

**PENGARUH E-WOM NEGATIF DAN KEPERCAYAAN
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA DENGAN KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN KIAI
HAJI ACHMADSIDDIQ JEMBER
ANGKATAN 2022)**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh :
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
RAHMA SELFIA
NIM 222105010067
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI
HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
2026**

**PENGARUH E-WOM NEGATIF DAN KEPERCAYAAN
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA DENGAN KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN KIAI
HAJI ACHMADSIDDIQ JEMBER
ANGKATAN 2022)**



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



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

Oleh :

RAHMA SELFIA
NIM 222105010067

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI
HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
2026**

**PENGARUH E-WOM NEGATIF DAN KEPERCAYAAN
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA DENGAN KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN KIAI
HAJI ACHMADSIDDIQ JEMBER
ANGKATAN 2022)**

SKRIPSI

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

Oleh :

RAHMA SELFIA
NIM: 222105010067

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Disetujui Pembimbing

Dr. NADIA AZALIA PUTRI, M.M.
NIP. 199403042019032019

**PENGARUH E-WOM NEGATIF DAN KEPERCAYAAN
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA DENGAN KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN KIAI
HAJI ACHMADSIDDIQ JEMBER
ANGKATAN 2022)**

SKRIPSI

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

Hari : Kamis
Tanggal : 12 Maret 2026

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Mahmudah, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197507021998032002

Mohammad Mirza Pratma, S.ST., M.M.
NIP. 199112052023211022

Anggota :

1. Dr. Adil Siswanto, M.Par.
2. Dr. Nadia Azalia Putri, M.M.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبْحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ۖ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.” QS. Al-Hujurat : 6¹



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

¹ “QS. Al-Hujurat Ayat 6,” n.d., <https://quran.com/id/kamar-kamar/6>.

PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, aku diizinkan menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu. Segala puji dan syukur hanya milik-Nya. Oleh sebab itu, dengan raya syukur dan bangga saya menyampaikan terimakasih kepada :

1. Teruntuk pintu surgaku Ibu Tunama. Sebagai perempuan terkuat yang bukan hanya seorang ibu, tetapi juga penopang keluarga, yang dengan sabar, ikhlas, dan tanpa lelah berjuang demi masa depan anak-anakmu. Setiap tetes keringat, doa yang terus mengalir, dan pengorbananmu dalam membiayai serta mendampingi pendidikan saya menjadi alasan utama hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih, Ibu, atas cinta yang tak pernah meminta balasan.
2. Kepada Almarhum Ayah tercinta Hasyim Ashari. Meskipun kehadiranmu kini hanya dapat dirasakan melalui kenangan dan doa, namun nasihat, dan kasih sayangmu tetap hidup dan menjadi penguat disetiap langkahku.
3. Kepada kakakku Nur Azizah. Terimakasih atas dukungan, do'a, nasihat, dan kasih sayangnya sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas Rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalamdalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni. S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Prof. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ana Pratiwi, S.E., Ak., M.SA. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Dr. Fauzan, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah memberikan arahan, nasehat, serta dukungan terkait akademik.
7. Dr. Nadia Azalia Putri, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah Yang telah memberikan arahan, bimbingan, nasihat, serta

meluangkan waktu dalam mendukung kelancaran proses penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
9. Para staff akademik fakultas dan pusat yang telah melayani sebaik mungkin. Dan semua pihak civitas akademik yang telah membantu yang tidak bisa yang tidak bisa disebutkan satu-persatu penulis ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, kritik dan rekomendasi yang bermanfaat sangat dihargai untuk kemajuan dimasa mendatang. Penulis berharap pembaca, pihak-pihak terkait lainnya dan diri sendiri akan memperoleh manfaat dari penelitian ini. Selain itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan, semoga segala kebaikan tersebut mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Jember, 27 Januari 2026
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Rahma Selfia
Nim. 22105010067

ABSTRAK

Rahma Selfia, Nadia Azalia Putri, 2026 : Pengaruh E-WOM Negatif Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Moderasi (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER ANGKATAN 2022)

Kata Kunci : E-WOM Negatif, Kepercayaan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

Perkembangan teknologi digital dan media sosial yang semakin pesat mendorong penyebaran E-WOM Negatif yang tersebar luas dapat mempengaruhi kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan nasabah perbankan. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia yang tentunya tidak lepas dari berbagai isu digital yaitu E-WOM Negatif yang beredar di media digital.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah E-WOM Negatif Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia ? 2) Apakah Kepercayaan Nasabah Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia ? 3) Apakah Kepuasan Nasabah Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia ? 4) Apakah Kepuasan Nasabah Memoderasi Hubungan E-WOM Negatif Terhadap Loyalitas Nasabah ? 5) Apakah Kepuasan Nasabah Memoderasi Hubungan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah ?

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui apakah E-WOM negatif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia. 2) Untuk mengetahui apakah kepercayaan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah Indonesia. 3) Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia. 4) Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah dapat memoderasi hubungan E-WOM negatif terhadap loyalitas nasabah. 5) Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah dapat memoderasi hubungan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2022 yang menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Pengumpulan data melalui kuesioner berbasis skala likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 120 responden menggunakan rumus sampel oleh Hair *et al.* dengan analisis data dilakukan menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T, *Moderated Regression Analysis* (MRA), dan koefisiensi Determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan 1) E-WOM negatif berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. 2) Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. 3) Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. 4) Kepuasan nasabah memoderasi hubungan E-WOM negatif terhadap loyalitas nasabah. 5) Kepuasan nasabah memoderasi hubungan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTARK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	13
F. Definisi Operasional.....	15
G. Asumsi Penelitian	17
H. Hipotesis.....	19
I. Sistematika Pembahasan	25
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAN	27
A. Penelitian Terdahulu	27

B. Kajian Kepustakaan	40
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	60
B. Populasi dan Sampel	60
C. Teknik dan Instrumen Penelitian	62
D. Analisis Data	63
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	69
A. Gambar Objek Penelitian	69
B. Penyajian Data	73
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	76
D. Pembahasan.....	87
BAB V PENUTUP.....	98
A. Kessimpulan.....	98
B. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Variabel	14
Tabel 2.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Angket Skala Likert	63
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Program Studi.....	75
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.4 Uji Normalitas.....	79
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	80
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4.8 Hasil Uji T.....	84
Tabel 4.9 Uji Moderated Regression Analysis (MRA).....	85
Tabel 4.10 Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2).....	87

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negatif E-WOM.....	7
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual Penelitian	18
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	74
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	81



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tahun 2020 menandai titik balik penting bagi digitalisasi Indonesia yang dipicu oleh pandemi COVID-19. Pembatasan sosial akibat pandemi memaksa masyarakat menggeser berbagai aktivitasnya ke ranah digital. Perdagangan daring mengalami lonjakan signifikan karena banyak orang beralih ke belanja online untuk kebutuhan sehari-hari. Dampak yang sama juga terasa di sektor pendidikan beralih ke pembelajaran jarak jauh, dan banyak perusahaan mengadopsi sistem kerja dari rumah (WFH) dengan memanfaatkan teknologi konferensi video. Selain itu, kebutuhan untuk mengurangi kontak fisik mendorong adopsi pembayaran digital dan layanan *fintech* yang tumbuh pesat. *Platform-platform* ini turut berperan besar dalam mendorong inklusi keuangan yang bertujuan memberikan akses terhadap layanan keuangan terhadap kelompok masyarakat yang sebelumnya belum mendapatkan layanan sistem perbankan. Transformasi digital ini dimungkinkan berkat penggunaan ponsel pintar dan internet yang meluas, yang menjadi fondasi bagi pertumbuhan ekonomi digital.²

Kemajuan internet serta pertumbuhan jejaring sosial telah menghadirkan ruang baru bagi konsumen atau nasabah untuk saling berkomunikasi sekaligus memengaruhi satu sama lain. Popularitas internet yang terus meningkat

² Nailul Huda, Dyah Ayu, and Rani Septyarini, "Outlook Ekonomi Digital Outlook Ekonomi Digital 2025," *Center of Economic and Law Studies (Celios)*, 2024, 1–94, www.celios.co.id.

menjadikan *word of mouth* (WOM) mengalami pergeseran dari sekedar komunikasi satu arah menjadi bentuk komunikasi yang bersifat jaringan dan lebih tersebar luas. Selain itu, internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya berfungsi sebagai sarana bagi konsumen atau nasabah untuk menyampaikan pandangan mereka mengenai suatu produk, tetapi juga menjadi instrumen dan media pemasaran bagi perusahaan. Seiring dengan perkembangan tersebut, WOM kemudian berkembang dan beralih menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM).

Konsumen atau nasabah cenderung mengandalkan informasi yang tersebar secara *online*. Seperti ulasan, komentar, berbagi pengalaman, serta rekomendasi dari pengguna lain *electronic word-of-mouth* (E-WOM). Berbagai informasi tersebut memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan nasabah, termasuk dalam menetapkan keputusan terkait produk dan layanan di suatu perbankan.³ Namun, E-WOM tidak selalu berdampak baik ada juga yang menyebabkan dampak buruk yaitu E-WOM Negatif.

Oleh karena itu, reputasi bank menjadi aset krusial yang menentukan keberlangsungan usaha. Akses nasabah terhadap informasi kini semakin luas, baik melalui media sosial, forum keuangan, maupun ulasan digital. Sekali citra negatif menyebar, dampaknya bisa meluas dan sulit dipulihkan, bahkan dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap stabilitas bank.

³ Glend M. C. Sualang, Silvy L. Mandey, Imelda W. J. Ogi, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan". 2023

Dalam perspektif Islam, penyebaran informasi harus dilakukan secara bijak dan berdasarkan kebenaran. Hal ini karena informasi yang tidak benar dapat menimbulkan kerugian bagi pihak lain serta merusak kepercayaan masyarakat. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6 :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman ! Jika seorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan) yang akhirnya kamu menyesalinya perbuatanmu itu.” QS. Al-Hujurat : 6.

Ayat tersebut menegaskan pentingnya melakukan tabayyun (klarifikasi informasi) sebelum mempercayai atau menyebarkan suatu berita. Dalam konteks era digital saat ini, informasi yang tersebar melalui media sosial atau internet, termasuk electronic word of mouth (E-WOM), dapat dengan mudah memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu lembaga, termasuk perbankan syariah. Oleh karena itu, penyebaran informasi negatif yang tidak diverifikasi dapat menimbulkan dampak besar terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap suatu bank.

Nasabah perbankan saat ini juga semakin kritis. Mereka tidak hanya melihat promosi atau iklan, tetapi menilai kredibilitas bank dari kualitas layanan, keamanan sistem, hingga respons terhadap keluhan. Dalam persaingan yang ketat antarbank, reputasi yang baik menjadi faktor pembeda utama. Selain memengaruhi keputusan jangka pendek, reputasi juga berperan penting dalam menjaga loyalitas nasabah jangka panjang. Menurut Kholis

dalam penelitiannya loyalitas merupakan kecenderungan nasabah untuk mempertahankan penggunaan produk perusahaan secara terus-menerus dalam jangka waktu panjang.⁴

Menurut Lusiah, loyalitas muncul karena pengalaman positif. Nasabah dengan tingkat kepuasan yang baik pada produk keuangan dan layanan perbankan cenderung mempertahankan kesetiaan mereka. Hal ini membuat mereka enggan beralih ke bank pesaing. Loyalitas nasabah semacam ini mendukung kelangsungan operasional bank. Nasabah yang loyal memberikan kontribusi berupa pendapatan stabil dan kestabilan jangka panjang bagi institusi perbankan. Oleh karena itu, menjaga reputasi digital bukan sekedar strategi pemasaran, melainkan fondasi keberlangsungan bisnis perbankan. Investasi dalam pelayanan prima, transparansi komunikasi, serta respons cepat terhadap isu menjadi kunci untuk mempertahankan kepercayaan nasabah di tengah persaingan yang semakin kompetitif.⁵

Penelitian Anis Afaf Azizah, Mufti Alam Adha, dan Rofiul Wahyud hubungan E-WOM negatif dan loyalitas nasabah secara signifikan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah bank syariah.⁶ Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki nilai positif (seperti ulasan yang baik atau pengalaman menyenangkan yang dibagikan berbagai media sosial), maka

⁴ Syifa Pramudita Faddila, Muhamad Aditya Nugraha, Citra Savitri, "The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction In Increasing Customer Loyalty At BNI Bank Karawang Branch," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 4 (2023): 4676–83, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

⁵ Cecep Supriadi, "Mengapa Reputasi Brand Penting Di Era Digital?," 2025, <https://share.google/IX6UNZ4aNpKNtnDeq>.

⁶ Anis Afaf Azizah et al., "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth Dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 02 (2024): 2198–2213.

loyalitas nasabah cenderung meningkat. Sebaliknya, apabila E-WOM bernilai negatif (misalnya keluhan, kritik, atau pengalaman buruk yang disebarluaskan secara luas disemua media sosial), maka loyalitas nasabah dapat menurun karena baik calon nasabah maupun nasabah lama menjadi ragu untuk terus menggunakan layanan bank syariah.

Peneliti Ariel Hewit Kainat yang berjudul “Pengaruh Negatif E-WOM terhadap Ketidakpercayaan dan Niat Beralih Nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional” dalam penelitian E-WOM negatif yang terjadi di BSI mulai muncul pada tahun 2021. E-WOM negatif ini disebabkan oleh banyak muncul melalui komentar nasabah di media sosial dan pemberitaan online, seperti kritik Yusuf Hamka dan Erick Thohir terkait mahalnya pembiayaan serta keluhan nasabah mengenai sistem aplikasi yang belum optimal, pemotongan saldo otomatis, dan pelayanan yang dianggap kurang memuaskan. Hal ini dapat menimbulkan persepsi negatif yang menyebar luas dan berdampak pada menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap BSI serta memicu niat nasabah untuk beralih ke bank konvensional.⁷

Kepercayaan merupakan keyakinan dari pelanggan bahwa perusahaan akan menepati janji-janji yang telah disampaikan serta bertindak sesuai dengan ekspektasi pelanggan dalam kurun waktu yang panjang. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam membentuk hubungan berkelanjutan antara nasabah dengan perbankan. Saat nasabah merasa yakin

⁷ Ariel Hewit Kainat, *Pengaruh Negatif E-WOM Terhadap Ketidakpercayaan Dan Niat Beralih Nasabah Bank Syariah Ke Bank Konvensional SKRIPSI*, 2023.

terhadap bank mereka, mereka biasanya menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dan berkomitmen pada hubungan yang berkelanjutan.⁸

Penelitian Eline O. Hutubessy, Simson Melmambessy, dan Stevanus Johan Gomie. Hubungan kepercayaan dan loyalitas nasabah secara signifikan kepercayaan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.⁹ Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan nasabah bahwa bank akan menepati janji, melindungi data dengan aman, dan bertindak demi kepentingan nasabah. Saat nasabah yakin bahwa bank menunjukkan integritas dan transparansi, maka loyalitas mereka untuk terus memakai layanan bank tersebut akan semakin meningkat.

