diukur.¹⁰⁵

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05. Perbandingan tersebut dihitung berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) menggunakan

¹⁰⁵ Budi Darma, “Statistika Penelitian menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi linier sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2).” 24

rumus $df = n-2$, di mana n merupakan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian ini melibatkan 97 sampel, sehingga n dalam penelitian ini adalah 97. Dengan jumlah sampel tersebut, df yang diperoleh adalah 95 ($97-2 = 95$). Nilai r_{tabel} pada df 95 dan signifikansi 0,05 adalah 0,199. Berdasarkan ketentuan ini: jika $r_{\text{hitung}} > 0,199$ maka item dianggap valid, sementara jika $r_{\text{hitung}} < 0,199$ maka item dianggap tidak valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Biaya Transaksi (X1)	X1.1	0,199	0,772	Valid
		X1.2	0,199	0,734	Valid
		X1.3	0,199	0,819	Valid
		X1.4	0,199	0,701	Valid
2	Reputasi Bank (X2)	X2.1	0,199	0,863	Valid
		X2.2	0,199	0,839	Valid
		X2.3	0,199	0,794	Valid
		X2.4	0,199	0,848	Valid
3	Nilai Nasabah (X3)	X3.1	0,199	0,777	Valid
		X3.2	0,199	0,704	Valid
		X3.3	0,199	0,866	Valid
		X3.4	0,199	0,502	Valid
4	Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0,199	0,787	Valid
		Y.2	0,199	0,821	Valid
		Y.3	0,199	0,785	Valid
		Y.4	0,199	0,682	Valid

Sumber: hasil data diolah SPSS 23, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, seluruh item pernyataan pada variabel memiliki nilai r_{hitung} yang melebihi r_{tabel} (0,199). Hal ini menandakan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel tersebut adalah valid. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinilai baik dan

layak untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Oleh karena itu, instrumen kuesioner pada masing-masing variabel dapat dinyatakan valid sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk menguji stabilitas dan konsistensi data yang diperoleh ketika instrumen penelitian digunakan kembali dalam kondisi serupa. Pada penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* (α), di mana koefisien yang dihasilkan merefleksikan tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen yang diberikan. Sebuah konstruk variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60.¹⁰⁶

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Alpha (a)</i>	Keterangan
1	Biaya Transaksi(X1)	0,740	0,60	Reliabel
2	Reputasi Bank (X2)	0,857	0,60	Reliabel
3	Nilai Nasabah (X3)	0,693	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Nasabah (Y)	0,736	0,60	Reliabel

Sumber: hasil data diolah SPSS 23,2025

¹⁰⁶ Budi Darma, Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji validitas, Uji reliabilitas regresi linear sederhana, regresi linier berganda, Uji F, Uji T, R²), DKI Jakarta, Guepedia

Berdasarkan tabel 4.9, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan koefisien cronbach Alpha $> 0,6$. Hasil ini mengindikasikan bahwa masing masing variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan dalam penelitian kuantitatif. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik. Oleh karena itu, kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak dijadikan alat ukur dalam mengumpulkan data yang relevan dan akurat.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1. Uji Statistik

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka residual dianggap tidak normal. Keberhasilan memenuhi asumsi normalitas ini menjadi salah satu syarat penting untuk melanjutkan analisis regresi lebih lanjut.

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,3114796
	Std. Deviation	1,93688410
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,080
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: hasil data diolah SPSS 23,2025

Berdasarkan hasil nilai Asymp Sig (2-tailed) adalah $0,083 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

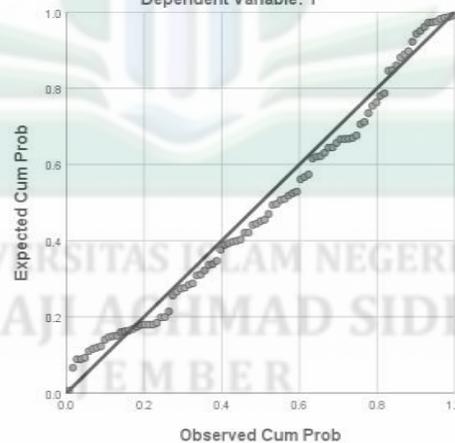
2. Analisis grafik

Tabel 4.11

Hasil uji normalitas (Analisis grafik)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Sumber: hasil data diolah SPSS 23,2025

Berdasarkan tabel diatas penyebaran datanya mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Tujuan dari uji ini adalah memastikan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan secara kuat, karena hal tersebut dapat mengganggu hasil analisis. Indikator adanya gejala multikolinieritas terlihat dari nilai VIF. Jika nilai VIF lebih dari 10 atau nilai toleransi kurang dari 0,10 berarti ada gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,10 berarti bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Biaya Transaksi (X1)	0,912	1,096	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Reputasi Bank (X2)	0,662	1,511	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Nilai Nasabah (X3)	0,715	1,398	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: hasil data diolah SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan korelatif yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Hal ini dapat dilihat dari nilai tolerance pada masing-masing variabel independen yang melebihi 0,10, serta nilai VIF yang seluruhnya berada di bawah angka 10. Dengan memenuhi kedua

kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga variabel independen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengacu pada kondisi di mana varian residual dalam model regresi tidak bersifat konstan antar pengamatan. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varian residual dalam model. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser, yakni dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual (selisih antara nilai aktual dan nilai prediksi Y). Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,671	1,180		-,569	,571
Biaya transaksi	,057	,056	,110	1,024	,308
Reputasi bank	,014	,061	,028	,226	,821
Nilai nasabah	,054	,064	,103	,854	,395

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: hasil data diolah SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser, diperoleh bahwa nilai signifikansi untuk variabel Biaya Transaksi (0,308), Reputasi Bank (0,821), dan Nilai

Nasabah (0,395) seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varian residual bersifat konstan atau homogen (homoskedastisitas), sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh tiga variabel bebas, yaitu biaya transaksi (X1), reputasi bank (X2) dan nilai nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI KCP Kencong.

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.977	.321		34.204	.000
	X1	.047	.010	.276	4.715	.000
	X2	.078	.017	.285	4.682	.000
	X3	.164	.021	.502	7.869	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: hasil data diolah SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

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

$$Y = 10.977 + 0,047X_1 + 0,078X_2 + 0,164X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 10.977 menunjukkan bahwa apabila variabel Biaya Transaksi (X1), Reputasi Bank (X2), dan Nilai Nasabah (X3) bernilai nol, maka loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember tetap berada pada angka 10.977. Ini berarti bahwa terdapat faktor lain di luar variabel yang diteliti yang turut mempengaruhi loyalitas nasabah.
- b. Koefisien pada variabel Biaya Transaksi (X1) sebesar 0,047 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Biaya Transaksi akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,047, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa Biaya Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- c. Koefisien pada variabel Reputasi Bank (X2) sebesar 0,078 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Reputasi Bank akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,078, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa Reputasi Bank juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- d. Koefisien pada variabel Nilai Nasabah (X3) sebesar 0,164 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Nilai Nasabah akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,164, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa Nilai Nasabah berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Loyalitas Nasabah, dibandingkan variabel lainnya.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.), di mana jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, digunakan uji t satu arah (*one-tailed test*), karena hipotesis penelitian difokuskan untuk menguji pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji *one-tailed* dipilih karena lebih sensitif dalam mendeteksi pengaruh searah, khususnya dalam konteks pengujian pengaruh positif. Pada tingkat signifikansi 0,05, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,656, keputusan diambil dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} : jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan; sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan.

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.977	.321		34.204	.000
	X1	.047	.010	.276	4.715	.000
	X2	.078	.017	.285	4.682	.000
	X3	.164	.021	.502	7.869	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: hasil data diolah SPSS 23, 2025

Dari tabel 4.15 diketahui perbandingan taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung yang dihasilkan variabel biaya transaksi (X1) adalah sebesar 4.715 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, maka secara parsial variabel biaya transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember.
- b. Nilai t hitung yang dihasilkan variabel reputasi bank (X2) adalah sebesar 4.682 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial variabel reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember.
- c. Nilai t hitung yang dihasilkan variabel nilai nasabah (X3) adalah sebesar 7.869 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel nilai

nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember.

b. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji secara simultan pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibangun layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independen yang diteliti. Pengujian ini menilai apakah seluruh variabel bebas, secara bersama-sama, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel terikat.

Jika hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut secara keseluruhan signifikan dan variabel-variabel independen yang digunakan memang berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} , maka model dianggap tidak signifikan, yang berarti variabel-variabel bebas tersebut secara simultan tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, uji F menjadi langkah penting dalam memastikan validitas model regresi sebelum melanjutkan ke interpretasi hasil analisis lebih lanjut.