Loyalitas nasabah muncul dengan adanya tingkat kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan atas produk dan layanan. Karena itu, kepuasan nasabah menjadi elemen penting dalam membentuk hubungan antara kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Penelitian Salsabiila hubungan E-WOM negatif, loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi dapat berpengaruh tidak langsung tetapi signifikan, di mana kepuasan menjadi variabel mediasi utama.¹⁰ Hal ini menunjukkan bahwa, ulasan negatif dalam E-WOM dapat mengurangi loyalitas nasabah karena berdampak pada penurunan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan berfungsi sebagai penghubung (mediator) yang menjelaskan proses bagaimana persepsi negatif nasabah terhadap E-WOM

⁸ Eline O Hutubessy, Simson Melmambessy, and Stevanus Johan Gomie, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon," *Jurnal Administrasi Terapan* 3, no. 1 (2024): 249–57.

⁹ Hutubessy, Melmambessy, and Gomie.

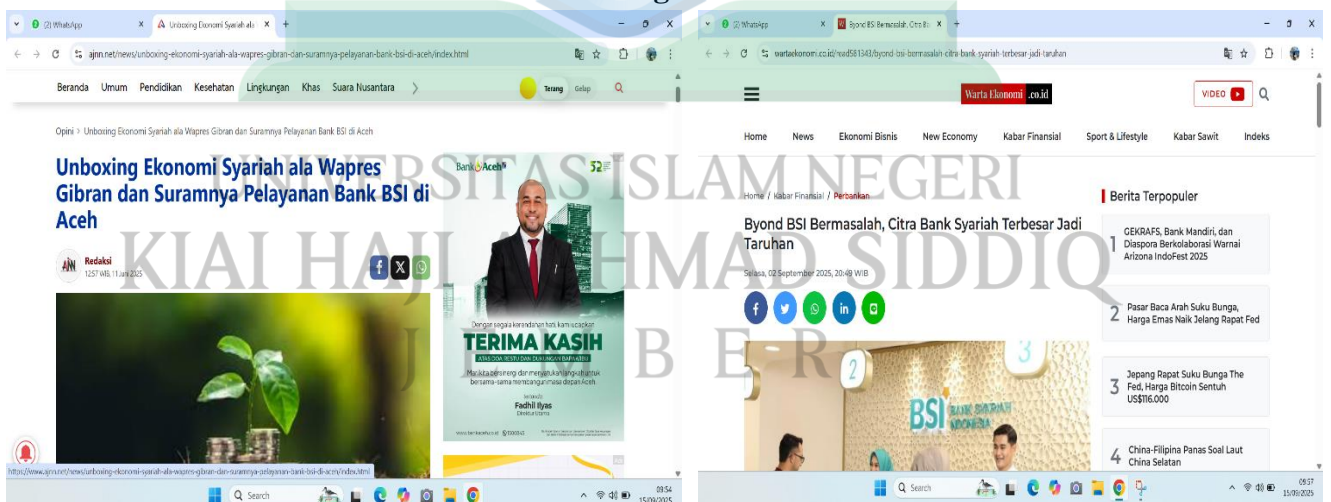
¹⁰ Salsabiila, *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Malang Raya)* vol. 4, 2024.

akhirnya menyebabkan berkurangnya loyalitas terhadap layanan perbankan syariah.

Penelitian Hafiatul Binti Nadiyah hubungan kepercayaan nasabah, loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi dapat berpengaruh tidak langsung tetapi signifikan.¹¹ Jadi, Kepercayaan nasabah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan, tetapi tidak memberikan dampak langsung pada loyalitas. Di sisi lain, kepuasan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas dan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Dengan demikian, kepercayaan hanya dapat meningkatkan loyalitas setelah berhasil menciptakan kepuasan pada nasabah terlebih dahulu.

Pada beberapa tahun terakhir ini BSI sedang mengalami isu E-WOM negatif yang beredar di web dan sosial media.

Gambar 1. 1 Negatif E-WOM



Sumber : <https://www.ajnn.net/news/unboxing-ekonomi-syariah-ala-wapres-gibran-dan-suramnya-pelayanan-bank-bsi-di-aceh/index.html>. Tahun 2025

¹¹ Hafiatul Binti Nadiyah, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna BSI Mobile Di Ponorogo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Inyetreving,” 2024.

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa di beberapa tahun belakangan ini BSI sedang mengalami isu negatif yang beredar di web dan sosial media yang mengatakan bahwa Bank Syariah Indonesia memegang peran penting sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, namun masyarakat Aceh mengeluh pada sistem pelayanan, antrian panjang dikantor cabang, sistem digital atau M Banking yang sering mengalami gangguan, dan respons pegawai yang dinilai kurang antusias dalam menanggapi keluhan nasabah. Dengan situasi ini lah yang dapat menimbulkan persepsi negatif yang kemudian menyebar luas diberbagai media.¹²

Berdasarkan pada gambar 1.1 isu E-WOM negatif yang dimuat oleh Warta Ekonomi pada tanggal 2 September 2025 berita tersebut memuat permasalahan pada aplikasi Byond BSI gangguan teknis pada aplikasi tersebut menyebabkan nasabah mengalami hambatan dalam melakukan transaksi digital, sehingga menimbulkan rasa kecewa nasabah serta reputasi BSI yang menjadi sorotan publik.¹³

Seiring dengan munculnya berbagai isu tersebut, penting untuk memahami posisi BSI serta upaya transformasi digital yang telah dilakukan. Bank Syariah Indonesia (BSI) di era digital berawal dari hasil penggabungan tiga bank syariah milik BUMN, yakni BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Sejak didirikan, BSI menegaskan komitmennya

¹² M Fauzan Febriansyah, “Unboxing Ekonomi Syariah Ala Wapres Gibran Dan Suramnya Pelayanan Bank BSI Di Aceh,” 2025, <https://www.ajnn.net/news/unboxing-ekonomi-syariah-ala-wapres-gibran-dan-suramnya-pelayanan-bank-bsi-di-aceh/index.html> .

¹³ Azka Elfriza, “Byond BSI Bermasalah, Citra Bank Syariah Terbesar Jadi Taruhan,” 2025, <https://wartaekonomi.co.id/read581343/byond-bsi-bermasalah-citra-bank-syariah-terbesar-jadi-taruhan>.

untuk tampil sebagai bank syariah terbesar di Indonesia yang juga mampu bersaing secara global. Dalam menghadapi dinamika digitalisasi, BSI menekankan pentingnya transformasi teknologi untuk menghadirkan layanan yang unggul sesuai kebutuhan nasabah modern. Upaya yang ditempuh antara lain pengembangan berbagai layanan berbasis digital, seperti *BSI Mobile*, *Internet Banking*, *SMS Banking*, serta *Virtual Assistant*. Selain itu, inovasi layanan juga ditunjukkan melalui pembukaan rekening online dengan sistem verifikasi biometrik berbasis pengenalan wajah. Digitalisasi ini membawa perubahan signifikan, tidak hanya mempercepat dan mengamankan transaksi, tetapi juga memberikan kemudahan akses layanan yang berdampak pada meningkatnya kepuasan nasabah. Dengan demikian, transformasi digital menjadi tonggak penting dalam perkembangan BSI sebagai bank syariah modern yang berfokus pada pemanfaatan teknologi serta perluasan inklusi keuangan di Indonesia.¹⁴

Oleh karena itu peneliti memilih Bank Syariah Indonesia karena BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia yang menganut prinsip syariah islam dan bank syariah indonesia juga sedang mengalami isu E-WOM negatif yang beredar di web maupun sosial media. Penelitian ini juga memilih mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2022 sebagai objek penelitian karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) secara akademis mahasiswa FEBI sudah memiliki pemahama terkait konsep perbankan syariah, perilaku nasabah, serta layanan

¹⁴ Latif Nafa Vani Purwanto et al., "Transformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 01, no. 03 (2024): 615–17.

digital karena, beberapa mata kuliah mereka tempuh berkaitan langsung dengan teori dan praktek ekonomi Islam serta keuangan digital syariah.

Selain itu, mahasiswa FEBI angkatan 2022 ini sudah menjalani praktik kerja lapangan (PPL) di sejumlah lembaga keuangan, termasuk bank syariah dan perusahaan yang terlibat dalam bidang keuangan. Melalui pengalaman langsung itu, mereka jadi lebih paham terkait cara melayani nasabah, pentingnya kepercayaan pada bank, dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Mahasiswa FEBI merupakan mahasiswa digital *savvy*, kritis, dan aktif menggunakan media sosial memungkinkan mereka lebih terpapar pada ulasan negatif tentang BSI yang beredar. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi manajemen reputasi serta peningkatan kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia di era digital.

Berdasarkan uraian latar belakang, fenomena, permasalahan, dan tinjauan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan pengkajian secara mendalam dalam bentuk laporan dengan mengangkat judul **“Pengaruh E-WOM Negatif, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia dengan Kepuasan sebagai variable Moderasi (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2022)”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah E-WOM negatif secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ?

2. Apakah kepercayaan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ?
3. Apakah kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ?
4. Apakah kepuasan nasabah memoderasi hubungan antara E-WOM negatif terhadap loyalitas nasabah ?
5. Apakah kepuasan nasabah memoderasi hubungan antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah E-WOM negatif secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah dapat memoderasi hubungan E-WOM negatif terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah dapat memoderasi hubungan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin didapatkan dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini menjadi referensi akademis bagi penelitian dimasa yang akan datang
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, penelitian ini adalah sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang dipelajari pada masa perkuliahan dan dimanfaatkan sebagai kesempatan belajar untuk mendapatkan ilmu baru tentang bagaimana menyampaikan ide-ide kedalam sebuah kajian.
- b. Bagi Instansi Bank Syariah Indonesia (BSI) diharapkan Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan digital, pengelolaan reputasi, serta upaya memperkuat loyalitas nasabah di tengah maraknya isu negatif di media digital.

- c. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Diharapkan penelitian ini akan menghasilkan informasi berharga bagi para pengajar dan mahasiswa, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Selain itu diharapkan temuan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut dan berkontribusi pada koleksi referensi perpustakaan di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Acmad Siddiq Jember.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang peneliti fokuskan untuk diteliti dan memperoleh informasi kemudian diambil keputusan dan menarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel yang diantaranya :

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel *Independen* adalah variabel yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi, mengubah, dan mengarah pada perkembangan variabel (*dependent*). E-Wom Negatif (X1) dan Kepercayaan Nasabah (X2) adalah faktor *independent* dalam penelitian ini.¹⁵

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel yang dipengaruhi atau menghasilkan efek dari variabel *independent* dikenal sebagai variabel *dependent*, Loyalitas Nasabah (Y) adalah variabel *dependent* dalam penelitian ini..¹⁶

c. Variabel Moderator

Variabel moderator adalah variabel yang dapat mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Dalam

¹⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2020).

¹⁶ Sugiyono.

penelitian ini yang menjadi variabel moderator yaitu kepuasan nasabah (M).¹⁷

2. Indikator Variabel

Indikator variabel merupakan acuan empiris dari variabel yang akan diteliti. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan butir atau item pernyataan pada instrumen penelitian, baik berupa angket, wawancara, maupun dokumentasi..¹⁸

Tabel 1.1
Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Referensi
E-WOM Negatif (X1)	a. <i>Negative E-WOM number</i> b. <i>Negative E-WOM reliability</i> c. <i>Negative E-WOM retransmission will</i> ¹⁹	Likert	Ariel Hewit Kainat (2023)
Kepercayaan Nasabah (X2)	a. Kehandalan b. Kejujuran c. Kredibilitas d. Kepedulian ²⁰	Likert	Nur Afifah Amalia (2024)
Loyalitas Nasabah (Y)	a. Kesetiaan dalam membeli produk b. Tidak mudah berpindah ke layanan bank lain meskipun ada isu negatif c. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan d. Merekomendasikan layanan BSI kepada orang lain ²¹	Likert	M. Zidny Nafi (2022)

¹⁷ Sugiyono.

¹⁸ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 39-40.

¹⁹ Kainat, Pengaruh Negatif E-WOM Terhadap Ketidakpercayaan Dan Niat Beralih Nasabah Bank Syariah Ke Bank Konvensional SKRIPSI.

²⁰ Nur Afifah Amalia, "Pengaruh Brand Image, Ewom, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Menjadi Nasabah Bsi Skripsi" (2024).

Variabel	Indikator	Skala	Referensi
Kepuasan Nasabah (M)	a. Perasaan puas b. Selalu membeli produk c. <i>Service quality</i> d. Terpenuhinya harapan nasabah ²²	Likert	Intan Monica Alma Sangi (2022)

Sumber: diolah oleh peneliti

F. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk merumuskan variabel penelitian.

1. E-WOM Negatif (X1)

E-WOM Negatif adalah segala bentuk komunikasi atau komentar negatif yang disebarkan oleh konsumen melalui media elektronik, seperti media sosial, forum online, atau aplikasi pesan, yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan nasabah terhadap layanan BSI.²³

2. Kepercayaan nasabah (X2)

Kepercayaan nasabah atau pelanggan unsur kunci yang memengaruhi niat beli serta proses pengambilan keputusan konsumen. Kepercayaan ini berkaitan dengan keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas dan keandalan suatu merek, yang menjadi fondasi dalam membangun hubungan yang kuat antara pembisnis dan pelanggannya. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek, mereka

²¹ M Zidny and Nafi ' Hasbi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI) ISSN 14*, no. 1 (2022): 1–13, <https://doi.org/10.21927/jesi.3124.3483>.

²² Sangi Intan, Tamengkel Lucky, and Mukuan Danny, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 3, no. 1 (2022): 98–105.

²³ Ariel hewit kainat dan Muniaty Aisyah, "Pengaruh Negatif E-WOM Terhadap Ketidakpercayaan Dan Niat Beralih" *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol. 1, no. 1 (2023): 9–18.

cenderung memiliki penilaian positif dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Pembentukan kepercayaan memerlukan pengalaman konsumen yang baik secara berkelanjutan, komunikasi yang transparan, serta penerapan etika bisnis yang kuat. Pada era digital, informasi dari ulasan online dan rekomendasi sesama pengguna juga berperan besar dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pembisnis harus menjaga dan menumbuhkan kepercayaan konsumen guna mempertahankan daya saing serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.²⁴

3. Loyalitas Nasabah (Y)

Dalam konsep perbankan, loyalitas nasabah merujuk pada komitmen oleh pelanggan dalam menggunakan produk dan layanan yang disediakan oleh institusi keuangan, seperti bank konvensional atau syariah. Konsep ini sangat erat kaitannya dengan kepuasan dan komitmen nasabah dalam memanfaatkan layanan tersebut secara berkelanjutan. Sebagai contoh, jika Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan kualitas produk dan layanan yang superior, nasabah akan cenderung tetap setia dan mempertahankan penggunaannya, misalnya melalui aplikasi BSI Mobile. Ketika nasabah merasakan kenyamanan tanpa hambatan dalam melakukan aktivitas keuangan sehari-hari, transaksi digital akan bergantung pada kualitas suatu bank terhadap transformasi digital. Secara keseluruhan, kepuasan nasabah berperan krusial dalam

²⁴ Dhruva Prasad and Dilli Ram, "Social Media Marketing and Purchase Intentions of Fashionable Goods : The Mediating Effect of Customer Trust" *Jurnal e-Investa* Vol. 1, no. 1 (2024): 48–65.

membentuk loyalitas terhadap produk perbankan, karena rasa puas tersebut mendorong nasabah untuk mempertahankan penggunaan layanan secara jangka panjang.²⁵

3. Kepuasan Nasabah (M)

Menurut Keller dan Keller, kepuasan nasabah merupakan emosi positif atau negatif yang timbul dari proses perbandingan antara performa (atau hasil) produk yang dialami secara nyata dengan ekspektasi yang dimiliki. Jika performa produk sesuai dengan apa yang diharapkan, maka nasabah akan merasakan kepuasan.²⁶

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian disebut sebagai asumsi dasar atau postulat, yang berarti titik awal pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan mendasar ini. Sebelum memulai proses pengumpulan data, peneliti harus menetapkan asumsi-asumsi mendasar dengan jelas. Asumsi dasar tidak hanya memberikan dasar yang kuat untuk masalah yang diselidiki, tetapi juga membantu dalam mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang akan menjadi subjek penelitian dalam membentuk pengembangan hipotesis²⁷

Asumsi pada penelitian ini menyatakan bahwa negatif E-WOM berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah, artinya jika pemberitaan atau

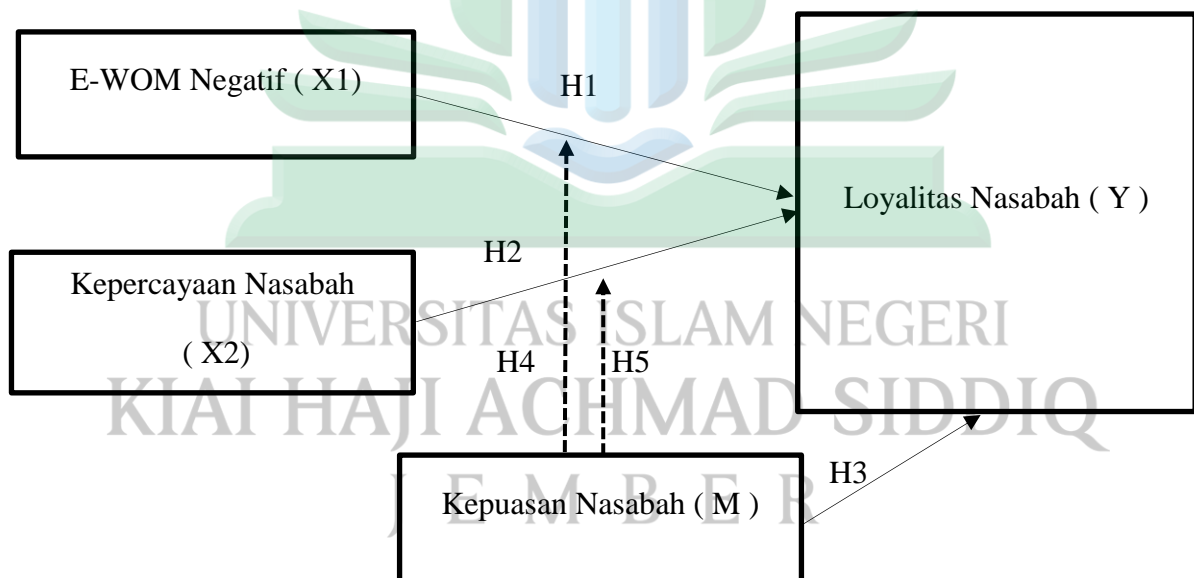
²⁵ Zidny and Hasbi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)* Vol.14 (1), 2024.

²⁶ Salsabiila, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Malang Raya)" 2024.

²⁷ Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (UNIVERSITAS ISLAM NAGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER) 2022

ulasan negatif di media sosial semakin berkelanjutan dapat memungkinkan nasabah akan terpengaruh untuk beralih ke bank lain. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan tetap menggunakan BSI, artinya nasabah yang sudah menaruh kepercayaan tinggi cenderung tetap mempertahankan menggunakan BSI meskipun ada isu atau pemberitaan negatif. Kepuasan nasabah diasumsikan memoderasi (menguatkan atau melemahkan) hubungan antara variabel independen E-WOM negatif dan kepercayaan nasabah dengan variabel dependent loyalitas nasabah.

Gambar 1.2
Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

- ▶ Pengaruh Parsial
- - - - -▶ Pengaruh Moderasi

Sumber : Diolah oleh peneliti, pada tahun 2025

H. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau respon sementara terhadap topik penelitian yang dikembangkan di awal penelitian untuk memberikan arahan pada proses penelitian. Hubungan antar variabel *independent* (bebas), *dependent* (terikat), dan moderator dijelaskan oleh hipotesis, yang kebenarannya masih harus diuji melalui metode ilmiah, khususnya dengan alat uji statistik.²⁸

1. Pengaruh E-WOM Negatif Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

E-WOM Negatif dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang dimulai oleh konsumen untuk mengungkapkan opini buruk terkait produk atau pengalaman yang mereka alami. Fenomena ini memiliki berbagai dampak merugikan. Loyalitas merupakan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan secara konsisten dalam jangka waktu lama. Bagi perusahaan jasa, khususnya perbankan syariah, loyalitas nasabah menjadi tujuan penting yang ingin dicapai. Loyalitas yang tinggi dari nasabah dapat memberikan kontribusi terhadap kesuksesan perusahaan.

Dalam penelitian Anis Afaf Azizah, dkk yang berjudul Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan *Financial Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah, menunjukkan bahwa E-WOM negatif berpengaruh

²⁸ Jim Hoy Yam and Ruhayat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102, <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.

secara positif terhadap loyalitas nasabah. E-WOM negatif cenderung memengaruhi persepsi konsumen sehingga mereka membuat keputusan yang tidak menguntungkan terhadap suatu produk atau jasa, mengingat ulasan negatif menyebar lebih luas dan cepat dibandingkan yang positif, serta dianggap memiliki pengaruh lebih kuat dari pada positif E-WOM. Namun, jika E-WOM negatif banyak tersebar diberbagai media sosial dan web dapat berpengaruh besar terhadap persepsi nasabah dan keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan BSI.²⁹

Hipotesis penelitian, sebagaimana ditentukan oleh temuannya, adalah:

H1 : E-WOM Negatif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia

2. Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia

Kepercayaan merupakan dasar utama dalam keterkaitan antara bank dan nasabah. Konsep ini mencakup keyakinan nasabah bahwa bank akan beroperasi demi kepentingan maksimal mereka serta memberikan layanan yang stabil dan terpercaya. Menurut Ali, kepercayaan nasabah berkembang dari pengalaman interaksi positif yang berulang dengan bank, yang akhirnya memperkuat loyalitas nasabah.

Kepercayaan semacam ini mampu membangun dedikasi jangka panjang dan menurunkan risiko pelanggan beralih ke bank lain. Lebih lanjut,

²⁹ Afaf Azizah et al., "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth Dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2024.

Zhang menjelaskan bahwa kepercayaan bertindak sebagai penghubung antara mutu layanan dan loyalitas nasabah. Studi tersebut mengungkapkan bahwa mutu layanan yang unggul dapat meningkatkan kepercayaan nasabah, yang selanjutnya memberikan efek positif terhadap loyalitas mereka. Di bidang perbankan, kepercayaan memiliki fungsi vital untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal kepada bank, meskipun ada penawaran lebih menggiurkan dari pesaing.

Dalam penelitian Eline O. Hutubessy, dkk yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon, hubungan kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, semakin besar kepercayaan nasabah terhadap BCA, semakin besar pula loyalitas mereka kepada bank tersebut. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempertahankan nasabah. Dengan kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Harapan Bank BCA Cabang Ambon.³⁰

Nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap BSI (percaya pada keamanan, transparansi, dan integritas layanan syariah) akan cenderung tetap setia menggunakan layanan BSI meskipun muncul isu

³⁰ Hutubessy, Melmambessy, and Gomies, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon" Jurnal Administrasi Terapan, Vol.3, No.1, 2024.

atau komentar negatif. Jadi, Loyalitas nasabah meningkat seiring dengan tingkat kepercayaan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia

3. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia

Perasaan lega, senang, dan puas seseorang setelah menggunakan barang atau jasa dikenal sebagai kepuasan. Kesenjangan antara harapan nasabah dan kinerja yang mereka rasakan memengaruhi tingkat kepuasan. Pelanggan akan sangat kecewa jika kinerja tidak sesuai dengan harapan mereka. Namun, nasabah akan sangat senang jika kinerja sesuai dengan harapan. Sementara itu, nasabah akan cukup senang jika kinerja melampaui harapan mereka. Pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan informasi serta jaminan yang diperoleh dari berbagai sumber media dapat mempengaruhi harapan nasabah.³¹

Dalam penelitian Muhamad Aditya Nugraha, Citra Savitri, dkk yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Bank BNI Cabang Karawang, Diketahui bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang

³¹ Khamdan Rifa'i, Buku Kepuasan Konsumen, *Uin Khas Press*, vol. 3, 2023, <http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf>.

dirasakan nasabah, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal dan menggunakan layanan bank yang sama secara berkelanjutan.³²

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

4. Kepuasan nasabah memoderasi pengaruh negatif E-WOM terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia

Menurut ulasan Amalia & Hastriana, kepuasan pribadi didefinisikan sebagai reaksi emosional yang dialami nasabah saat mereka merasa senang menggunakan produk atau jasa dari bank syariah. Setelah berinteraksi dengan produk atau layanan bank syariah tersebut, nasabah mungkin merasa puas atau tidak puas. Nasabah termotivasi untuk menggunakan produk perbankan syariah lagi karena nasabah tersebut merasa puas.

Kepuasan nasabah dapat memperlemah efek negatif dari E-WOM terhadap loyalitas yang artinya semakin tinggi kepuasan nasabah semakin kecil pengaruh negatif E-WOM terhadap loyalitas nasabah, tetapi jika kepuasan nasabah itu rendah maka semakin besar pengaruh negatif E-WOM terhadap loyalitas nasabah.

³² Muhamad aditya nugraha, Citra savitri, "The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction In Increasing Customer Loyalty At BNI Bank Karawang Branch." Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol.4 (4), 2023.

Dalam penelitian Anis Afaf Azizah, dkk yang berjudul Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah.

Penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia, menggunakan kembali produk BSI, serta merekomendasikannya kepada orang lain melalui E-WOM positif.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4 : Kepuasan nasabah dapat memoderasi pengaruh negatif E-WOM terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia

5. Kepuasan nasabah memoderasi pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia

Salah satu faktor yang memperkuat kolerasi positif antara loyalitas dan kepercayaan adalah kepuasan nasabah. Akibatnya, kepercayaan memiliki dampak yang lebih besar pada loyalitas nasabah ketika kepuasan nasabah lebih tinggi.

Dalam penelitian Hafiatul Binti Nadiyah yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Penggunaan BSI Mobile di Ponorogo dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening, Kepercayaan yang tinggi dari nasabah terhadap layanan BSI

Mobile akan menumbuhkan rasa puas, dan rasa puas tersebut mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan aplikasi..³³

H5 : Kepuasan nasabah dapat memoderasi pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia

I. Sistematika Pembahasan

Penyusunan sistematika pembahasan dalam penelitian ini disajikan secara naratif deskriptif dengan tujuan memberikan Gambaran runtut mengenai alur pembahasan skripsi dari bagian awal hingga akhir. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, bab ini memaparkan latar penelitian yang berfokus pada fenomena munculnya E-WOM negatif serta peran kepercayaan dan kepuasan nasabah dalam membentuk loyalitas terhadap Bank Syariah Indonesia. Bab ini juga membahas perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoritis dan praktis dari penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional variabel, asumsi penelitian, hipotesis, dan pembahasan sistematis.

Bab II Kajian Pustaka, bab ini mengkaji teori-teori yang relevan sebagai dasar penelitian ini dan ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian, penyusunan kerangka konseptual, serta perumusan hipotesis yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

³³ Hafiatul Binti Nadiyah, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna BSI Mobile di PONOROGO Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.” 2024.

Bab III Metode Penelitian, bab ini membahas pemilihan sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dan instrument. Bab ini juga menjelaskan strategi penelitian kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatori.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, Bab ini menyajikan deskripsi mengenai objek penelitian beserta gambaran umumnya. Pembahasan kemudian dilanjutkan dengan subbab yang disusun sesuai dengan fokus permasalahan penelitian, mencakup penyajian data, analisis data, dan pengujian hipotesis. Selanjutnya, hasil temuan yang diperoleh dari proses pengujian hipotesis dibahas secara sistematis.

Bab V Penutup Atau Kesimpulan Dan Saran, Bab ini menyajikan kesimpulan yang merangkum seluruh hasil pembahasan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Selanjutnya, saran disusun sebagai bentuk rekomendasi yang bersumber dari temuan penelitian, hasil analisis, dan kesimpulan penelitian.

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

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti menyajikan ringkasan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang direncanakan pada bagian ini. Tujuan bagian ini adalah untuk menilai tingkat inovatif dan relevan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sudah ada.