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.996	3	2.999	102.245	.000 ^b
	Residual	2.728	93	.029		
	Total	11.724	96			

a. Dependent Variable: Y1

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

Sumber: hasil data diolah SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil output yang diperoleh, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 102.245 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F_{hitung} (102.245) lebih besar dibandingkan F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa biaya transaksi, reputasi bank dan nilai nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI KCP Kencong.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Koefisien ini berfungsi sebagai ukuran kontribusi kolektif variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh, maka semakin tinggi kemampuan model regresi dalam menggambarkan variasi data pada variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.760	.171

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

Sumber: hasil data diolah SPSS 23, 2025

Berdasarkan output pada Tabel 4.17, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,760. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 76% variasi yang terjadi pada loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* di Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember. Sementara itu, sisanya sebesar 24% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tingginya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya jelaskan yang baik. Meski demikian, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, penelitian lanjutan disarankan untuk memasukkan variabel-variabel lain, seperti kualitas layanan digital, kepuasan nasabah, atau faktor demografis, yang mungkin turut memengaruhi loyalitas nasabah terhadap layanan *mobile banking*.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel biaya transaksi, reputasi bank, dan nilai nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI KCP Kencong Jember. Oleh karena itu, bagian ini akan difokuskan untuk membahas

temuan tersebut secara lebih mendalam dalam kaitannya dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan demikian, uraian pembahasan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Pengaruh biaya transaksi terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember Kabupaten Jember

Biaya transaksi merupakan sejumlah pengeluaran yang muncul dalam proses pemanfaatan mekanisme pasar maupun dalam pelaksanaan kewenangan pengambilan keputusan di dalam suatu perusahaan. Dalam kegiatan ekonomi, termasuk dalam sektor perbankan, biaya transaksi tidak hanya mencakup biaya finansial secara langsung, tetapi juga meliputi biaya waktu, tenaga, dan informasi yang dibutuhkan dalam menjalankan suatu aktivitas pertukaran. Dalam konteks layanan digital seperti *mobile banking*, biaya transaksi menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi kenyamanan, efisiensi, serta kepuasan nasabah, sehingga pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas mereka terhadap penyedia layanan, yaitu Bank Syariah Indonesia.¹⁰⁷

Pada penelitian ini biaya transaksi memiliki 4 indikator antara lain sebagai berikut: 1) Biaya administrasi transaksi, merupakan biaya yang dikenakan oleh bank kepada nasabah untuk setiap transaksi finansial yang dilakukan melalui *mobile banking*. 2) Biaya transfer, merupakan biaya yang dikenakan untuk memindahkan dana antar rekening, baik dalam bank yang sama maupun antar bank yang berbeda. 3) Biaya langganan, merupakan biaya berkala yang dikenakan oleh bank untuk penggunaan aplikasi *mobile banking*, baik

¹⁰⁷ digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id
 Deliarnov, "Ekonomi Politik", Erlangga, 2006, 121

dalam bentuk biaya bulanan, tahunan atau biaya untuk fitur tambahan tertentu.

4) Kejelasan informasi biaya, merupakan sejauh mana informasi mengenai biaya yang dikenakan disampaikan secara terbuka.¹⁰⁸

Berdasarkan hasil perhitungan uji t dengan SPSS dapat dilihat adanya pengaruh positif yang signifikan dari biaya transaksi terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia KCP kencong Jember hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,5 dan nilai t_{hitung} 4.715 yang lebih besar dari t_{tabel} 1.985. Dengan demikian, (H_a) diterima dan hipotesis (H_o) ditolak. Kesimpulannya, biaya transaksi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya transaksi memiliki pengaruh paling kecil terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia, yakni sebesar 16%. Meskipun biaya merupakan salah satu pertimbangan dalam memilih dan menggunakan layanan keuangan, kenyataannya pengaruh variabel ini terhadap loyalitas tidak sebesar variabel lain seperti nilai nasabah dan reputasi bank. Hal ini dapat dijelaskan melalui indikator-indikator biaya transaksi yang meliputi: biaya administrasi transaksi, biaya transfer, biaya langganan, dan kejelasan informasi biaya.

Biaya administrasi transaksi di BSI rendah atau bahkan gratis untuk produk-produk tertentu, seperti tabungan Easy Wadiah dan beberapa produk syariah lainnya. Karena beban biaya administrasi ini tidak dirasakan terlalu

¹⁰⁸ Slamet Riyadi, (2023) Manajemen transformasi dan akselerasi perbankan Syariah. Jakarta: UI Publishing, 152

membebani oleh sebagian besar nasabah, maka variabel ini menjadi kurang dominan dalam membentuk loyalitas. Nasabah cenderung tidak terlalu mempermasalahkan biaya administrasi selama layanan yang diberikan tetap memuaskan.

Biaya transfer juga semakin tidak menjadi hambatan utama karena adanya kebijakan perbankan nasional seperti BI-FAST yang memungkinkan biaya transfer antar bank menjadi lebih murah. Selain itu, banyak nasabah juga sudah terbiasa dengan potongan biaya kecil dalam transaksi digital sehingga tidak menjadikannya faktor utama dalam menentukan kesetiaan mereka terhadap layanan *mobile banking*.

Biaya langganan untuk penggunaan aplikasi *mobile banking* BSI umumnya tidak dibebankan secara khusus kepada nasabah. Aplikasi *BSI Mobile* bisa diakses secara gratis tanpa perlu membayar biaya bulanan. Hal ini menyebabkan nasabah tidak merasa terbebani secara ekonomi ketika menggunakan layanan ini secara rutin, sehingga loyalitas mereka tidak terlalu ditentukan oleh faktor biaya langganan.

Kejelasan informasi biaya memang penting agar nasabah tidak merasa dirugikan. Namun, BSI selama ini telah menerapkan transparansi informasi biaya melalui platform digital dan kantor layanan, sehingga persepsi negatif akibat informasi biaya yang tidak jelas cenderung jarang terjadi. Ketika semua informasi biaya telah jelas sejak awal, maka nasabah tidak lagi mempertimbangkan biaya sebagai masalah yang dapat mempengaruhi tingkat

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Deliarnov. Dimana biaya transaksi yang rendah meningkatkan efisiensi pasar dan memperkuat relasi antara institusi dan konsumennya. Biaya transaksi mencakup segala biaya yang timbul dalam proses pertukaran, termasuk pencarian informasi, negosiasi, dan pengawasan. Dalam konteks layanan perbankan digital, biaya transaksi mencerminkan efisiensi layanan yang dirasakan nasabah. Biaya yang rendah meningkatkan nilai persepsi layanan karena nasabah tidak merasa terbebani oleh ongkos tambahan di luar manfaat yang mereka peroleh.¹⁰⁹

Biaya transaksi di BSI KCP Kencong ada beberapa jenis tabungan yang bebas biaya bulanan, seperti tabungan wadiah dan tabungan haji. Kebijakan ini memberikan dampak positif terhadap persepsi nasabah, terutama nasabah yang tidak ingin saldo mereka terpotong setiap bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden merasa puas dan tidak khawatir dengan pengurangan saldo akibat potongan biaya bulanan. Hal ini menyebabkan nasabah lebih betah menggunakan aplikasi *mobile banking* BSI.

Hasil penelitian pengaruh biaya transaksi terhadap loyalitas nasabah sesuai dengan kandungan Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 282. Ayat ini menekankan pada aspek transparansi, keadilan, dan keterbukaan dalam transaksi, termasuk dalam hal biaya atau kewajiban lainnya. Dalam konteks biaya transaksi, prinsip ini menuntut agar bank tidak membebani nasabah

¹⁰⁹ Deliarnov, "Ekonomi Politik", Erlangga, 2006, 121

dengan biaya yang memberatkan, serta memberikan informasi yang jujur dan mudah dipahami.¹¹⁰

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inaliya Solehatin yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Transaction Fee* Terhadap Loyalitas Nasabah Brilink Di Desa Tlogosari Kecamatan Sumbermalang Kabupaten Situbondo” menunjukkan bahwa biaya transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia.¹¹¹ Lebih Lanjut, Tri Krisyono, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Syariah Mandiri”, juga menemukan bahwa Biaya berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah mengenai biaya maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan yang diberikan BSM Area Jember dan begitu juga sebaliknya.¹¹² Hasil ini mendukung penelitian terkait pengaruh biaya transaksi terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KCP kencong Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹¹⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bogor: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2007).