1. Hasbi Razzak dan Afif Zaerofi “*The Role of Customer Satisfaction in Moderating the Effect of Brand Image and Service Quality on Loyalty (Study on Islamic Banking in West Java Region)*”. 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan turut memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan loyalitas, di mana nasabah yang merasa puas sering menggunakan layanan bank syariah dan menunjukkan komitmen jangka panjang. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memoderasi hubungan antara citra merek dan loyalitas maupun antara kualitas layanan dan loyalitas, yang berarti tingkat kepuasan yang tinggi memperkuat dampak positif kedua variabel tersebut terhadap loyalitas. Secara praktis, penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan melalui pelatihan karyawan, optimalisasi teknologi pelayanan, dan penguatan citra merek

yang berlandaskan nilai-nilai syariah sebagai strategi untuk mempertahankan nasabah.³⁴

2. Refita Ayu Kumala Dewi dan Sri Padmantyo “Pengaruh *E-Trust* dan *E-WOM* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Customer Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi”. 2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kepercayaan elektronik (*E-Trust*) dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*E-WOM*) dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Data diperoleh dari 233 responden yang memiliki pengalaman berbelanja secara daring di platform e-commerce di Indonesia.

Temuan ini menunjukkan bahwa *E-Trust* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* maupun *Customer Loyalty*. Selain itu, *Customer Loyalty* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Penelitian menemukan bahwa *Customer Loyalty* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *E-Trust* dan

³⁴ Hasbi Razzak and Afif Zaerofi, “The Role of Customer Satisfaction in Moderating the Effect of Brand Image and Service Quality on Loyalty,” *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business* 5, no. 1 (2025): 64, <https://doi.org/10.56174/pjieb.v5i1.294>.

E-WOM terhadap *Customer Satisfaction*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan dan ulasan positif pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pengguna *e-commerce*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis digital untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan pengalaman pelanggan dalam rangka mempertahankan loyalitas dan meningkatkan kepuasan konsumen.³⁵

3. Annastasya Dalila Putri Berlian “Pengaruh *E-Trust*, *E-WOM*, *E-Service Quality* Terhadap Minat Menggunakan Kembali Layanan BSI *Mobile* Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Mediasi di Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi”. 2024

Dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi, penelitian ini berupaya menyelidiki hubungan antara loyalitas nasabah dan kepercayaan nasabah dengan kualitas layanan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan nasabah dan kualitas layanan. Selain itu, telah ditunjukkan bahwa kepercayaan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah memiliki dampak yang substansial. Selanjutnya, diantara pelanggan BSI *Mobile* kepuasan memediasi

³⁵ Refita Ayu Kumala Dewi and Sri Padmanty, “Pengaruh E-Trust Dan E-WOM Terhadap Customer Satisfaction Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi,” *Journal of Accounting and Finance Management* 6, no. 1 (2025): 311–24, <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1.1694>.

hubungan antara kepercayaan nasabah tetapi tidak memediasi hubungan antara loyalitas nasabah dan kualitas layanan.³⁶

4. Anis Afaf Azizah dkk “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh *E-Word of Mouth* dan Kualitas Layanan *Financial Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah”. 2024

Temuan penelitian ini menunjukkan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ulasan atau rekomendasi yang disampaikan melalui media digital terbukti dapat memperkuat kesetiaan nasabah terhadap bank syariah. Sementara itu, kualitas tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, yang menandakan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh kualitas layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh elemen tambahan seperti inovasi, kemudahan teknologi, serta persepsi kepuasan.

Namun demikian, kepuasan nasabah terbukti berperan penting dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kepuasan bertindak sebagai faktor mediasi antara E-WOM dan kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap layanan *fintech*, semakin besar kemungkinan nasabah untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa pengalaman positif nasabah dan komunikasi digital yang efektif menjadi faktor utama dalam

³⁶ Annastasya Dalila Putri Berlian, “Pengaruh *E-Trust*, *E-Wom*, *E-Service Quality* Terhadap Minat Menggunakan Kembali Layanan *BSI Mobile* Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Mediasi Di Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi ” Skripsi (2024).

membangun loyalitas di perbankan syariah, terutama dalam konteks transformasi layanan berbasis teknologi finansial.³⁷

5. Hafiatul Binti Nadiyah “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Penggunaan BSI *MOBILE* DI PONOROGO Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. 2024

bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan sebagai variabel yang memediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan nasabah dan kualitas layanan. Meskipun kepercayaan nasabah tidak secara langsung memiliki dampak besar pada loyalitas layanan dan kepuasan nasabah terbukti memiliki dampak besar pada loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah memediasi hubungan antara loyalitas nasabah dan kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah tidak memediasi dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna BSI *Mobile*.³⁸

6. Salsabiila “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)”. 2024

³⁷ Afaf Azizah et al., “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth Dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol.10 (02)* 2024.

³⁸ Hafiatul Binti Nadiyah, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna BSI *Mobile* Di Ponorogo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.”2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana citra merek dan kepercayaan nasabah memengaruhi loyalitas nasabah, dengan mempertimbangkan peran kepuasan sebagai variabel mediasi serta gender sebagai variabel moderasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, namun loyalitas tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek dan kepercayaan pelanggan, dan bahwa kepuasan nasabah berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara citra merek dan kepercayaan serta loyalitas nasabah. Namun, dampak kepercayaan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah tidak dapat dikurangi oleh jenis kelamin.

Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat dan kepuasan nasabah yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas terhadap Bank Syariah Indonesia, sementara faktor gender tidak menunjukkan perbedaan yang berarti dalam memengaruhi hubungan antarvariabel tersebut.³⁹

7. Ade Sofyan Mulazid dan Fatmawati “*Finding Customer Satisfaction and Loyalty Factor in Islamic Bank Digital User*”. 2023

³⁹ Salsabiila, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Malang Raya)". 2024.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan nasabah. Namun, telah dibuktikan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi secara langsung oleh kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah, tetapi tidak oleh citra merek atau kualitas layanan. Selain itu, kepuasan nasabah merupakan variabel mediasi kunci yang menghubungkan ketiga elemen ini dengan loyalitas nasabah.

Temuan ini memperlihatkan bahwa faktor utama yang mendorong loyalitas nasabah di kalangan nasabah perbankan digital syariah adalah kepuasan nasabah. Artinya, peningkatan citra merek dan kualitas layanan perlu diarahkan untuk membentuk kepuasan terlebih dahulu sebelum mampu menumbuhkan loyalitas. Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa studi terdahulu yang menyoroti pentingnya kepuasan nasabah sebagai mediator antara kualitas yang dirasakan dan loyalitas dalam industri jasa, khususnya perbankan syariah. Oleh karena itu, studi ini menawarkan bukti faktual bahwa strategi peningkatan kepuasan melalui penguatan kepercayaan, citra merek, dan layanan yang optimal dapat meningkatkan loyalitas nasabah di era digitalisasi perbankan syariah.⁴⁰

8. Ariel Hewit Kainat “Pengaruh Negatif E-WOM terhadap Ketidakpercayaan dan Niat Beralih Nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional”. 2023

⁴⁰ Ade Sofyan Mulazid and Fatmawati Fatmawati, “Finding Customer Satisfaction and Loyalty Factors in Islamic Bank Digital Users,” *Maliki Islamic Economics Journal* 3, no. 1 (2023): 19–31, <https://doi.org/10.18860/miec.v3i1.21240>.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh negatif *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap ketidakpercayaan nasabah serta kecenderungan mereka untuk beralih dari bank syariah ke bank konvensional. Penelitian ini juga menganalisis peran ketidakpercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara E-WOM negatif dan niat beralih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi atau komentar negatif mengenai bank syariah di media sosial dapat meningkatkan ketidakpercayaan nasabah dan mendorong timbulnya niat untuk berpindah ke bank konvensional. Selain itu, ketidakpercayaan terbukti menjadi faktor perantara yang memperkuat pengaruh E-WOM negatif terhadap niat beralih nasabah.⁴¹

9. Evelyn Wijaya dkk “*TRUST, SATISFACTION, AND LOYALTY OF ISLAMIC BANK CUSTOMERS: ROLE OF RELIGIOSITY*”. 2023

Peneliti berfokus pada analisis pengaruh religiusitas terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah pada bank syariah. Kajian ini dilakukan untuk memahami sejauh mana tingkat religiusitas seseorang dapat memengaruhi keyakinannya terhadap bank syariah, perasaan puas terhadap layanan yang diterima, serta komitmen untuk tetap menjadi nasabah bank tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta loyalitas nasabah, namun tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap tingkat

⁴¹ Kainat, "Pengaruh Negatif E-WOM Terhadap Ketidakpercayaan Dan Niat Beralih Nasabah Bank Syariah Ke Bank Konvensional" 2023.

kepuasan mereka. Selain itu, kepercayaan terbukti berperan penting karena berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Sebaliknya, kepuasan tidak berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas, yang mengindikasikan bahwa nasabah dapat tetap setia menggunakan layanan bank syariah meskipun tingkat kepuasan mereka tidak terlalu tinggi. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah secara konsisten dalam kegiatan perbankan mampu memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah, meskipun tidak selalu berdampak langsung terhadap kepuasan mereka.⁴²

10. Yuli Sri Untari “Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* Aplikasi *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah BSI (Bank Syariah Indonesia) (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)” 2022.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh *Word of Mouth (WOM)* mengenai aplikasi mobile banking BSI terhadap kepuasan serta kepercayaan nasabah. Objek penelitian difokuskan pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta untuk melihat sejauh mana rekomendasi dan komunikasi dari mulut ke mulut mampu memengaruhi pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile.

⁴² Evelyn Wijaya et al., “Trust, Satisfaction, and Loyalty of Islamic Bank Customers: Role of Religiosity,” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 21, no. 2 (2023): 490–501, <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.02.17>.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM aplikasi mobile banking memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, di mana kepuasan tersebut muncul dari kemudahan penggunaan, keamanan layanan, dan tampilan aplikasi yang dianggap menarik. Selain itu, WOM juga terbukti berdampak positif terhadap kepercayaan nasabah, ditunjukkan dengan adanya keyakinan terhadap keamanan transaksi, keandalan sistem, dan dukungan aplikasi dalam kegiatan keuangan. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh WOM yang berkembang di kalangan pengguna, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap layanan BSI Mobile.⁴³

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

Nama penulis, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
Hasbi Razzak dan Afif Zaerofi (2025)	<i>The Role of Customer Satisfaction in Moderating the Effect of Brand Image and Service Quality on Loyalty (Study on Islamic Banking in West Java Region)</i>	Meneliti loyalitas sebagai variabel terikat atau dependent, kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi, dan berfokus pada perbankan syariah	Penelitian sebelumnya menyoroti peran citra merek dan kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku digital yaitu E-WOM negatif dan kepercayaan

⁴³ Yuli Sri, "Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah BSI (Bank Syariah Indonesia) (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)", 2022.

Nama penulis, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
			nasabah terhadap loyalitas nasabah
Refita Ayu Kumala Dewi dan Sri Padmanty (2025)	Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dengan <i>Customer Loyalty</i> Sebagai Variabel Mediasi	Memiliki variabel kepercayaan dan E-WOM sebagai variabel independent dan memiliki variabel moderasi loyalitas nasabah	Penelitian sebelumnya menyoroti E-WOM tanpa menunjukkan negatif dan positifnya sedangkan di penelitian ini lebih menyoroti negatif E-WOM
Anis Afaf Azizah dkk (2024)	Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> dan Kualitas Layanan <i>Financial Technology</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah	Sama-sama memiliki variabel kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi dan miliki loyalitas nasabah sebagai variabel dependent	Penelitian sebelumnya menganggakt topik E-WOM tanpa menunjakan positif dan negatifnya, sedangkan penelitian ini membahas E-WOM negatif yang sedang terjadi di BSI
Annastasya Dalila Putri Berlian (2024)	Pengaruh <i>E-Trust</i> , <i>E-WOM</i> , <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Menggunakan Kembali Layanan BSI <i>Mobile</i> Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Mediasi di Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi	Mengeksplorasi tingkat pengaruh kepercayaan E-WOM, meneliti BSI, dan menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi	Peneliti sebelumnya ada variabel <i>E-Service Qualit</i> dan lebih berfokus ke mempertahankan layanan BSI, sedangkan penelitian ini berfokus pada negatif E-WOM yang sedang terjadi di BSI dan mempertahankan loyalitas nasabah
Hafiatul Binti Nadiyah	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan	Sama berfokus pada kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel	Penelitian sebelumnya berfokus pada

Nama penulis, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
(2024)	Terhadap Loyalitas Penggunaan BSI <i>MOBILE</i> DI PONOROGO Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	intervening, fenomena kendala teknis dan kualitas layanan aplikasi BSI mobile eror, lambat, dan fitur kurang	penggunaan BSI <i>mobile</i> sedangkan penelitian ini fokus pada sikap nasabah jika ada E-WOM negatif yang tersebar
Salsabilla (2024)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)	Sama memiliki faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, keduanya mengacu pada hubungan antar kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah	Peneliti sebelumnya tidak menyoroti negatif E-WOM dan lebih berfokus ke citra merek sedangkan di penelitian ini fokus langsung pada penyebaran E-WOM negatif yang tersebar di sosial media
Ade Sofyan Mulazid dan Fatmawati (2023)	<i>Finding Customer Satisfaction and Loyalty Factor in Islamic Bank Digital User</i>	Meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, sama melibatkan kepuasan nasabah guna untuk memahami perilaku nasabah BSI	Peneliti sebelumnya fokus pada dua faktor yaitu kepuasan dan loyalitas pada penggunaan bank digital, sedangkan penelitian ini berfokus kepada pengaruh E-Wom negatif, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah BSI dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi
Ariel Hewit Kainat (2023)	Pengaruh <i>Negative E-WOM</i> terhadap Ketidakpercayaan	Menguji pengaruh <i>negative Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), ketidakpercayaan	Peneliti sebelumnya berfokus pada sikap nasabah yang

Nama penulis, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
	dan Niat Beralih Nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional	nasabah sebagai variabel independent, dan menyoroti sikap nasabah	mengetahui E-WOM negatif untuk beralih ke bank konvensional, sedangkan penelitian ini berfokus apakah loyalitas nasabah sebagai variabel moderasi ini mampu mempertahankan nasabah
Evelyn Wijaya dkk (2023)	<i>Trust, Satisfaction, and Loyalty Of Islamic Bank Customers: Role Of Religiosity</i>	Sama membahas perilaku nasabah dalam loyalitas nasabah BSI	Peneliti sebelumnya lebih menekankan hubungan kepercayaan, kepuasa, dan loyalitas, dengan religiusitas, sedangkan penelitian ini fokus pada sikap nasabah ketika mendengar atau melihat beredarnya E-WOM negatif
Yuli Sri Untari (2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth (WOM)</i> Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah BSI (Bank Syariah Indonesia) (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)	Terdapat variabel E-WOM, kepuasan, dan kepercayaan nasabah, dan sama melakukan studi pada mahasiswa	Penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel dependent yaitu kepuasan dan kepercayaan nasabah, sedangkan pada penelitian ini variabel dependent hanya satu yaitu kepuasaan nasabah dan fokus pada E-WOM negatif

Sumber : Data diolah oleh peneliti, pada tahun 2025

Secara umum, penelitian terdahulu memiliki fokus yang berbeda dengan penelitian ini. Mayoritas penelitian sebelumnya menekankan variabel seperti citra merek, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, atau E-WOM secara umum (positif dan negatif tidak dipisahkan). Sementara itu, penelitian ini secara spesifik menyoroti E-WOM negatif yang sedang terjadi pada BSI, sehingga memberikan fokus yang lebih tajam terhadap dampak informasi negatif di media sosial. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi, sedangkan dalam penelitian ini kepuasan digunakan sebagai variabel moderasi (memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen).

B. Kajian Kepustakaan

1. Manajemen Pemasaran

Perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan inisiatif pemasaran dengan tujuan memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membangun kemitraan yang loyal dan saling menguntungkan dikenal sebagai manajemen pemasaran.⁴⁴ Dalam konteks perbankan syariah, manajemen pemasaran tidak hanya fokus pada hasil keuntungan, tetapi juga pada pemenuhan prinsip syariah, keadilan, transparansi, dan kepercayaan nasabah. Salah satu lembaga keuangan yang sesuai dengan syariah adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) dituntut untuk mampu mengelola aktivitas pemasaran secara profesional

⁴⁴ Zaenal Aripin, *Marketing Management*, (CV Budi Utama, 2021).

guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah jenis komunikasi pemasaran yang berlangsung melalui media digital, ketika konsumen berbagi pengalaman, pemikiran, atau evaluasi mereka tentang suatu barang atau jasa dengan konsumen atau nasabah lain. E-WOM negatif muncul ketika informasi yang disampaikan berisi keluhan, kritik, atau pengalaman buruk terhadap layanan perbankan. Dalam manajemen pemasaran, E-WOM negatif dapat berdampak signifikan terhadap persepsi nasabah, menurunkan citra merek, dan memengaruhi pilihan nasabah untuk tetap menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Akibatnya, pengelolaan E-WOM menjadi bagian penting dari strategi pemasaran perbankan syariah.⁴⁵

Kepercayaan nasabah merupakan keyakinan nasabah terhadap kemampuan, integritas, dan komitmen bank dalam memberikan layanan sesuai dengan prinsip yang dijanjikan. Dalam manajemen pemasaran perbankan syariah, kepercayaan memiliki peran sentral karena berkaitan langsung dengan prinsip amanah dan kepatuhan syariah. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan memotivasi nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia, meskipun dihadapkan pada berbagai informasi negatif di media digital.⁴⁶

⁴⁵ Aripin.

⁴⁶ Aripin.

Ketika konsumen membandingkan harapan mereka dengan kualitas layanan yang mereka terima, mereka mengalami kepuasan nasabah yang merupakan reaksi emosional. Dalam kerangka manajemen pemasaran, kepuasan nasabah berfungsi sebagai faktor penguat hubungan antara variabel pemasaran dengan perilaku loyalitas. Kepuasan nasabah dalam temuan ini berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh E-WOM negatif dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Nasabah yang merasa puas cenderung lebih toleran terhadap informasi negatif dan tetap menunjukkan perilaku loyal.

Loyalitas nasabah merupakan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan bank secara berkelanjutan serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Dalam manajemen pemasaran, loyalitas dipandang sebagai hasil dari keberhasilan perusahaan dalam membangun kepuasan dan kepercayaan nasabah. Bagi Bank Syariah Indonesia, loyalitas nasabah mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2022 menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran, terutama dalam menghadapi tantangan E-WOM negatif di era digital.⁴⁷

2. Teori Perilaku Konsumen

American Marketing Association menurut Peter & Olson mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara

⁴⁷ Aripin.

pengaruh eksternal, kesadaran internal, tindakan individu, dan lingkungan sekitar, di mana manusia terlibat dalam pertukaran berbagai aspek kehidupan mereka. Ini berarti bahwa perilaku konsumen melibatkan proses kognitif (pemikiran) dan afektif (emosi) yang dialami oleh konsumen, Serta tindakan spesifik yang mereka lakukan sepanjang proses konsumsi. Definisi ini juga mencakup semua faktor kontekstual, termasuk ulasan nasabah yang dapat pada sentimen sikap dan perilaku tersebut, seperti promosi iklan, detail harga, desain kemasan, penampilan produk, konten blog, serta faktor-faktor lainnya.⁴⁸

Perilaku Konsumen merupakan tahapan awal untuk pembelian suatu produk atau jasa yang diantaranya Prapembelian Pada fase awal proses ini, pelanggan akan mencari data terkait produk dan layanan, baik secara aktif maupun pasif, yang melibatkan tindakan seperti membaca atau melihat iklan di surat kabar, majalah, atau billboard. Mereka juga bisa menjelajahi situs web perusahaan, mendengarkan promosi di radio, menyaksikan iklan di televisi, serta berdiskusi dengan staf perusahaan atau teman-teman. Di antara berbagai sumber data tersebut, sumber yang paling dipercaya untuk produk atau layanan adalah yang berasal dari dalam diri (pengalaman tersimpan di ingatan), pribadi (teman atau keluarga), umum (ulasan pelanggan atau penelitian lainnya), serta uji coba (mengamati atau mencoba produk). Setelah mengumpulkan informasi tentang produk atau layanan, pelanggan akan mengatur akses ke dana sebelum melakukan

⁴⁸ Kainat, "Pengaruh Negatif E-WOM Terhadap Ketidakpercayaan Dan Niat Beralih Nasabah Bank Syariah Ke Bank Konvensional" 2023.

transaksi, seperti mengambil uang tunai dari bank atau mesin ATM, membuat cek, memakai kartu kredit, mengajukan pinjaman, dan sebagainya.

Pembelian pada tahap ini, setelah konsumen menyelesaikan pencarian data, mereka akan mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau layanan tertentu. Langkah selanjutnya adalah dengan mengunjungi atau menghubungi penjual, seperti toko atau perusahaan yang menyediakan produk atau jasa yang diminati. Setelah menemukan barang atau layanan yang sesuai, konsumen kemudian melaksanakan pembayaran dan mengambil produk atau layanan tersebut untuk segera digunakan atau dinikmati.

Pascapembelian, ditahap ini, konsumen akan mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang sudah dibelinya, setelah itu mengevaluasi kinerja dari produk atau jasa yang digunakan dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Setelah menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan berkomunikasi dengan orang lain atau perusahaan untuk memberitahu mengenai produk atau jasa yang sudah digunakan.

a. E-WOM Negatif

E-WOM adalah komentar positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet.

Word of mouth yang terjadi melalui internet dikenal sebagai *electronic word of mouth* atau E-WOM. Melalui platform media sosial, E-WOM dilakukan dengan memberikan ulasan produk, merekomendasikan kepada konsumen lainnya, atau sekadar membagikan pengalaman pribadi (testimoni). Ulasan atau pengalaman yang dibagikan oleh orang lain sering dijadikan sebagai sumber informasi atau masukan sebelum seseorang membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri merujuk pada tindakan konsumen untuk membeli suatu produk, yang melibatkan proses pemilihan di antara berbagai alternatif solusi masalah dengan langkah nyata selanjutnya. Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi pilihan mereka dan menentukan sikap yang akan diambil berikutnya. Munculnya E-WOM mendorong calon konsumen baru untuk melakukan pembelian terhadap produk yang telah mereka lihat atau dengar dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui produk melalui promosi atau informasi dari mulut ke mulut di media sosial, mereka memiliki kesempatan untuk mempertimbangkan sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk, konsumen akan menilai produk tersebut, jika produk memberikan kepuasan dan kesan positif, kemungkinan besar E-WOM positif akan muncul dan jika,

konsumen menilai produk atau jasa tersebut buruk atau negatif maka E-WOM negatif akan muncul dan beredar dimedia sosial.⁴⁹

Menurut Haque terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi adanya *negative electronic word of mouth* yaitu sebagai berikut:

1) *Venting Negative Feelings*

Dorongan utama yang mendorong konsumen untuk terlibat dalam *negative electronic word of mouth* adalah hasrat mereka untuk mengungkapkan emosi negatif yang dirasakan. Ungkapan emosi tersebut juga bisa dipandang sebagai bentuk pembalasan terhadap sumber dari pengalaman berbelanja yang mengecewakan.

2) *Altruism*

Altruisme melibatkan upaya mencegah individu lain agar tidak mengalami kesalahan, serta memastikan bahwa kesalahan tersebut tidak akan terulang. Altruisme berfungsi sebagai motivasi krusial yang harus diperhitungkan dalam konteks komunikasi melalui *electronic word of mouth*.

3) *Dissonance Reduction*

Pengurangan disonansi dijelaskan sebagai pengurangan tingkat stres yang dirasakan setelah melakukan pembelian produk atau mengalami pengalaman konsumsi. Dalam upaya

⁴⁹ Landasan Teori, "Suarsa, S. H. (2020).," no. 2018 (2020): 12–31.

mencapai pengurangan disonansi, konsumen lebih cenderung mencari dukungan dari sesama konsumen melalui electronic word of mouth daripada mengandalkan informasi yang diberikan oleh pemasar secara online.

4) *Advice Seeking*

Salah satu metode untuk memperoleh nasihat dalam menyelesaikan persoalan adalah melalui pencarian saran. Pencarian saran ini juga berperan sebagai motivasi utama di balik penyebaran mulut ke mulut elektronik yang bersifat negatif.⁵⁰

Dalam sebuah penelitian yang berfokus pada *electronic word of mouth* negatif, Zhang menyajikan bahwa indikator e-WOM negatif terdiri dari:

- 1) Jumlah komentar negatif (*Negative E-WOM number*) yang menggambarkan banyaknya ulasan atau opini bernada buruk mengenai suatu produk atau layanan, di mana intensitasnya dapat memengaruhi terbentuknya persepsi negatif di kalangan konsumen.
- 2) Kebenaran komentar negative (*Negative E-WOM reliability*) yaitu sejauh mana informasi tersebut dianggap benar dan dapat dipercaya. Semakin banyak konsumen mempercayai informasi yang tidak menguntungkan, semakin besar pengaruhnya terhadap opini dan pilihan mereka.

⁵⁰ Noviyani, "Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth (N-EWOM) Terhadap Citra Merek Yang Berdampak Pada Niat Pembelian Ulang Oleh Followers Twitter Indihome," 2023.

3) Kemauan konsumen untuk menyebarkan kembali komentar negative (*Negative E-WOM retransmission will*), yakni kecenderungan seseorang untuk membagikan ulang pengalaman atau informasi negatif yang diperolehnya, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial, sehingga memperluas jangkauan pengaruh dari pesan negatif tersebut.⁵¹

b. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan merupakan aspek krusial dalam sebuah komitmen atau janji, dan komitmen tersebut hanya bisa diwujudkan jika memiliki relevansi pada waktu yang tepat. Morgan dan Hunt, sebagaimana dikutip oleh Dharmmesta, menyatakan bahwa trust muncul ketika salah satu pihak merasa yakin akan kejujuran dan keandalan pihak lain dalam transaksi tersebut.

Kepercayaan dari nasabah bisa diartikan sebagai kemauan satu pihak untuk menanggung risiko dari perilaku pihak lainnya, dengan dasar keyakinan bahwa pihak tersebut akan melaksanakan langkah-langkah krusial bagi pihak yang mempercayainya, meskipun tidak ada kemungkinan untuk memantau atau mengontrol tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan juga merupakan evaluasi interaksi antara individu dengan individu lain yang akan menjalankan transaksi

⁵¹ Ariel hewit kainat dan Muniaty aisyah “Pengaruh Negatif E-WOM Terhadap Ketidakpercayaan Dan Niat Beralih Bank Konvensional” 2023.

spesifik sesuai ekspektasi di tengah situasi yang sarat dengan ketidakpastian.⁵²

Jika materi dianggap benar, relevan, dan komprehensif, kepercayaan nasabah akan tumbuh. Peristiwa masa lalu juga berdampak pada tingkat kepercayaan. Kepercayaan timbal balik akan tumbuh sebagai hasil dari pengalaman positif yang konsisten dari kedua pihak sebelumnya, yang akan menimbulkan optimisme untuk kemitraan masa depan yang sukses. Memelihara hubungan memberikan pengaruh berkomunikasi secara terbuka, mengurangi pengawasan, dan bersabar dalam memahami adalah lima perilaku menurut Soetomo menunjukkan kepercayaan nasabah. Dwyer dan Oh dalam Gassenheimer dan Chris Manolis menyatakan bahwa mempercayai adalah keinginan untuk mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang.⁵³

Adapun Indikator kepercayaan menurut Maharani, sebagai berikut:

- 1) Kehandalan, Kesamaan suatu rangkaian pengukuran dikenal sebagai kehandalan.

⁵² Ajeng Fitriani, "Kepercayaan Nasabah Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Aman Syariah Sekampung)" 2021.

⁵³ Ajeng Fitriani, "Kepercayaan Nasabah Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Aman Syariah Sekampung)" 2021.

- 2) Kejujuran, Bagaimana perusahaan/pemasar menghasilkan produk barang atau jasa yang selaras dengan informasi yang mereka berikan kepada konsumen mereka .
- 3) Kepedulian, Perusahaan/pemasar yang secara konsisten memberikan layanan yang prima, menerima keluhan konsumen, dan memprioritaskan konsumen mereka.
- 4) Kredibilitas, Kualitas atau kekuatan suatu bisnis perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.⁵⁴

c. Loyalitas Nasabah

Kotler dan Keller menjelaskan loyalitas sebagai dedikasi untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan favorit di kemudian hari, tanpa terpengaruh oleh kondisi sementara atau strategi promosi. Secara harfiah, loyalitas berarti kesetiaan. Kesetiaan ini timbul dari refleksi terhadap pengalaman masa lalu, bukan karena adanya paksaan. Pembentukan pandangan dan kebiasaan pelanggan dalam hal pembelian serta penggunaan produk merupakan hasil dari interaksi sebelumnya. Konsep loyalitas konsumen lebih menyoroti aspek tindakan pembelian mereka.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan “al-wala”. Al-Wala memiliki banyak konotasi eimologis seperti mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam

⁵⁴ Amalia, “Pengaruh Brand Image, Ewom, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Menjadi Nasabah Bsi” 2024.

atau *al-wala'* adalah penyerahan diri sepenuhnya kepada Allah Swt melalui penerapan hukum islam secara penuh. Dalam islam, loyalitas nasabah muncul ketika Tindakan transaksi menguntungkan kedua belah pihak karena hak dan kewajiban masing-masing terpenuhi melalui penerapan nilai-nilai islam.⁵⁵

Menurut Kotler dan Keller Loyalitas Pelanggan yang loyal memiliki faktor-faktor sebagai berikut

- 1) *Satisfaction*, tetap bertahan di perusahaan selama harapan terpenuhi.
- 2) *Repeat purchase*, kembali ke perusahaan untuk membeli lagi .
- 3) *Word of Mouth/Buzz*, memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
- 4) *Evangelism*, membujuk orang lain untuk membeli produk perusahaan.