¹¹¹ M. Riza Al- Ghifari dan Khusnudin, “Pengaruh kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia”, Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, Vol.5, 2022

¹¹² Tri Kristiyono, “Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Syariah Mandiri”, Tesis, 2017, Universitas Jember

2. Pengaruh reputasi bank terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember

Reputasi bank adalah penilaian menyeluruh dari masyarakat atau pemangku kepentingan terhadap citra dan kredibilitas suatu bank berdasarkan pengalaman, persepsi, serta informasi yang diterima secara konsisten dari waktu ke waktu. Reputasi terbentuk dari kombinasi antara kualitas layanan, kepercayaan publik, kinerja keuangan, tanggung jawab sosial, serta komunikasi yang dilakukan oleh bank kepada publik. Reputasi yang baik menjadikan bank lebih dipercaya, mudah diingat, serta memiliki daya tarik yang kuat bagi nasabah untuk tetap loyal.¹¹³

Pada penelitian ini reputasi bank mempunyai 4 indikator yaitu: 1) Nama baik, merupakan persepsi nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. 2) Reputasi pesaing, merupakan persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibanding dengan bank lain. 3) Dikenal luas, merupakan persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik sudah dikenal luas oleh masyarakat 4) Kemudahan diingat, merupakan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama bank tersebut¹¹⁴

Berdasarkan hasil perhitungan uji t dengan SPSS dapat dilihat adanya pengaruh positif yang signifikan dari reputasi bank terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KCP kencong Jember hal ini

¹¹³ Akmal Riza Dan Nurraiya Anadila, Syariah Governance, Reputasi Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah, *Global Journal Of Islamic Banking And Finance*, (2024) 2684-8454

¹¹⁴ Suwarma dan Tjipto, (2018) Strategi pemasaran dalam perilaku konsumen, Bogor: IPB Press. 67

ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,5 dan nilai t_{hitung} 4.682 yang lebih besar dari t_{tabel} 1.985. Dengan demikian, (H_a) diterima dan hipotesis (H_o) ditolak. Kesimpulannya, reputasi bank berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*.

Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi ini, diketahui bahwa reputasi bank memiliki pengaruh sebesar 27% terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia, menempatkannya sebagai faktor kedua paling berpengaruh setelah nilai nasabah. Posisi ini menunjukkan bahwa reputasi merupakan elemen penting yang turut membentuk persepsi dan keputusan nasabah dalam menggunakan serta tetap setia terhadap layanan perbankan syariah, meskipun tidak sekuat nilai nasabah yang bersifat lebih personal dan menyeluruh.

Pengaruh reputasi bank yang cukup besar ini dapat dijelaskan melalui empat indikator utama, yaitu nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas, dan kemudahan diingat. Nama baik atau citra positif BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia menjadi daya tarik utama bagi nasabah. BSI dikenal menjalankan operasional sesuai prinsip syariah, memiliki layanan digital yang terus berkembang, serta berkomitmen terhadap integritas dan kepercayaan publik. Reputasi sebagai lembaga keuangan yang terpercaya mendorong nasabah merasa aman dan yakin dalam menggunakan produk serta layanan yang ditawarkan, termasuk *mobile banking*. Nama baik ini membentuk persepsi positif dan keyakinan terhadap kualitas serta keandalan layanan BSI, yang

Reputasi pesaing juga menjadi faktor penentu. BSI mampu menunjukkan daya saing yang kuat di tengah kompetisi industri perbankan, termasuk dari bank konvensional maupun bank syariah lainnya. Ketika nasabah membandingkan reputasi BSI dengan bank pesaing, dan mendapati bahwa BSI memiliki keunggulan citra, inovasi layanan, serta stabilitas institusi, maka hal ini memperkuat pilihan mereka untuk tetap loyal terhadap BSI. Dalam hal ini, reputasi bukan hanya tentang persepsi internal nasabah, tetapi juga bagaimana BSI dipandang secara komparatif di mata publik.

Dikenal luas menjadi aspek penting yang berkontribusi terhadap reputasi. Semakin sering BSI muncul di media, kampus, komunitas, dan lingkungan masyarakat melalui promosi, sponsor, atau program sosial, maka semakin besar pula pengenalannya di mata masyarakat. Popularitas dan eksistensi yang tinggi membuat BSI menjadi pilihan utama ketika seseorang hendak menggunakan layanan perbankan syariah, termasuk *mobile banking*. Tingkat keterpaparan merek ini menjadikan loyalitas nasabah tidak hanya terbentuk dari pengalaman pribadi, tetapi juga dari pengaruh lingkungan sekitar.

Kemudahan diingat menunjukkan bahwa nama dan identitas BSI mudah diakses dalam benak nasabah. Identitas visual yang konsisten, pesan layanan yang kuat, serta pengalaman positif yang terus berulang membuat BSI mudah dikenang oleh nasabah. Ketika sebuah bank mudah diingat, maka besar kemungkinan nasabah akan kembali mengakses layanannya tanpa perlu pertimbangan ulang. Hal ini memperkuat loyalitas karena tercipta hubungan yang berkelanjutan dan familiar antara nasabah dengan bank.

Namun demikian, meskipun reputasi bank sangat penting, variabel ini masih berada di bawah nilai nasabah karena loyalitas yang benar-benar kuat tidak hanya terbentuk dari citra luar lembaga, tetapi dari pengalaman langsung nasabah terhadap manfaat yang mereka rasakan, seperti kepuasan emosional, sosial, kualitas layanan, dan efisiensi biaya. Reputasi menjadi gerbang awal yang menarik perhatian dan kepercayaan, tetapi yang paling menentukan loyalitas jangka panjang adalah seberapa besar nilai nyata yang dirasakan nasabah dalam keseharian mereka menggunakan *mobile banking*.

Dengan demikian, reputasi bank tetap menjadi faktor strategis dalam membangun loyalitas, khususnya dalam menciptakan kepercayaan awal dan diferensiasi dari pesaing. Namun, untuk mendorong loyalitas yang berkelanjutan, reputasi perlu diikuti oleh kualitas pelayanan dan nilai tambah yang mampu memenuhi harapan nasabah secara konsisten.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh I Gede Dirga Surya Arya Widhyadanta dimana Reputasi adalah persepsi kolektif dari stakeholder terhadap perusahaan berdasarkan kredibilitas, kehandalan, tanggung jawab sosial, dan kinerja konsisten. Reputasi organisasi yang kuat menciptakan aset tidak berwujud yang penting yaitu kepercayaan.¹¹⁵

Hasil penelitian pengaruh reputasi bank terhadap loyalitas nasabah sesuai dengan kandungan Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 72 "Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung,

¹¹⁵ I Gede Dirga Surya Arya Widhyadanta, "Reputasi perusahaan berdasarkan corporate social responsibility disclosure dan reputasi manajemen puncak", 21

maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu sangat zalim dan sangat bodoh." Ayat ini menegaskan pentingnya menunaikan amanah dan tanggung jawab, yang dalam konteks lembaga seperti bank, tercermin dalam reputasi yang terbentuk dari komitmen terhadap janji, pelayanan yang baik, dan kepercayaan publik. Reputasi yang dijaga dengan baik merupakan wujud dari amanah yang diemban lembaga keuangan.¹¹⁶

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mamluk Atun Hasabah yang berjudul "Pengaruh Reputasi dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Digital Banking* Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember." yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan reputasi bank terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Reputasi Bank dapat mempengaruhi Loyalitas nasabah. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik Reputasi Bank dimata masyarakat, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Dalam menunjukkan persepsi yang baik kepada nasabah, BSI harus sebaik mungkin mengoptimalkan kualitas layanan dan produk, mengenalkan kepemimpinan yang unggul, memaksimalkan kinerja keuangan, serta menekankan aktivitas sosial yang menarik. Dengan terciptanya persepsi yang

¹¹⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bogor: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2007).

baik, nasabah akan memberikan kesetiannya terhadap BSI.¹¹⁷ Lebih lanjut, Dwinta Ramadani dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Reputasi, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada BSI KCP Rogojampi 2.” menunjukkan bahwa reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan temuan- temuan ini dapat disimpulkan bahwa reputasi bank berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember

Nilai nasabah (*customer value*) adalah persepsi nasabah terhadap manfaat yang mereka terima dari layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti harga, waktu, tenaga, dan emosi. Dengan kata lain, nasabah menilai apakah mereka mendapatkan sesuatu yang bernilai dari apa yang mereka bayar atau investasikan.¹¹⁸