Adapun indikator loyalitas menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Amalia, sebagai berikut :

- 1) Kesetiaan dalam membeli produk, Pelanggan yang telah melakukan dua kali atau lebih pembelian barang atau jasa.
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan Pelanggan tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya. walaupun perusahaan lain menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.

⁵⁵ Amalia.

- 3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan
- 4) Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.⁵⁶

d. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler, Kepuasan Nasabah didefinisikan sebagai sensasi positif atau negatif yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk setelah melakukan perbandingan antara performa produk tersebut dengan ekspektasi yang dimilikinya. Kepuasan ini berupa evaluasi yang terjadi pasca-pemilihan, yang dipengaruhi oleh pilihan pembelian spesifik serta pengalaman dalam menggunakan produk.⁵⁷

Sementara itu, Day dalam Ruben menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah reaksi dari pelanggan terhadap evaluasi terhadap perbedaan atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara ekspektasi awal (atau standar performa lainnya) dengan performa nyata produk yang dialami setelah penggunaannya.

Sebenarnya, mencapai kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan merupakan hal yang sangat menantang jika penyedia jasa atau industri tidak benar-benar memahami apa yang diinginkan pelanggan. Bahkan untuk produk dan layanan dengan standar kualitas yang serupa, tingkat kepuasan yang diberikan bisa bervariasi di antara pelanggan yang berbeda. Oleh sebab itu, sebuah

⁵⁶ Amalia.

⁵⁷ M Mirza Pratama and Alisah Marselia Saputri, "Eksplorasi Inovasi Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember" *Jurnal Penelitian Nusantara* Vo. 1 (2025): 570–75.

perusahaan wajib terus memantau produk atau layanan yang disediakan untuk pelanggan. Kepuasan nasabah pada dasarnya adalah reaksi pelanggan terhadap perbedaan antara tingkat signifikansi yang diharapkan sebelumnya dengan performa sebenarnya yang dirasakan setelah penggunaan.⁵⁸

Tingkat kepuasan nasabah setelah membandingkan layanan atau produk yang mereka terima dengan harapan dikenal sebagai indikator kepuasan nasabah. Nasabah setia jangka Panjang biasanya adalah mereka yang puas dengan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan. Irwan mencantumkan hal-hal berikut sebagai indikator kepuasan nasabah :

- 1) Perasaan puas dalam arti puas dengan produk dan layanan, khususnya cara nasabah mengungkapkan kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka setelah mendapatkan barang berkualitas tinggi dan pelayanan prima dari perusahaan.
- 2) Selalu membeli produk, yaitu nasabah yang puas dengan suatu produk akan terus menggunakan dan membelinya.
- 3) *Service quality*, mereplikasikan kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan yang seringkali merupakan tantangan. Salah satu aspek kualitas layanan yang paling tersenal adalah *SERVQUAL*.

⁵⁸ Intan, Lucky, and Danny, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana." *Jurnal Productivity*, Vol.3 No. 2, 2022.

- 4) Terpenuhinya harapan nasabah setelah membeli produk, yaitu apakah harapan nasabah terpenuhi oleh kualitas produk atau layanan setelah membelinya.⁵⁹

3. Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*)

Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Teori tersebut pertama kali dikembangkan dalam ranah psikologi, lalu diadaptasi ke dalam studi komunikasi mengingat fokus keduanya sama-sama pada manusia sebagai subjek utama. Manusia ini mencakup berbagai unsur seperti sikap, opini, serta persepsi, di mana sikap bisa dibedakan menjadi kognitif (yang melibatkan pemahaman atau pengetahuan), afektif (yang berkaitan dengan emosi atau perasaan), dan konatif (yang mendorong dorongan untuk bertindak). Prinsip pokok dari teori ini menyatakan bahwa faktor pemicu perubahan pada perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh kualitas stimulus atau rangsangan yang disampaikan kepada penerima pesan (komunikasi).⁶⁰

Kemudian Paradigma Stimulus-Organisme-Respons (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 menyatakan bahwa perasaan atau perilaku internal suatu organisme (orang) disebabkan oleh lingkungan eksternal (stimulus). Pemrosesan stimulus internal ini dapat bersifat sadar maupun tidak sadar, termasuk persepsi dan interpretasi lingkungan yang memengaruhi perasaan dan keputusan seseorang.

⁵⁹ Intan, Lucky, and Danny. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana." *Jurnal Productivity*, Vol.3 No. 2, 2022.

⁶⁰ Teori, "Suarsa, S. H. (2020)."

Pengaruh ini selanjutnya memicu emosi yang mengarah pada respons. Model SOR sering digunakan dalam teori psikologi lingkungan karena membantu memahami alasan di balik perilaku seseorang. Paradigma SOR juga merupakan prinsip panduan dalam berbagai teori manajemen global, sehingga merupakan model yang terutama dikembangkan dan digunakan dalam berbagai bidang penelitian.

Dalam model S-O-R, komunikasi digambarkan sebagai proses yang melibatkan rangkaian reaksi dan tindakan timbal balik. Lebih lanjut, teori ini menekankan bahwa elemen-elemen seperti kata-kata spesifik, gestur non-verbal, atau simbol-simbol tertentu mampu memicu respons khusus dari individu lain. Respons semacam itu bisa bersifat positif atau justru negatif. Sebagai contoh, ketika seseorang memberikan senyum, jika dibalas dengan senyum serupa, hal itu mencerminkan reaksi yang menguntungkan; tapi kalau hanya diabaikan, maka itu menunjukkan respons yang kurang mengesankan.

Teori S-O-R, yang dikenal sebagai Stimulus-Organism-Response, menguraikan tiga elemen utama dalam proses komunikasi, yakni pesan sebagai stimulus, komunikan sebagai organism, serta efek sebagai respons. Intinya, pesan yang disampaikan oleh komunikator sebenarnya bertujuan untuk membangkitkan dan memengaruhi sikap atau perilaku audiens yang

menjadi target, sehingga mereka dapat bertindak sesuai dengan keinginan si pengirim pesan tersebut.⁶¹

Dalam teori S-O-R ada tiga unsur yang tidak dapat dipisahkan yang diantaranya yaitu :

a. Pesan (*Stimulus*)

Pesan adalah bagian paling penting dalam komunikasi. Dalam komunikasi, pesan memiliki nilai yang baik karena inti dari pesan yaitu komunikasi. Tanpa pesan komunikasi antara komunikator dan komunikan tidak akan berjalan. Stimulus ini berupa pengaruh eksternal yang memicu persepsi dalam diri nasabah, entah itu persepsi yang positif maupun negatif.

Dalam penelitian ini variabel yang menjadi stimulus yaitu E-WOM negatif, E-WOM negatif merupakan komunikasi yang memunculkan pernyataan negatif pada sebuah produk atau layanan yang dilakukan oleh nasabah baru maupun nasabah lama dan kemudian disebar luaskan di berbagai media sosial.⁶²

b. Komunikan (*Organism*)

Penerima pesan, atau yang disebut komunikan, berperan sebagai pihak yang menangkap rangsangan dari pengirim utama dalam proses komunikasi. Respons atau sikap komunikan terhadap rangsangan

⁶¹ Bernard Raho, *Teori Sosiologi*, (Get Press Indonesia, 2022).

⁶² Adinda Indriana, Asep Muhamad Ramdan, and R. Deni Muhammad Danial, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 1 (2024): 2779–87, <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.3802>.

tersebut biasanya akan beragam, tergantung pada cara individu itu bereaksi terhadap jenis rangsangan yang disampaikan.⁶³

Dalam penelitian ini yang termasuk sikap yaitu ada dua variabel yaitu kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah melibatkan sikap keyakinan, persepsi, dan kejujuran. Kualitas informasi yang beredar di sosial media baik yang positif dan negatif akan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.⁶⁴

Menurut Richard F. Gerson kepuasan pelanggan merupakan sebagai keyakinan nasabah bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui. Tingkat kepuasan yang dialami seorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harap mereka dikenal sebagai kepuasan nasabah. Ketika suatu produk atau layanan memenuhi harapan nasabah maka kepuasan nasabah dapat tercapai. Loyalitas nasabah terhadap barang dan jasa yang ditawarkan merupakan hasil dari tingkat kepuasan ini.⁶⁵

c. Efek (*Response*)

Efek dalam komunikasi merujuk pada dampak yang timbul dari interaksi pesan, yang pada dasarnya melibatkan transformasi pada sikap atau tingkah laku seseorang. Proses ini mencerminkan mekanisme pembelajaran di tingkat individu, di mana sebuah

⁶³ Raho, *Teori Sosiologi Modern*.

⁶⁴ N Maharani, "Analisis Faktor Stimulus Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Kredibilitas Ulasan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli" 5, no. 8.5.2017 (2022): 2003–5, <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/39228>.

⁶⁵ Sean P Collins et al., "S-O-R," 2021, 167–86.

rangsangan atau input awal disajikan kepada penerima. Rangsangan tersebut bisa diterima atau ditolak; apabila diterima, itu menandakan bahwa individu tersebut tertarik dan rangsangan itu berhasil menarik perhatiannya, sementara penolakan menunjukkan ketidakefektifan rangsangan dalam membangkitkan minat. Begitu rangsangan mendapat respons positif, individu mulai memahaminya secara mendalam, membuka jalan ke tahap selanjutnya. Selanjutnya, rangsangan itu diproses lebih lanjut di benak individu, membentuk kesiapan untuk merespons atau mengadopsi sikap yang selaras dengannya. Akhirnya, didorong oleh dukungan fasilitas dan pengaruh lingkungan sekitar, rangsangan tersebut mendorong tindakan nyata, yang mengakibatkan perubahan perilaku yang konkret dan berkelanjutan.⁶⁶

Pada penelitian ini efek atau *response* yaitu Loyalitas Nasabah.

Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan nasabah terhadap bank yang muncul sebagai hasil keberhasilan bank dalam memenuhi ekspektasi nasabah, termasuk yang terkait dengan layanan dan bidang lainnya.

Kepercayaan yang sudah ada sebelumnya dapat digunakan untuk membangun loyalitas nasabah. Ketika nasabah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, nasabah cenderung tidak berpindah ke bank lain dalam menginvestasikan dananya, sehingga memberikan keuntungan

⁶⁶ Raho, *Teori Sosiologi Modern*.

bagi kedua belah pihak.⁶⁷ Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa model SOR (*Stimulus Organism Response*) merupakan komunikasi yang memicu terjadinya proses aksi-reaksi atau perilaku-reaksi, oleh karena itu penyebab perubahan perilaku tergantung pada kualitas rangsangan (*stimulus*) yang di salurkan melalui berkomunikasi dengan *organisme* (komunikasikan). Untuk itu, alur komunikasi model SOR (Stimulus Organism Response) ini yaitu ketika komunikasikan (penerima) menaruh perhatian terhadap pesan yang diterimanya, berarti proses komunikasi sedang berjalan. Jika komunikasikan (penerima) dapat memahami stimulus atau pesan tersebut serta kemudian menerima dan dapat merespon.



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

⁶⁷ Kusniati and Asron Saputra, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa DI Kota Batam," *Jurnal EMBA* Vol 8, no. 3 (2020): Hal 95, <https://ejournal.unsrat.ac.id>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang dianalisis berbentuk angka dan diolah melalui prosedur statistik. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan antara variabel secara objektif serta mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.⁶⁸ Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori bertujuan menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Dalam kontens penelitian ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh E-WOM negative dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah, serta peran kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada ruang generalisasi yang mencakup subjek atau objek dengan ciri dan sifat khusus yang dipilih oleh peneliti guna diteliti lebih lanjut, hingga akhirnya dapat diambil kesimpulan darinya.⁶⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Acmad Sidiqq Jember angkatan 2022

⁶⁸ Hildawati, "Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa," (Pt. Sonpedia Publishing Indonesia : Sonpedia.Com, 2024).

⁶⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung:Alfabeta, 2020).

yang menjadi nasabah BSI. Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa FEBI memiliki pemahaman akademik yang relevan tentang perbankan syariah, perilaku nasabah, dan layanan digital, serta telah menjalani PPL sehingga memiliki pengalaman langsung dalam layanan keuangan. Selain itu, mereka merupakan generasi digital savvy yang aktif menggunakan media sosial sehingga lebih terpapar isu E-WOM negatif tentang BSI, dan sebagian besar telah menjadi nasabah BSI minimal dua tahun sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih akurat terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan.⁷⁰ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling, yaitu teknik pemilihan responden yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk terpilih. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.⁷¹ Pada penelitian ini kriteria yang menjadi sampel diantaranya yaitu Mahasiswa FEBI angkatan 2022 yang menjadi nasabah BSI minimal selama 2 tahun.

⁷⁰ Deri Firmansyah and Dede, "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114.

⁷¹ Yuni Septiani, Edo Aribbe, and Risnal Diansyah, "Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru)," *Jurnal Teknologi Dan Open Source* 3, no. 1 (2020): 131–43, <https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>.

Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari Hair, mengingat ukuran populasi belum diketahui secara pasti. Berdasarkan Hair, ukuran sampel yang representatif bergantung pada jumlah indikator yang dikalikan dengan angka 5 hingga 10. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:⁷²

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times (5-10) \\ &= 15 \times 8 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Dengan mengacu pada pendapatan tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini mengambil 120 sampel.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala likert.⁷³ Responden dapat memperoleh pernyataan dan pertanyaan ini secara langsung melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan pernyataan tersebut dapat berupa pernyataan terbuka atau tertutup.⁷⁴ Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui beberapa pertanyaan kepada mahasiswa FEBI UIN Khas Jember Angkatan 2022 guna untuk pandangan mahasiswa terhadap pengaruh E-WOM

⁷² Kasmianti et al , “Sampel Hair,” (2021): 167–86.

⁷³ Dr Tony Wijaya and Dr Santi Budiman, "Analisis Multivariat Penelitian Manajemen" (Anggota IKAPI : Pohon Cahaya, 2022).