Pada penelitian ini nilai nasabah mempunyai 4 indikator yaitu: 1) Nilai emosional, merupakan kemampuan produk untuk menimbulkan emosi atau memberikan pengalaman emosional positif bagi nasabah. 2) Nilai sosial, merupakan nilai yang didapat dari manfaat produk atau jasa dalam memberikan kepuasan melalui pengakuan dan kebanggaan sosial. 3) Nilai kualitas kinerja,

¹¹⁷ Annisa Fauzia Az Zahra dan Sylvia Rozza, “Signifikansi Reputasi Bank, Kinerja M-Banking dan Kualitas Layanan Offline pada Kepercayaan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia”, Jurnal Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen, Vol.3, 2024

¹¹⁸ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, And Ahmad Turmudzi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah,” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)* 19, No. 3 (2020): 134–58, <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>

merupakan nilai yang berasal dari kualitas fisik produk atau jasa yang digunakan. 4) Nilai terhadap biaya, merupakan nilai yang berhubungan dengan harga produk, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.¹¹⁹

Berdasarkan hasil perhitungan uji t dengan SPSS dapat dilihat adanya pengaruh positif yang signifikan dari Nilai Nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KCP kencong Jember hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,5 dan nilai t hitung 7.869 yang lebih besar dari t tabel 1.985. Dengan demikian, (Ha) diterima dan hipotesis (Ho) ditolak. Kesimpulannya, nilai nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*.

Nilai nasabah memberikan kontribusi paling besar terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia yaitu sebesar 57% karena nilai ini merupakan hasil penilaian keseluruhan dari nasabah terhadap manfaat yang mereka rasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan selama menggunakan layanan. Penilaian ini bersifat pribadi dari masing-masing nasabah, namun sangat berpengaruh dalam membentuk kesetiaan atau kelayakan mereka dalam jangka panjang. Berdasarkan keempat indikator nilai nasabah yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas kinerja, dan nilai terhadap biaya, berperan penting dalam menciptakan keterikatan dan kesetiaan nasabah terhadap layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

¹¹⁹ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, And Ahmad Turmudzi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)* 19, No. 3 (2020): 134–58, <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>

Nilai emosional berkaitan dengan perasaan senang dan nyaman yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan. Pengalaman transaksi yang lancar, tampilan aplikasi yang mudah digunakan, serta rasa aman dalam bertransaksi sesuai prinsip syariah, membuat nasabah merasa puas secara perasaan. Ketika nasabah merasa tenang dan nyaman, maka mereka cenderung tetap setia dan tidak ingin berpindah ke layanan bank lain.

Nilai sosial berhubungan dengan bagaimana penggunaan layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dapat memberikan kebanggaan atau penerimaan di lingkungan masyarakat. Dalam masyarakat religius seperti di Kencong, menggunakan layanan bank syariah menjadi bagian dari gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai agama, sehingga menambah kepercayaan diri nasabah dan memperkuat kesetiaan mereka.

Nilai kualitas kinerja mencerminkan seberapa baik aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia bekerja dalam memenuhi harapan nasabah, seperti kecepatan layanan, kestabilan sistem, dan kelengkapan fitur. Jika aplikasi berjalan dengan baik dan jarang bermasalah, nasabah akan semakin percaya dan merasa puas, sehingga semakin loyal terhadap layanan tersebut.

Nilai terhadap biaya menunjukkan bahwa nasabah merasa layanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia sebanding bahkan lebih dari biaya yang dikeluarkan. Banyak produk tabungan di Bank Syariah Indonesia yang memberikan layanan tanpa potongan biaya bulanan, seperti pada tabungan Easy Wadiah. Hal ini membuat nasabah merasa mendapat keuntungan lebih besar,

sehingga mereka tetap memilih dan menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

Secara keseluruhan, besarnya pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas (57%) menunjukkan bahwa kesetiaan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh reputasi bank atau besarnya biaya transaksi, tetapi lebih banyak ditentukan oleh seberapa besar manfaat yang mereka rasakan secara menyeluruh dari penggunaan layanan. Nilai nasabah menjadi faktor utama karena mencakup penilaian dari sisi manfaat layanan, kenyamanan, penerimaan sosial, dan pengeluaran yang wajar. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas nasabah, Bank Syariah Indonesia perlu terus memperhatikan dan meningkatkan semua aspek tersebut secara merata dan berkelanjutan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh D. Agung Krisprimandoyo, bahwa nilai nasabah adalah *trade-off* antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Bila nasabah merasa manfaatnya lebih besar daripada biayanya, maka nilai dirasakan tinggi dan mereka cenderung loyal. Nilai, kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan konsep yang saling terkait dan sangat penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang sukses. Bank harus fokus pada penciptaan nilai-nilai yang lebih besar untuk nasabah, baik melalui produk berkualitas maupun pengalaman layanan yang unggul. Kepuasan yang dihasilkan dari nilai ini akan mendorong nasabah untuk tetap setia dan loyal kepada bank.¹²⁰

¹²⁰ D. Agung Krisprimandoyo, dkk, "Prinsip dan Strategi Pemasaran (Dari teori Kotler ke praktik digital)", Deepublish Digital, Yogyakarta, 2025, Hal 25

Secara praktis, nasabah BSI KCP Kencong merasakan nilai yang tinggi dari penggunaan *BSI Mobile*, baik dari sisi fungsional, emosional, maupun spiritual. Manfaat fungsional tampak dari kemudahan akses layanan transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan fitur lainnya yang dapat dilakukan kapan saja tanpa harus datang ke kantor cabang. Nilai emosional muncul dari kenyamanan menggunakan aplikasi dengan sistem keamanan yang baik. Sedangkan nilai spiritual dirasakan karena seluruh transaksi dilakukan dalam prinsip syariah yang bebas riba dan sejalan dengan nilai-nilai keislaman. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai yang kuat terhadap layanan *mobile banking* berperan penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Bank Syariah Indonesia perlu mempertahankan dan meningkatkan persepsi nilai ini melalui pengembangan fitur, penyederhanaan layanan, edukasi literasi digital, serta penguatan nilai-nilai syariah dalam setiap inovasi layanan perbankan.

Hasil penelitian pengaruh reputasi bank terhadap loyalitas nasabah sesuai dengan kandungan Al-Qur'an Al-Muthaffifin ayat 1-3, "Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi". Ayat ini menegaskan pentingnya keadilan dan kejujuran dalam setiap transaksi muamalah, dengan kecaman terhadap pihak yang memberikan timbangan atau takaran yang tidak seimbang. Nilai ini relevan dengan konsep nilai nasabah dalam perbankan syariah, di mana loyalitas nasabah terbentuk apabila mereka

merasa memperoleh manfaat yang sepadan atau lebih dari pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika pelayanan bank mencerminkan prinsip keadilan dan memenuhi ekspektasi nasabah secara transparan dan etis, maka loyalitas akan tumbuh sebagai bentuk kepercayaan dan kepuasan yang sejalan dengan ajaran syariah.¹²¹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayu Thursina yang berjudul “Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh” yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan reputasi bank terhadap loyalitas nasabah.¹²² Lebih lanjut, Tutut Widya Ningsih dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Relationship Marketing Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang” yang menyatakan bahwa nilai nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan temuan-temuan ini dapat disimpulkan bahwa nilai nasabah berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹²¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bogor: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2007).

¹²² Mohammad Sof'an dan Supriyadi, “Pengaruh Nilai Nasabah , Kualitas Produk , Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2016): 254–68.