⁷⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.*

Negatif dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah tetap menggunakan BSI dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Setiap pernyataan memiliki lima alternatif jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 3.1
Angket Skala Likert

No	Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

D. Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS. Pada tahap analisis meliputi uji instrument, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis regresi linier berganda dan *moderat regression analisis* (MRA).⁷⁵

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Item

⁷⁵ Abigail Soesana et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yayasan Kita Menulis, 2023).

dinyatakan valid apabila nilai kolerasi r hitung lebih besar pada r tabel pada tingkat signifikan 0,05.⁷⁶

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.⁷⁷

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara akurat. Pengujian dalam uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi residual dalam model regresi mendekati distribusi normal.

Pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

⁷⁶ Zainuddin Iba and Aditya Wardhana, *Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Dan Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Jalur Menggunakan SPSS, Riset Manajemen Menggunakan SPSS Dan SMART-PLS*, (Cv.Eureka Media Aksara, 2024).

⁷⁷ Tamaulina Br. Sembiring et al., *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori & Praktik)*, *Buku Ajar Metodologi Penelitian*, (Cv Saba Jaya Publisher, 2023).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya kolerasi yang tinggi antara variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai toleran lebih dari $0,10^{78}$

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan dengan metode Glejser dan analisis scatterplot. Apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 dan pola penyebaran residual bersifat acak, maka model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel E-WOM negatif, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Metode ini membantu menguji hubungan sebab-akibat antara faktor-faktor tersebut dalam konteks data yang diamati.⁷⁹

Dengan rumus ekonometrika sebagai berikut :

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

⁷⁸ Syafrida, *Metodologi Penelitian*. (KBM Indonesia, 2021)

⁷⁹ Aminatus Zahriya, Suprianik, Agung purnomo, Mustofa, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS, Ekonomisk Tidskrift*, Mandala Press vol. 50, 2021.

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

X_1 = E-WOM Negatif

X_2 = Kepercayaan Nasabah

X_3 = Kepuasan Nasabah

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisiensi Regresi

e = error term

3. Uji signifikan parsial (uji t)

Menurut Ghozali uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

4. *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) digunakan untuk menguji apakah kepuasan nasabah berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara E-WOM negatif dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.⁸⁰

Rumus MRA yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M + \beta_4 (X_1 M) + \beta_5 (X_2 M) + e$$

Keterangan :

γ = Loyalitas Nasabah

X_1 = E-WOM Negatif

X_2 = Kepercayaan Nasabah

M = Kepuasan Nasabah (variabel moderasi)

⁸⁰ Dedi Rianto Rahadi and M Miftah Farid, *Monograf Analisis Variabel Moderating*, CV. Lentera Ilmu Mandiri, vol. 7, 2021.

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisiensi regresi masing-masing variabel

$X_1 \times M$ = Interaksi antara E-WOM negatif dan kepuasan nasabah

$X_2 \times M$ = Interaksi antara kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah

e = Error

Menurut Rahadi dan Farid, langkah interpretasi hasil MRA dilakukan melalui analisis nilai koefisien interaksi (b_4 dan b_5) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien interaksi (b_4 atau b_5) ketika hubungan antara variabel independent dan dependent signifikan ($p < 0,05$), variabel moderasi akan memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut.
 - a) Jika nilai koefisien interaksi bernilai positif, maka kepuasan nasabah memperkuat hubungan antara variabel bebas dengan loyalitas nasabah.
 - b) Jika nilai koefisien interaksi bernilai negatif, maka kepuasan nasabah memperlemah hubungan antara variabel bebas dengan loyalitas nasabah.
- 2) Jika koefisien interaksi (b_4 atau b_5) tidak signifikan ($p > 0,05$), maka kepuasan nasabah tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara variabel independen dan dependen.
- 3) Secara keseluruhan, model regresi moderasi dianggap layak digunakan (fit) apabila nilai Adjusted R^2 meningkat setelah variabel interaksi

($X_1 \times M$ dan $X_2 \times M$) dimasukkan ke dalam model, dibandingkan dengan model regresi berganda tanpa interaksi.⁸¹

5. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Kita sering memanfaatkan uji koefisien determinasi, yang dikenal sebagai R^2 , untuk mengukur seberapa efektif model penelitian kita dalam menjelaskan perubahan pada variabel yang bergantung. Dengan kata lain, ini membantu menilai seberapa baik model tersebut cocok dengan data yang ada, atau yang biasa disebut sebagai goodness of fit. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin kuat pula pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel yang dipengaruhi. Nilai ini biasanya jatuh di antara 0 dan 1. Kalau R^2 mendekati angka 1, itu artinya variabel bebas hampir seluruhnya menyediakan informasi penting untuk memprediksi variabel yang bergantung. Sebaliknya, jika R^2 rendah misalnya di bawah 0,5 maka variabel bebas hanya memiliki kemampuan terbatas untuk menjelaskan variabel tersebut, sehingga model mungkin kurang akurat.

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

⁸¹ Dedi Rianto Rahadi, *Analisis Variabel Moderating*, 2021.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Pengembangan kelembagaan UIN KHAS Jember, yang dimulai dengan status dari STAIN Jember menjadi IAIN Jember sesuai dengan keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 142 tahun 2014, mencakup fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Selanjutnya pada tanggal 11 Mei 2021, Republik Indonesia mengeluarkan peraturan Presiden nomor 44 Tahun 2021 yang secara resmi mengubah nama IAIN Jember menjadi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penetapan nama K.H. Achmad Siddiq merupakan bentuk penghormatan kepada ulama nasional yang berperan penting dalam pengembangan institusi ini. Penguatan struktur organisasi universitas kemudian diatur melalui Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2021.

FEBI diakui sebagai fakultas didalam UIN KHAS Jember dalam kerangka institusional ini. Jurusan Syariah sebelumnya telah menciptakan program studi perbankan syariah dan ekonomi syariah sebelum FEBI secara resmi didirikan. Keputusan Direktur Jenderal Lembaga Agama Islam No.DJ.I/1876/2011 menjadi dasar pembentukan program studi Perbankan Syariah, sedangkan Program Studi Ekonomi Syariah mulai

diselenggarakan pada tahun 2013 berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor 2862/2012.

Seiring dengan perkembangan institusi dan meningkatnya kebutuhan pemangku kepentingan, FEBI UIN KHAS Jember mengembangkan program akademiknya dengan mendirikan Program Studi Akuntansi Syariah pada tahun 2015. Pada tahun yang sama dibuka Program Studi Zakat dan Wakaf yang kemudian mengalami penyesuaian nomenklatur menjadi Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 7030 Tahun 2016 serta dialihkan pengelolaannya ke FEBI. Dengan demikian, hingga saat ini FEBI UIN KHAS Jember mengelola empat program studi, yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, dan Manajemen Zakat dan Wakaf.⁸²

2. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Visi

Unggul dalam Bidang Ekonomi, dan Bisnis Islam berlandaskan nilai kearifan lokal di tingkat Asia Tenggara tahun 2035.

b. Misi

- 1) Memperkuat basis Keilmuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam FEBI UIN KHAS Jember dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran secara profesional dan religius dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.

⁸² Oprfebi, "Sejarah FEBI UIN KHAS JEMBER," n.d., <https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-febi-uinkhas-jember>.

- 2) Meningkatkan jumlah dan mutu capaian Pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta menjamin berkembangnya pola ilmiah dan pengkajian ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang tepat guna.
- 3) Membangun budaya akademik yang kompetitif, produktif, dan inovatif dalam pengelolaan sumber daya melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- 4) Membangun sistem tata kelola dan reputasi fakultas yang kredibel, akuntabel, dan transparan dan profesional berbasis teknologi informasi.
- 5) Membangun kepercayaan dan kerja sama dengan lembaga yang kompetitif di tingkat nasional dan internasional
- 6) Memperkuat pemberdayaan mahasiswa dan alumni di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam
- 7) Mengembangkan budaya bisnis lokal dan ekonomi kreatif yang berlandaskan ekonomi Islam

c. Asas, Dasar, dan Tujuan

Dalam menyusun dan mengembangkan program, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember berasaskan Pancasila. Sedangkan dasar operasionalnya adalah :

- 1) UU Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- 2) UU RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional

- 3) UU RI Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru Dan Dosen
- 4) Peraturan Pemerintah RI Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi
- 5) Peraturan Pemerintah RI Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
- 6) Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
- 7) Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2021 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember;
- 8) Keputusan Menteri Agama Nomor 041602/B.II/3/2021 Tahun 2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember;

- 9) Keputusan Rektor UIN KHAS Jember No. B-07/Uin.20/Kp.07.6/10/2021 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan UIN KHAS Jember Masa Jabatan 2021-2023

Adapun tujuan penyelenggaraan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember adalah:

- 1) Menghasilkan sarjana yang berakhlakul karimah, serta profesional di bidang ekonomi dan bisnis, terutama di sektor

perbankan syariah, lembaga keuangan syariah dan non bank, serta lembaga zakat dan wakaf.

- 2) Terselenggaranya penelitian yang bermutu dan diterbitkan dalam bentuk buku maupun jurnal terakreditasi.
- 3) Terselenggaranya pengabdian kepada masyarakat sebagai wujud pengamalan ilmu pengetahuan yang dikembangkan di fakultas.
- 4) Terciptanya kerjasama dengan stakeholder guna meningkatkan mutu akademik.

Guna mencapai tujuan dimaksud, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember mengoptimalkan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang meliputi :

- 1) Penyelenggaraan pengembangan pendidikan dan pengajaran
- 2) Penyelenggaraan penelitian dalam rangka pembangunan kebudayaan dan khususnya ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang bernafaskan Islam.
- 3) Penyelenggaraan pengabdian kepada masyarakat.⁸³

B. Penyajian Data

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan dan menguji hubungan sebab akibat anatar variable.

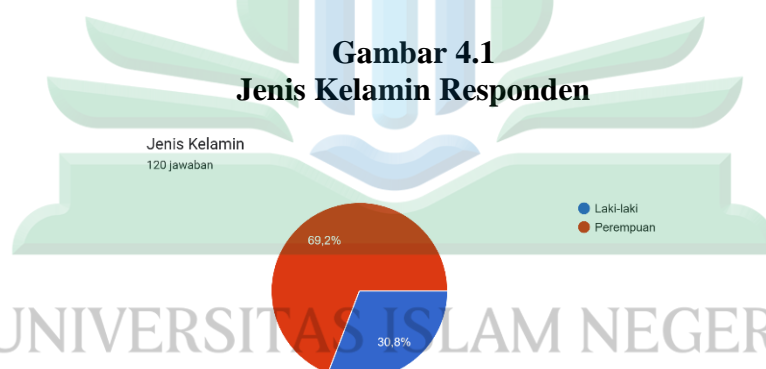
Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh variabel

⁸³ BYOPRFEBI, "VISI DAN MISI FEBI UIN KHAS JEMBER," n.d., <https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/visi-dan-misi-febi-uin-khas-jember>.

bebas terhadap variabel terikat berdasarkan kerangka teori yang telah ada.⁸⁴ Instrumen yang digunakan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 pernyataan untuk variabel E-WOM Negatif (X1), 4 pernyataan untuk variabel Kepercayaan Nasabssh (X2), 4 pernyataan untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y), dan 4 pernyataan untuk variabel Kepuasan Nasabah (M). Kuesioner dibagikan pada Mahasiswa FEBI UIN Khas Jember angkatan tahun 2022 dengan total 16 pertanyaan.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, 120 responden memberikan tanggapan. Gambar berikut memberikan deskripsi atribut responden berdasarkan jenis kelamin.



Sumber : Data kuesioner, diolah peneliti, 2025

Berdasarkan statistik pada gambar, 30,8% responden laki-laki dan 69,2% responden perempuan. Menurut data ini, jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Hal ini disebabkan karena perempuan seringkali lebih peka dan kritis terhadap standar layanan. Mereka cenderung lebih terbuka dalam mengekspresikan

⁸⁴ Elvis F. Purba, *Buku Metode Penelitian*, n.d.

ketidakpuasan atau pengalaman inilah yang mendorong mereka lebih responsif dalam memberikan evaluasi dan menyuarakan pengalaman negatif melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

2. Responden Berdasarkan Prodi (Program Studi)

Penelitian ini melibatkan 120 responden dengan prodi yang berbeda, responden berdasarkan prodi disajikan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Responden	
		Frekuensi	%
1	Ekonomi Syariah	11	9,2%
2	Akuntansi Syariah	9	7,5%
3	Perbankan Syariah	99	82,5%
4	Manajemen Zakat dan Wakaf	1	0,8%
Total		120	100%

Sumber : Data kuesioner, diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil rekapitulasi data dari responden pada tabel tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa program studi Perbankan Syariah. Dari 120 responden, sebanyak 99 dari mahasiswa Perbankan Syariah, sebanyak 11 responden dari mahasiswa Ekonomi Syariah, sebanyak 9 responden dari mahasiswa Akuntansi Syariah, dan 1 responden dari mahasiswa Manajemen Zakat dan Wakaf.

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Perbankan Syariah lebih banyak merespon terkait penelitian ini, dikarenakan mahasiswa Perbankan Syariah memiliki kesesuaian bidang keilmuan pada sektor perbankan, dan mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2022 sudah

memiliki praktik pengalaman lapangan (PPL) di sektor perbankan yang mendukung pemahaman mereka terhadap konteks dan permasalahan pada penelitian ini.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

Berikut metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis Uji Instrumen Data

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan guna mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pertanyaan yang diajukan kepada responden disetiap variabelnya memiliki nilai r hitung, r tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05), terdapat hubungan yang signifikan dengan menampilkan skor total yang menunjukkan bahwa item-item tersebut efektif dalam mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan.⁸⁵

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
E-WOM Negatif (X1)			
X1. 1	0,705	0,151	Valid
X2. 2	0,786	0,151	Valid
X3. 3	0,810	0,151	Valid
X4. 4	0,802	0,151	Valid
Kepercayaan Nasabah (X2)			
X1. 1	0,799	0,151	Valid
X2. 2	0,866	0,151	Valid
X3. 3	0,818	0,151	Valid

⁸⁵ Iba and Wardhana, *Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Dan Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Jalur Menggunakan SPSS*.