4. Pengaruh biaya transaksi, reputasi bank dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil Uji F (simultan), diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 102.245 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu biaya transaksi (X1), reputasi bank (X2), dan nilai nasabah (X3) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pemikiran Lati Sari Dewi, *Customer value theory*. Teori ini menyatakan bahwa nilai nasabah merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh atas manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, biaya transaksi termasuk dalam elemen pengorbanan, di mana semakin rendah biaya yang dikeluarkan nasabah untuk menggunakan *mobile banking*, maka semakin tinggi nilai yang mereka rasakan. Reputasi bank merupakan bagian dari persepsi manfaat, karena bank yang memiliki citra baik akan menciptakan rasa percaya, keamanan, dan kenyamanan bagi nasabah. Nilai nasabah sendiri merupakan penyeimbang antara manfaat dan beban, mencakup nilai fungsional, emosional, dan spiritual dari penggunaan layanan. Ketika nilai ini dirasakan tinggi, maka nasabah akan lebih puas dan cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi, berupa niat untuk terus menggunakan layanan,

merekomendasikan kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank. Dengan demikian, teori nilai pelanggan memberikan dasar yang kuat untuk menjelaskan keterkaitan antara ketiga variabel independen dengan loyalitas nasabah, khususnya dalam layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.¹²³

Dalam konteks objek penelitian, yaitu nasabah pengguna *mobile banking* di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kencong, ketiga variabel independen yaitu biaya transaksi, reputasi bank, dan nilai nasabah memiliki keterkaitan yang kuat terhadap terbentuknya loyalitas. Mayoritas nasabah di wilayah ini berasal dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah, sehingga aspek biaya transaksi menjadi pertimbangan utama. Kebijakan BSI yang menawarkan layanan *mobile banking* tanpa biaya administrasi bulanan, serta minimnya potongan dalam transaksi digital, memberikan kenyamanan finansial dan mendorong keterikatan emosional terhadap layanan. Selanjutnya, reputasi bank menjadi faktor penting di tengah masyarakat yang cenderung memilih lembaga keuangan berdasarkan kepercayaan, pengalaman pribadi, dan rekomendasi sosial. Masyarakat Kencong menilai BSI sebagai bank syariah yang amanah dan profesional, terlebih karena posisinya sebagai hasil merger tiga bank besar berbasis Islam. Kepercayaan ini diperkuat oleh pengalaman positif nasabah terhadap konsistensi pelayanan, kemudahan akses, dan tanggapan cepat saat terjadi kendala sistem. Kedua aspek tersebut kemudian berkontribusi pada nilai nasabah yang dirasakan, baik secara fungsional (kemudahan dan kecepatan

¹²³ Lati Sari Dewi, “*Manajemen Pemasaran*”, Takaza Innovatix Labs, Sumatra Barat, Hal 192

layanan), emosional (rasa puas dan tenang), maupun spiritual (kesesuaian dengan prinsip syariah). Nilai ini menjadi fondasi dalam membangun loyalitas, terutama di kalangan nasabah yang baru pertama kali menggunakan layanan mobile banking dan masih dalam tahap adaptasi digital. Dengan demikian, dalam konteks BSI KCP Kencong, kombinasi biaya transaksi yang efisien, reputasi bank yang kuat, dan persepsi nilai yang tinggi menciptakan loyalitas nasabah yang bukan hanya berdasarkan kepuasan sesaat, tetapi juga didorong oleh faktor kepercayaan, kebermanfaatan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai agama yang mereka anut.

Hasil penelitian mengenai pengaruh biaya transaksi, reputasi bank dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI KCP Kencong Jember sesuai dengan kandungan Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58, yang berbunyi "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat".¹²⁴

Dalam konteks ekonomi An-Nisa ayat 58, membahas tentang biaya transaksi, amanah tercermin dari kebijakan perbankan yang tidak memberatkan nasabah dengan potongan tersembunyi, serta menerapkan prinsip transparansi dalam setiap pengenaan biaya. Hal ini menunjukkan bahwa bank telah

¹²⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bogor: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2007).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan dengan judul Pengaruh Biaya Transaksi, Reputasi Bank Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Biaya Transaksi (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember

Biaya transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember. Pengaruh ini ditunjukkan melalui indikator yaitu biaya administrasi, biaya transfer, biaya langganan, dan kejelasan informasi biaya. Hal ini berarti semakin rendah atau efisien biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan layanan *mobile banking*, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember.

Biaya transaksi memiliki kontribusi pengaruh paling kecil terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Hal ini berarti bahwa meskipun biaya tetap menjadi bagian dari pertimbangan nasabah, namun selama layanan yang diberikan dianggap memuaskan dan nyaman, nasabah tidak terlalu mempermasalahkan adanya biaya administrasi, biaya transfer, atau biaya lainnya.

2. Pengaruh Reputasi Bank (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember

Biaya transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember. Pengaruh ini ditunjukkan melalui indikator yaitu nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas dan kemudahan diingat. Hal ini berarti semakin baik reputasi yang dimiliki oleh bank, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

Reputasi bank menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan biaya transaksi, menempati posisi kedua sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa citra positif bank di mata masyarakat, kepercayaan terhadap institusi, serta sejauh mana bank dikenal luas dan mudah diingat memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas. Nasabah cenderung lebih percaya dan bertahan menggunakan layanan dari bank yang memiliki nama baik, terutama jika reputasinya lebih unggul dibandingkan pesaing.

3. Pengaruh Nilai Nasabah (X3) Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember

Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember. Pengaruh ini ditunjukkan melalui indikator yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas kinerja dan nilai terhadap biaya. Hal ini

berarti semakin tinggi penilaian nasabah terhadap manfaat, kualitas, kemudahan, dan keuntungan yang mereka peroleh dari layanan *mobile banking*, maka semakin meningakan loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember.

Nilai nasabah merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas. Hal ini berarti bahwa nasabah sangat mempertimbangkan manfaat nyata yang mereka rasakan dari layanan *mobile banking*, seperti kenyamanan emosional, dukungan sosial, kualitas fitur, serta kesesuaian antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan. Semakin besar nilai yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah. Faktor ini menjadi dasar utama bagi nasabah dalam mempertahankan keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan BSI *mobile banking*.

4. Pengaruh Biaya Transaksi, Reputasi Bank dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember

Secara simultan biaya transaksi, reputasi bank dan nilai nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, biaya transaksi, reputasi bank dan nilai nasabah secara bersama-sama memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan efisien biaya transaksi, reputasi bank dan nilai nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah BSI Kencong Kabupaten Jember.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai nasabah memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* bank

syariah indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember, diikuti oleh reputasi bank, dan terakhir biaya transaksi. Hal ini berarti nasabah lebih mengutamakan biaya transaksi yang terdiri dari rasa emosional, sosial, dan fungsional saat menggunakan layanan *mobile banking*. Hal ini menunjukkan bahwasanya nasabah lebih memprioritaskan manfaat yang mereka terima baik dari sisi emosional, sosial maupun fungsi layanan saat menggunakan *mobile banking*.

B. Saran

Dari hasil olah data dan pembahasan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Kencong, bank diharapkan terus mempertahankan kebijakan biaya transaksi yang efisien serta meningkatkan reputasi melalui pelayanan yang konsisten dan edukatif. Selain itu, pengembangan fitur dan manfaat *BSI Mobile* perlu disesuaikan dengan kebutuhan serta nilai-nilai syariah agar nasabah semakin merasa dihargai dan loyal terhadap layanan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan nasabah atau kualitas layanan digital agar hasil penelitian lebih komprehensif. Penelitian juga dapat diperluas ke beberapa kantor cabang agar temuan lebih representatif dan dapat dibandingkan antar wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggitaningsih, Retna. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Biaya Transaksi Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Nusuma Gondang Legi Malang.” *Miftah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, No. 2 (2024): 75–84. <https://doi.org/10.61231/Miftah.V2i2.257>.
- Ari, Alex Gustopo, Wawancara, Jember, tanggal 16 Desember 2024.
- Astuti, Yulia Widi, Ratno Agriyanto, And Ahmad Turmudzi. “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)* 19, No. 3 (2020): 134–58. <https://doi.org/10.14710/Jspi.V19i3.134-158>.
- Aziz, Malik Abdul et al., “Pengaruh Beban Biaya Transaksi Dan Kualitas Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah,” *UIN Sunan Gunung Djati* 1, no. 1 (2020): 1–10.
- Bakri, Muhamat. *Manajemen Strategik Daya Tarik Sekolah*, PT Arr rad Pratama. 2023.
- Balady, Moh Haris et all., Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan BMT NU Cabang Ajung, *Jurnal Akutansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(4)(2014)911-915
- Bank Syariah Indonesia “Informasi Tarif Layanan Bank BSI,” N.D. <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/info-biaya-layanan-bank-parent/produk/tarif-layanan>
- BSI. “Digital Banking Dinilai Optimal, BSI Raih Penghargaan Best Digital Bank,” 2024. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/digital-banking-dinilai-optimal-bsi-raih-penghargaan-best-digital-bank#:~:Text=SebagaiCatatan%2C%20Sampai%20Dengan%20Semester,Menjadi%207%2C12%20Juta%20Orang.>
- D, Agung Krisprimandoyo, dkk, “Prinsip dan Strategi Pemasaran (Dari teori Kotler ke praktik digital)”, Deepublish Digital, Yogyakarta, 2025
- Darma, Budi. Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji validitas, Uji reliabilitas regresi linear sederhana, regresi linier berganda, Uji F, Uji T, R2), DKI Jakarta, Guepedia
- Deliarnov, “Ekonomi Politik”, Erlangga, 2006, Hal 121
- Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an dan Terjemahan, (Bogor: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2007).
- Fauzia, Annisa Az Zahra dan Sylvia Rozza, “Signifikansi Reputasi Bank, Kinerja M-Banking dan Kualitas Layanan Offline pada Kepercayaan dan Implikasinya
- digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

- Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan).” *Tesis Structural Equation Modeling*, 2005.
- Jaya, Wihana Kirana “*Ekonomi Kelembagaan*,” PT Elex Media Komputindo, 2021,
- Juita, Midiansyah Efendi Dan Firda. “*Statistik Non Parametrik*,”
- Khadafi, Muhamad. “Ini Daftar 10 Bank Terbesar 2024, OCBC Pepet Permata & Panin Ditendang,” <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240504221630-17-535792/ini-daftar-10-bank-terbesar-2024-ocbc-pepet-permata-panin-ditendang> (Diakses Pada 6 November 2024).
- Krismanto, Adi. “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT.Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura).” *Tesis*, 2009, 1–191.
- Kristiyono, Tri “*Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Syariah Mandiri*”, Tesis, 2017, Universitas Jember
- Larassati, Niken and Ahmad Fauzi, “Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan Di BSI Trade Center Kota Kediri,” *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2022): 202–17, <https://doi.org/10.33367/at.v4i2.1473>.
- Lisa, Mona. Ahmad Fadli, And Emma Novirsari. “Keputusan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Permodalan Nasional Madani (Pnm) Mekar Cabang Hamparan Perak,” No. 1 (2022): 51–65.
- M, Muzdalipah & Mahmudi. “Digitalisasi Perbankan Syariah: Penggunaan Bsi Mobile Di Era Generasi Milenial Di Kota Yogyakarta.” *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 12, No. 1 (2023): 12–21.
- Marlius, Doni. “Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan.” *Jurnal Pundi* 1, No. 3 (2018): 237–50. <https://doi.org/10.31575/Jp.V1i3.60>.
- Muhid, Abdul. Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS For Windows, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2012)
- Muksin, Nani Nurani, Dewi Affatia, Airlangga Lubis, Drg R R Evy Andarini, R D Yunina Endang Sari, Eneng Hasanah, Andri Yunia Kusumawati, Aenul Wardah, Drg Febriyanti, And Ery Kustini. *Public Relations Dan Kehumasan: Penerapan Di Lembaga Publik, Kesehatan, Dan Industri*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Mulyani, Wiwi. “Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado.” *Jurnal EMBA* 66, No. 1997

(2013): 37–39.

Naufal, Ahmad Rizky. *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Bsi Mobile Banking. At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. VIII, 2023.

Otoritas Jasa Keuangan <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/pages/bank-umum.aspx> (Diakses Pada 6 November 2024).

OJK. “Apakah Yang Dimaksud Dengan Internet Banking Dan Mobile Banking.” <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/>, 2018, 1–2. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/frontend/cms/download/417>.

Ortega, Daniel And Anas Alhifni. “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, No. 1 (2017): 87–98.

Patrianti, Tria. “Mengelola Citra Dan Membangun Reputasi: Studi Atas Peran Peran Public Relations Di Universitas Muhammadiyah Jakarta.” *KAIS: Kajian Ilmu Sosial* 1, No. 1 (2020): 44–55. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/article/view/6289>.

Pramitasari, Triska Dewi And Ardhya Yudistira Adi Nanggala. “Dampak Mobile Banking Terhadap Kinerja Dan Stabilitas Keuangan Perbankan Di Indonesia.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 9, No. 2 (2023): 241–52. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i2.855>.

Prawibowo, Teguh. “Analisis Pengaruh Persaingan Terhadap Agency Cost (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Pada Tahun 2010-2012).” *Encyclopedia Of Corporate Social Responsibility* 3 (2013): 198–198. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_100129.

Pujianto, Surahman. “Pengaruh Responsiveness, Ease Of Use, Reliability, Convenience, Fulfillment, Dan Security And Privacy Terhadap Customer Satisfaction Mandiri Mobile.” *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 20, No. 2 (2018): 149–54.

Purnamasari, Oktaviana And Topan Perkasa Hamudya. “Membangun Reputasi Perusahaan Untuk Menjaga Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Panin Dubai Syariah Bank).” *Jurnal Interact* 11, No. 2 (2023): 110–20. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3370>.

Purwanto, Nafa Latif Vani et al., “Tansformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 01, no. 03 (2024): 615–17.

Rahmasari, Ailia Nur And Rofiul Wahyudi. “Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bprs Sukowati Sragen.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 1, No. 2 (2021): 145–54. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

- Respati, Agustinus Rangga and Yoga Sukmana. “Perjalanan Kasus BSI, Dari Gangguan Layanan Sampai ‘Hacker’ Minta Tebusan,” N.D. <https://Money.Kompas.Com/Read/2023/05/17/072027926/Perjalanan-Kasus-Bsi-Dari-Gangguan-Layanan-Sampai-Hacker-Minta-Tebusan?Page=All> (Diakses Pada 1 November 2024).
- Riadi, Muhammad. Jeni Kamase, And M. Mapparenta. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin).” *Journal Of Management Science (JMS)* 2, No. 1 (2021): 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>.
- Rido, Muhammad. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Sehati Makmur Abadi Cabang Mataram.” *Jurnal Uin Mataram* 2, No. 100 (2023): 52–62. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jps/index>.
- Rifa’i, Khamdan. “BRI Syariah Banyuwangi: Strength And Strategy To Improve Customer Loyalty.” *International Journal Of Environmental, Sustainability, And Social Science* 1, No. 1 (2020): 88–93. <https://doi.org/10.38142/ijess.v1i1.56>.
- Riyadi, Selamat (2023). *Manajemen transformasi dan Akselerasi Perbankan Syariah*. Jakarta: UI Publishing, 152
- Riza, Muhammad Al- Ghifari dan Khusnudin, “Pengaruh kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia”, *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance*, Vol.5, 2022
- Sampelan, Angelia Gabriela. Sem Griffin Oroh and Silcyljeova Moniharapon Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado. *Jurnal EMBA*, 3 (3), 170-179.
- Samsudin. “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya.” *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia* 12, No. 2 (2020): 6. <https://talenta.usu.ac.id/politeia/article/view/3955>.
- Santoso, Singgih. “Menguasai Statistik Dengan SPSS 17.” PT Alex Media Komputindo, 2009.
- Sari, Dwi Mutiara, Muhammad Iqbal Fasa, And Suharto Suharto. “Manfaat Dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking.” *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam* 12, No. 2 (2021): 170.
- Sefesiyani, Atika. Achmad Fauzi DH, And Zainul Arifin. “Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Rasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah BCA KCP Dinoyo Malang).” *Administrasi Bisnis (JAB)* 28, No. 3 (2015): 1–8.

- Setiawan, Heri “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Layanan Mobile Banking.” *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20, No. 3 (2016): 518–28.
- Setyawan , Octario Edo and Anas Lutfi . “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Dan Kepuasan Nasabah Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan Mobile Banking Di Pt Bank Xyz.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, No. 3 (2019): 18–24. <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V3i3.4972>.
- Siadari, Kaledin, And Anas Lutfi. “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni).” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 5, No. 2 (2021): 155. <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V5i2.112>
- Siregar, Syofian. “Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS.” PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017.
- Sof’an, Mohammad. “Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus” III, No. 7 (2016): 12–74.
- Sondakh, Conny. “Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado).” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 3, No. 1 (2014): 19–32. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/7525>.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. “Metodologi Penelitian.” Cv. Andi Offset, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019)
- Sugiyono (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Suharto, Babun. “Nasional Sharia Commercial Bank Transformation Base On Most Dominant Agreement: Sale And Purchase Contract (Murabaha).” *Journal Of Islamic Economics Perspectives* 1, No. 1 (2019): 52–69. <https://doi.org/10.35719/Jiep.V1i1.6>.
- Sumarwa dan Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press
- Supranoto, Monroe. *Biaya Transaksi Bank Perkreditan Rakyat*, Vol.4 No.1, 2000
- Sismato, Sutojo *Membangun Citra Perusahaan* (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004)

- Supadie, Ahmad Didiek . Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat, Semarang, Pustaka Rizki Putra, 2013
- Suryanto, Baginda. “Pengaruh Kualitas Produk, Biaya, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Generasi Milenial Digibank Tesis,” 2024.
- Hartono, Jogiyanto. Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data, Yogyakarta, Andi, 2018
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, 311-312
- Tam, Carlos And Tiago Oliveira. “Literature Review Of Mobile Banking And Individual Performance.” *International Journal Of Bank Marketing* 35, No. 7 (2017): 1042–65. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0143>.
- Wardani, Aisyah Sukma Dan Titov Chuk’s Mayvani. “Analisis Pengaruh Biaya Transaksi Terhadap Keuntungan Industri Bordir Di Kecamatan Bangil Kabupaten Pasuruan.” *Jurnal Buletin Ekonomika Pembangunan* 2, No. 2 (2021): 116–33.
- Wardani, Dian Kusuma. “Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif).” LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah, 2020.
- Warta, Waska. 2017. *Manajemen Reputasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yudiana, Fetria Eka, And Joko Setyono. “Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah.” *Inferensi* 10, No. 1 (2016): 93. <https://doi.org/10.18326/Infs13.V10i1.93-114>.



Lampiran 1

Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh Biaya Transaksi, Reputasi Bank Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember	<p>Variabel Independen:</p> <p>1. Biaya Transaksi</p> <p>2. Reputasi Bank</p> <p>3. Nilai Nasabah</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>1. Loyalitas Nasabah</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p>1. Biaya Transaksi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya administrasi transaksi • Biaya transfer • Biaya langganan • Kejelasan informasi biaya <p>2. Reputasi Bank</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nama baik • Reputasi Pesaing • Dikenal Luas • Kemudahan diingat <p>3. Nilai Nasabah</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai emosional • Nilai social • Nilai kualitas kinerja • Biaya <p>Variabel Dependen:</p> <p>1. Loyalitas Nasabah</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian secara teratur • Membeli antar lini produk atau jasa • Merefensikan kepada orang lain • Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing 	Data Primer: Responden Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Penelitian: Kuantitatif 2. Jenis Penelitian: Kuantitatif Deskriptif 3. Lokasi Penelitian: Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember 4. Subjek Penelitian: Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember 5. Teknik Pengumpulan Data Menggunakan Kusioner atau Angket 6. Metode Analisis Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Uji Instrumen b. Uji Asumsi Klasik c. Uji Hipotesis d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda 7. Media Pengolah Data: IBM SPSS 23 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah biaya transaksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia ? 2. Apakah reputasi bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia? 3. Apakah nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia? 4. Apakah biaya transaksi, reputasi bank dan nilai nasabah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia?

Lampiran 2. Surat Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elsa Zahrotul Afidah
NIM : 212105010049
Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Islam/ Perbankan Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 24 Agustus 2002
Alamat : Kertonegoro, Jenggawah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Biaya Transaksi, Reputasi Bank Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember” adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian – bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab kami.

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini, dibuat dengan sebenar- benarnya:

Jember, 27 Mei 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Elsa Zahrotul Afidah
NIM : 212105010049

Lampiran 3. Pedoman Angket Penelitian

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Elsa Zahrotul Afidah mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dari program studi perbankan syariah yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir saya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Biaya Transaksi, Reputasi Bank dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong kabupaten jember”. Segala informasi yang diberikan pada kuesioner penelitian ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan terjaga kerahasiannya. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mngisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Bacalah semua pernyataan dengan baik
2. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing-masing pernyataan sebelum memberikan jawaban.
3. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) di kolom pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pernyataan.
4. Isilah dengan jawaban yang sejujur-jujurnya.
5. Ada lima alternatif jawaban yang disediakan (kategori *Likert*), yaitu :
 - a. Sangat Setuju (SS) : 5
 - b. Setuju (S) : 4
 - c. Netral (N) : 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Mempunyai *Mobile banking* Bank Syariah Indonesia
 - a. Iya
 - b. Tidak
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia :
5. Nomor HP :

C. Pernyataan penelitian

Petunjuk pengisian :

Berilah tanggapan terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda centang pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut.

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A	X1. Biaya Transaksi					
1.	Saya merasa biaya administrasi yang dikenakan dalam setiap transaksi <i>mobile banking</i> tergolong terjangkau					
2.	Biaya transfer antar rekening dan antar bank melalui <i>mobile banking</i> sesuai dengan manfaat yang saya terima					
3.	Saya bersedia membayar biaya langganan jika fitur layanan <i>mobile banking</i> sepadan dengan biayanya					
4.	Informasi mengenai biaya dalam layanan <i>mobile banking</i> disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
B	X2. Reputasi Bank					
1.	Bank Syariah Indonesia KCP Kencong merupakan lembaga keuangan yang memiliki reputasi baik di mata publik					
2.	Bank Syariah Indonesia KCP Kencong memiliki ciri khas dan lebih unggul dibandingkan dengan reputasi bank lain					
3.	Bank Syariah Indonesia KCP Kencong merupakan lembaga perbankan yang dikenal luas oleh masyarakat					
4.	Nama dan reputasi Bank Syariah Indonesia KCP Kencong mudah diingat dibanding bank lain					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
C	X3. Nilai Nasabah					
1.	Saya merasa puas dan nyaman saat menggunakan layanan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia					
2.	Menggunakan layanan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia memberikan kesan positif dan membuat saya terlihat lebih mengikuti perkembangan teknologi					
3.	Saya menilai layanan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia memiliki kualitas kinerja yang baik dan sesuai dengan harapan saya					
4.	Saya merasa biaya yang dikenakan dalam penggunaan layanan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia sebanding dengan manfaat yang saya peroleh					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
D	Y. Loyalitas Nasabah					
1.	Saya rutin menggunakan layanan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia untuk melakukan transaksi keuangan					
2.	Saya tidak hanya menggunakan <i>mobile banking</i> , tetapi juga memanfaatkan produk dan layanan lain yang disediakan Bank Syariah Indonesia					
3.	Saya selalu merekomendasikan layanan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia kepada teman dan saudara					
4.	Saya tetap memilih menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia meskipun ada penawaran menarik dari bank lain					



Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



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-127/Un.22/7.a/PP.00.9/11/2024 04 November 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Bank Syariah Indonesia KCP Kencong
Jl. Krakatau, No. 45 Jember

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

Nama : Elsa Zahrotul Afidah
NIM : 212105010049
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Biaya Transaksi, Reputasi Bank Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi BSI KCP Kencong) di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



f

Lampiran 5. Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN

No.04/003-3/8169

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Ismanto
Jabatan : *Branch Manager*

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Elsa Zahrotul Afidah
NIM : 212105010049
Institusi : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH AHMAD SIDIQ JEMBER
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Transaksi, Reputasi Bank dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember

Menerangkan bahwa nama yang tertera diatas tersebut benar telah menyelesaikan penelitian pada Bank Syariah Indonesia KCP Kencong pada bulan Januari 2025

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 03 Januari 2025


Dwi Ismanto
Branch Manager

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 6. Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi penelitian: PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kencong
Jl. Krakatau No. 45 Kencong Jember

No	Hari/Tanggal	Keterangan	Paraf
1.	Rabu, 6 November 2024	Menyerahkan surat izin penelitian	
2.	Selasa, 12 November 2024	Menyerahkan proposal penelitian	
3.	Selasa, 19 November 2024	Acc proposal penelitian	
4.	Senin, 16 Desember 2024	Wawancara terkait data yang dibutuhkan, struktur, visi dan misi BSI KCP Kencong Jember, dan izin untuk menyebarkan kuesioner dengan Bapak Alex Ari Gustopo selaku <i>Branch Operation and Service Manager</i>	
5.	Minggu pertama (16 Desember 2024-20 Desember 2024)	Menyebarkan kuesioner kepada nasabah BSI KCP Kencong Jember	
6.	Minggu kedua (23 Desember 2024-27 Desember 2024)	Menyebarkan kuesioner kepada nasabah BSI KCP Kencong Jember	
7.	Minggu ketiga (30 Desember-2 Januari 2025)	Menyebarkan kuesioner kepada nasabah BSI KCP Kencong Jember	
8.	Jum'at, 3 Januari 2025	Meminta surat keterangan selesai penelitian di BSI KCP Kencong Jember	

Jember, 3 Januari 2025

BSI KCP KENCONG JEMBER

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP KENCONG

Alex Ari Gustopo
Branch Operation & Service Manager

Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian



Pengisian kuisisioner penelitian oleh salah satu nasabah BSI KCP Kencong Kabupaten Jember



Pengisian kuisisioner penelitian oleh salah satu nasabah BSI KCP Kencong Kabupaten Jember

Lampiran 8. Hasil Uji SPSS

A. Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas
 - a. Biaya Transaksi

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.350**	.523**	.393**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.350**	1	.695**	.294**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.523**	.695**	1	.345**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.393**	.294**	.345**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001		.000
	N	97	97	97	97	97
X1	Pearson Correlation	.772**	.734**	.819**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

- b. Reputasi Bank

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.599**	.544**	.710**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.599**	1	.632**	.584**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.544**	.632**	1	.527**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.710**	.584**	.527**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
X2	Pearson Correlation	.863**	.839**	.794**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

c. Nilai Nasabah

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.421**	.621**	.149	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.146	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.421**	1	.478**	.077	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.452	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.621**	.478**	1	.326**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.149	.077	.326**	1	.502**
	Sig. (2-tailed)	.146	.452	.001		.000
	N	97	97	97	97	97
X3	Pearson Correlation	.777**	.704**	.866**	.502**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

d. Loyalitas Nasabah

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.671**	.618**	.263**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000
	N	97	97	97	97	97
Y1.2	Pearson Correlation	.671**	1	.609**	.285**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000
	N	97	97	97	97	97
Y1.3	Pearson Correlation	.618**	.609**	1	.337**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	97	97	97	97	97
Y1.4	Pearson Correlation	.263**	.285**	.337**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.009	.005	.001		.000
	N	97	97	97	97	97
Y1	Pearson Correlation	.787**	.821**	.785**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Biaya Transaksi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	4

b. Reputasi Bank

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	4

c. Nilai Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	4

d. Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	4

B. Uji Asumsi klasik

1. Hasil Uji Normalitas

a. Uji statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

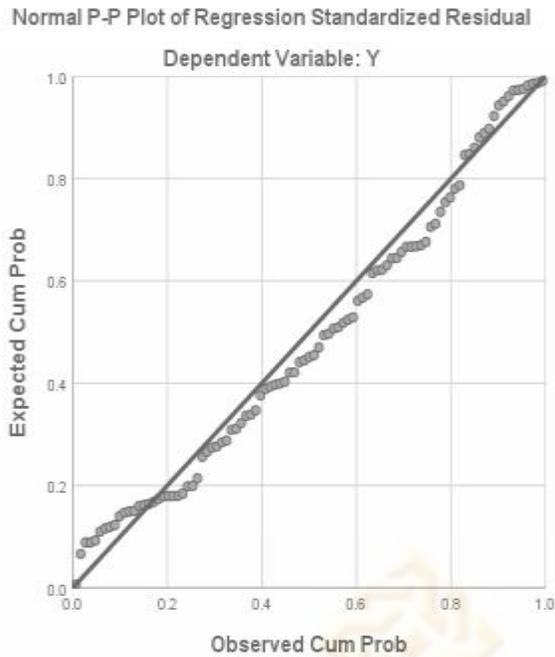
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,3114796
	Std. Deviation	1,93688410
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,080
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Analisis grafik



2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Biaya transaksi	,912	1,096
	Reputasi bank	,662	1,511
	Nilai nasabah	,715	1,398

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,671	1,180		-,569	,571
	Biaya transaksi	,057	,056	,110	1,024	,308
	Reputasi bank	,014	,061	,028	,226	,821
	Nilai nasabah	,054	,064	,103	,854	,395

a. Dependent Variable: Abs_RES

C. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.977	.321		34.204	.000
	X1	.047	.010	.276	4.715	.000
	X2	.078	.017	.285	4.682	.000
	X3	.164	.021	.502	7.869	.000

a. Dependent Variable: Y1

2. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.996	3	2.999	102.245	.000 ^b
	Residual	2.728	93	.029		
	Total	11.724	96			

a. Dependent Variable: Y1

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

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.977	.321		34.204	.000
	X1	.047	.010	.276	4.715	.000
	X2	.078	.017	.285	4.682	.000
	X3	.164	.021	.502	7.869	.000

a. Dependent Variable: Y1

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.760	.171

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran Tabel r untuk df 51-100

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

Titik persentase distribusi t (df=81-120)

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik persentase distribusi F untuk probabilitas = 0,05

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 9. Tabulasi Penelitian

No	X1				Jumlah	X2				Jumlah	X3				Jumlah	Y				Jumlah
	P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4	
1	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	4	3	3	4	14	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
5	5	4	4	3	16	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
6	5	3	3	5	16	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
7	3	3	3	5	14	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
8	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
9	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
10	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
11	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
12	3	3	3	3	12	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
13	3	3	3	3	12	4	5	5	3	17	4	4	4	4	16	5	5	5	3	18
14	3	3	3	3	12	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
15	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
16	4	3	3	5	15	4	4	4	3	15	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
17	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	5	5	5	19	4	3	4	3	14
18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
19	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
20	5	3	4	4	16	4	4	4	3	15	5	5	4	4	18	4	3	4	3	14
21	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17	4	3	4	3	14
22	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	3	3	3	5	14	4	4	4	2	14
23	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	3	3	3	13	5	5	4	3	17

24	3	3	3	5	14	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	4	3	4	3	14
25	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	3	4	3	14
26	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	4	4	5	4	17
27	3	3	4	4	14	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
28	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
29	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	3	4	3	14
30	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	3	4	3	14
31	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15
32	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16	5	5	5	4	19
33	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
34	4	3	4	3	14	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	5	3	17
35	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
36	4	3	3	5	15	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
37	4	4	3	5	16	4	4	4	3	15	4	3	4	5	16	4	4	4	3	15
38	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	5	3	4	4	16
39	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
40	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
41	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	5	14	4	4	4	4	16
43	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
44	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	2	14
46	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
47	5	3	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15
48	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17
49	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	5	5	5	3	18
50	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

51	4	3	4	5	16	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	5	5	4	4	18
52	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17
53	5	3	4	4	16	5	5	5	4	19	5	3	5	4	17	5	5	5	3	18
54	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	3	5	15	5	4	5	4	18
55	4	3	3	5	15	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	4	4	4	2	14
56	4	3	4	4	15	4	5	5	4	18	4	3	5	4	16	5	5	4	3	17
57	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	3	3	3	5	14	5	5	4	4	18
58	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	3	3	5	15	4	4	4	4	16
59	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15
60	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
61	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
62	2	4	4	4	14	4	5	5	4	18	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16
63	5	3	3	5	16	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	3	18	4	4	4	3	15
66	3	3	3	5	14	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	4	3	4	3	14
67	4	3	4	4	15	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
68	3	4	4	5	16	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15	5	5	5	4	19
69	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	5	4	4	16	5	4	4	4	17
70	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	4	4	4	17
71	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15
72	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	2	14
73	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	3	4	5	16	4	4	4	3	15
74	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	4	4	2	14
75	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15
76	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	2	14
77	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	5	5	3	17

78	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	4	4	3	15
79	3	2	3	3	11	5	4	5	4	18	5	3	5	5	18	5	5	4	3	17
80	2	3	3	3	11	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
81	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	3	4	3	14
82	4	3	3	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
83	3	3	3	5	14	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15
84	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	5	4	4	2	15
85	2	3	3	4	12	3	3	3	3	12	5	4	4	5	18	5	5	4	3	17
86	3	3	3	5	14	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
87	4	3	3	5	15	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	4	4	4	3	15
88	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
89	3	4	4	5	16	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	5	5	5	4	19
90	3	4	3	3	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
91	3	3	3	5	14	4	4	4	3	15	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15
92	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
93	4	3	3	3	13	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
94	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
95	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15
96	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	5	4	3	3	15	4	4	4	4	16
97	2	4	3	2	11	4	4	3	3	14	3	3	2	4	12	5	5	5	4	19

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 10. Surat Keterangan Screening Turnitin

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: fab@uinkhas.ac.id Website: http://uinkhas.ac.id</p>	 
---	---	--

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

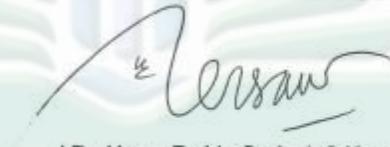
Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Elsa Zahrotul Afidah
NIM : 212105010049
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Pengaruh Biaya Transaksi, Reputasi Bank Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten 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.

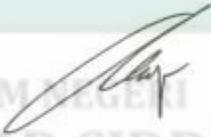
Jember, 26 Mei 2025
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**



Lampiran 11. Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</p> <p>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</p>	 
<u>SURAT KETERANGAN</u>		
<p>Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :</p>		
Nama	:	Eisa Zahrotul Afidah
NIM	:	212105010049
Semester	:	Delapan (VIII)
Judul Skripsi	:	Pengaruh Biaya Transaksi, Reputasi Bank Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Kabupaten Jember
<p>Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.</p>		
<p>Jember, 21 Mei 2025 Koordinator Prodi. Perbankan Syariah</p>  Ana Pratiwi, S.E., Ak., MSA NIP. 198809232019032003		
		
<p>digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id</p>		