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X4. 4	0,730	0,151	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)			
Y1. 1	0,846	0,151	Valid
Y2. 2	0,842	0,151	Valid
Y3. 3	0,882	0,151	Valid
Y4. 4	0,838	0,151	Valid
Kepuasan Nasabah (M)			
M1. 1	0,874	0,151	Valid
M2. 2	0,862	0,151	Valid
M3. 3	0,905	0,151	Valid
M4. 4	0, 877	0,151	Valid

Sumber : Diolah SPSS, Lampiran.7

Berdasarkan tabel 1.5, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar nilai r tabel 0,151. Ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, instrumen penelitian berupa kuesioner yang digunakan dinyatakan layak dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Oleh karena itu, kuesioner untuk setiap variabel dalam penelitian ini dianggap sebagai alat ukur yang sah.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya dievaluasi melalui uji reliabilitas. Nilai Cronbach Alpha dibandingkan dengan kriteria yang telah ditentukan untuk menentukan reliabilitas. Jika nilai Cronbach Alpha

suatu instrumen $> 0,060$ maka instrumen tersebut dianggap reliabel, sedangkan nilai $< 0,60$ menunjukkan instrumen tidak reliabel.⁸⁶

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas

Variabel	Standard Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
E-WOM Negatif (X1)	0,60	0,776	Reliabel
Kepercayaan Nasabah (X2)	0,60	0,871	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,60	0,874	Reliabel
Kepuasan Nasabah (M)	0,60	0,904	Reliabel

Sumber : Diolah SPSS, Lampiran.7

Berdasarkan tabel 1.6, Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, Yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian dianggap reliabel dan sesuai untuk digunakan.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dengan menggunakan One-Sampel Kolmogorov Smirnov Test.

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah variabel independent dan variabel dependen terdistribusi secara normal atau tidak. Jika nilai signifikan (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$, data tersebut dianggap terdistribusi normal dan jika nilai signifikan (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$, maka data dianggap tidak terdistribusi normal.

⁸⁶ Sembiring et al., *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori & Praktik)*, Cv Saba Jaya Pulisher, 2024.

Tabel 4.4
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Keterangan	Unstandardized Residula
N	120
Test Statistic	0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,094

Sumber : Diolah SPSS, Lampiran 7

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,094. Nilai tersebut berada diatas batas signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi residual dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan terpenuhinya asumsi ini, model regresi layak digunakan unntuk tahap selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji adanya hubungan kolerasi yang kuat antara variabel independent dalam moel regresi. Dengan mengamati nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), Jika nilainya kurang dari 10, berarti tingkat multikolinieritas tersebut masih bisa diterima dan tidak terlalu mengganggu.⁸⁷

Tabel 4.5
Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	E-WOM Negatif	0,993	1,007	Tidak terjadi Multikolinearitas
2	Kepercayaan Nasabah	0,915	1,093	Tidak terjadi Multikolinearitas
3	Kepuasan Nasabah	0,191	1,088	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Diolah SPSS, Lampiran.7

⁸⁷ Wijaya and Budiman, *Penelitian Manajemen*.

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*. Seluruh variabel independent menunjukkan nilai *tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF berada dibawah 10. Hal ini mengindikasikan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi kolerasi yang tinggi, sehingga model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menemukan varins residual yang tidak merata dalam model regresi, yang dapat menurunkan akurasi dan efisiensi estimasi. Heteroskedastisitas tidak ada dalam model regresi yang sesuai. Uji glejser digunakan dalam penelitian ini, jika nilai signifikan variabel independent lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Scatterplot digunakan untuk menggambarkan penyebaran residual jika titik residual tersebar acak, maka tidak ada terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.6
Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

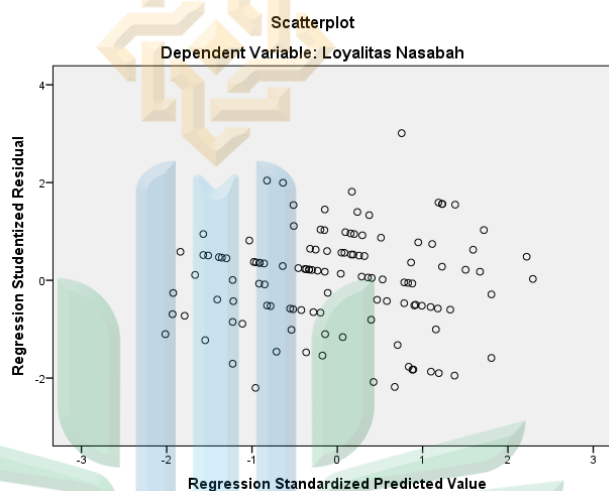
No	Variabel Independen	Nilai Signifikansi (Sig.)	Keterangan
1	E-WOM Negatif	0,056	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Kepercayaan Nasabah	0,404	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Kepuasan nasabah	0,333	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : diolah SPSS, Lampiran.7

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil dari Uji Heteroskedastisitas Gljser nilai signifikan untuk variabel E-WOM

Negatif (0,056), Kepercayaan Nasabah (0,404), dan Kepuasan Nasabah (0,333). Data tersebut menunjukkan semua hasil tersebut lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak digunakan.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



dengan metode scatterplot bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak mengikuti pola tertentu. Lebih lanjut, titik-titik pada sumbu Y

tersebar baik di atas maupun dibawah nol (0). Varians residual konstan diseluruh nilai proyeksi sesuai dengan kondisi ini. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi kriteria tradisional dan sesuai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut karena tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda guna untuk melihat hubungan pengaruh antar variabel independen yaitu E-WOM Negatif, Kepercayaan Nasabah, dan Kepuasan Nasabah terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah.

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

NO	Variabel	Unstandasized Coeff. (B)	Sig	Keterangan
1	E-WOM Negatif	-0,096	0,028	Berpengaruh Negatif Signifikan
2	Kepercayaan Nasabah	0,155	0,022	Berpengaruh Positif Signifikan
3	Kepuasan Nasabah	0,857	0,000	Berpengaruh Positif Signifikan

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan table diatas dapat diketahui suatu persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut :

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

$$Y = 0,695 - 0,096X_1 + 0,155X_2 + 0,857X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 0,695 menunjukkan bahwa ketika variabel E-WOM Negatif (X1), Kepercayaan Nasabah (X2), dan Kepuasan Nasabah (X3) bernilai nol, maka Loyalitas Nasabah berada pada kondisi tetap.
- b. Koefisien regresi E-WOM Negatif sebesar -0,096 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 mengindikasikan adanya pengaruh negatif terhadap Loyalitas Nasabah. Yang artinya, peningkatan E-WOM negatif cenderung menurunkan Loyalitas Nasabah dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Nilai koefisien pada variabel Kepercayaan Nasabah (X2) sebesar 0,155 dengan signifikansi sebesar 0,022 menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Hal ini berarti bahwa apabila variabel Kepercayaan Nasabah (X2) meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,155.

- d. Nilai koefisien pada variabel Kepuasan Nasabah (X3) sebesar 0,857 dengan signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kepuasan Nasabah (X3), dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan menyebabkan peningkatan Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,857.

4. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Dampak variabel independen E-WOM Negatif (X1), Kepercayaan Nasabah (X2), dan Kepuasan Nasabah (X3) pada variabel dependen loyalitas nasabah (Y) dinilai menggunakan uji parsial atau uji t. Berikut adalah kriteria hipotesisnya :

- a. Jika nilai signifikan (Sig) atau t hitung kurang dari 0,05 artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Yang artinya hipotesis tidak terbukti maka, H₀ diterima dan H_a ditolak
- b. Jika nilai signifikan (Sig) atau t hitung lebih besar dari 0,05 artinya ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Yang artinya hipotesis terbukti maka, H₀ ditolak dan H_a diterima.

Pengujian hipotesis parsial dalam penelitian ini menggunakan uji t dua arah dengan tingkat signifikan 0,05. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sebesar 1,980.

Tabel 4.8
Hasil Uji T

NO	Variabel	t-hitung	Sig	Keterangan
1	E-WOM Negatif	-2,232	0,028	Berpengaruh Negatif Signifikan
2	Kepercayaan Nasabah	2,313	0,022	Berpengaruh Positif Signifikan
3	Kepuasan Nasabah	14,717	0,000	Berpengaruh Positif Signifikan

Sumber : Diolah SPSS, Lampiran.7

Dapat dilihat pada tabel 4.8 diketahui perbandingan antara taraf signifikan dengan signifikan tabel adalah sebagai berikut :

- 1) Mengingat nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai t hitung untuk variabel E-WOM Negatif adalah -2,232 dengan nilai signifikan 0,028 dapat dikatakan bahwa E-WOM Negatif berpengaruh negatif dan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia.
- 2) Loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kepercayaan Nasabah, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,313 dan nilai signifikan sebesar 0,022 yang artinya kurang dari 0,05.
- 3) Nilai t hitung pada variabel Kepuasan Nasabah sebesar 14,717 dengan nilai signifikan 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil

dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia.

5. *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Dalam penelitian ini memakai variabel moderasi yang dianalisis menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)* dengan tujuan untuk menentukan apakah variabel moderasi (Kepuasan Nasabah) dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independent (E-WOM Negatif dan Kepercayaan Nasabah) terhadap variabel dependen (Loyalitas Nasabah).

Tabel 4.9
Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

No	Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
1	E-WOM Negatif (X1)	9,575	0,000	Berpengaruh Signifikan
2	Kepercayaan Nasabah (X2)	-3,485	0,001	Berpengaruh Signifikan
3	Kepuasan Nasabah (M)	4,402	0,000	Berpengaruh Signifikan
4	Interaksi (X1.M)	-2,280	0,024	Memoderasi dengan arah memperlemah
5	Interaksi (X2.M)	6,452	0,000	Memoderasi dengan arah memperkuat

Sumber : Diolah SPSS, Lampiran.7

Pada tabel 4.9 hasil analisis regresi moderasi *Moderated Regression Analysis (MRA)* dengan variabel dependen Loyalitas Nasabah, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 6,712 dengan nilai kurang dari 0,05 atau tingkat signifikannya 0,000. Ini menunjukkan bahwa apabila variabel E-WOM Negatif, Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah,

serta variabel interaksi bernilai nol, maka Loyalitas Nasabah tetap berada pada nilai positif sebesar 6,712.

- b. Nilai interaksi variabel X1M (E-WOM Negatif \times Kepuasan Nasabah) memiliki koefisien regresi sebesar -0,395, dengan nilai signifikan 0,024 yang kurang dari 0,05, dan nilai t sebesar -2,280. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah secara signifikan dapat memoderasi pengaruh E-WOM negatif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
- c. Nilai interaksi X2M (Kepercayaan Nasabah \times Kepuasan Nasabah) memiliki koefisien regresi sebesar 0,019, dengan nilai t sebesar 6,452, dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah secara signifikan dapat memoderasi pengaruh hubungan antara Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Dengan menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi, uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung secara statistik dampak E-WOM negatif dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4.10
Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.880	.875	.91693

a. Predictors: (Constant), X2M, X1M, Kepuasan Nasabah, E-WOM Negatif, Kepercayaan Nasabah

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Nilai koefisiensi determinasi adalah 0,875 berdasarkan hasil koefisiensi pada tabel diatas. Hal ini menunjukkan bahwa 87,5% pengaruh loyalitas nasabah berasal dari karakteristik E-WOM negatif, kepercayaan nasabah, dan interaksi variabel moderasi, dengan sisa 12,5% berasal dari faktor tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Lebih lanjut, mengetahui elemen tambahan yang tidak termasuk dalam metodologi penelitian ini dapat membantu bank menciptakan rencana yang lebih sukses untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

D. Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian, kepuasan nasabah dapat mengurangi dampak E-WOM negatif dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia. Telah ditunjukkan pula bahwa variabel-variabel ini secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah Indonesia. Hubungan antara solusi dengan perumusan masalah dalam penelitian ini akan menjadi topik utama pembahasan :

1. Pengaruh E-WOM Negatif Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia ditemukan berpengaruh secara signifikan negatif oleh E-WOM negatif. Dengan nilai t hitung sebesar -2,232 (lebih tinggi dari t tabel 1,980) dan tingkat signifikan 0,028 (kurang dari 0,05), variabel E-WOM negatif (X_1) memiliki regresi sebesar -0,096. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank Syariah Indonesia berpengaruh secara signifikan negatif oleh E-WOM negatif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM Negatif yang tersebar diberbagai sosial media dapat memiliki dampak negatif terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia. Karna setiap peningkatan tersebarnya E-WOM negatif di sosial media maupun di berita akan menyebabkan penurunan loyalitas nasabah. Kondisi ini relevan pada mahasiswa FEBI UIN Khas Jember angkatan tahun 2022 yang tentunya telah memiliki pengalaman praktik lapangan, karena mahasiswa ini telah memperoleh pengalaman langsung di lingkungan kerja serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik lembaga keuangan syariah. Dengan bekal pengalaman tersebut, mahasiswa memiliki kemampuan yang lebih kritis terhadap informasi yang diterima. Oleh karena itu, paparan E-WOM negatif yang berulang dan berpotensi membentuk persepsi negatif, menurunkan tingkat kepercayaan, serta pada akhirnya melemahkan loyalitas mereka terhadap Bank Syariah Indonesia.

Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan teori Perilaku Konsumen, dimana E-WOM negatif muncul pada saat pra pembelian,

pada fase ini nasabah akan mencari informasi atau mencari data terkait produk atau layanan dengan cara membaca, melihat, dan mengunjungi situs web. Dimana sumber yang terpercaya berasal dari pengalaman, ulasan nasabah, dan uji coba. Mahasiswa FEBI angkatan 2022 sebagai generasi *digital savvy* yang kritis terhadap ulasan digital. Dalam perilaku konsumen, informasi negatif (E-WOM negatif) sering kali dianggap lebih kredibel dan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mengubah keputusan dibandingkan informasi positif.

Berdasarkan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), E-WOM Negatif merupakan pesan (*stimulus*) pesan atau komunikasi memunculkan pernyataan negatif pada sebuah produk atau layanan yang dilakukan nasabah baru maupun nasabah lama kemudian disebar luaskan diberbagai media sosial dan web. Informasi negatif mengenai gangguan aplikasi atau buruknya suatu layanan yang disebarluaskan memicu proses internal pada diri mahasiswa sebagai *Organism* (O). Jika *stimulus* (pesan) ini diterima, maka akan menghasilkan *Response* (R) berupa penurunan loyalitas atau keinginan untuk beralih ke bank lain.⁸⁸

Penelitian ini berbanding dengan penelitian yang dilakukan Anis Afaf Azizah dkk, pada tahun 2024 yang berjudul “Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh *E-Word of Mouth* dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah” yang melakukan penelitian pada nasabah Bank

⁸⁸ Raho, *Teori Sosiologi Modern*. 2021

Syariah di Magelang mengenai peran kepuasan dalam memediasi pengaruh E-WOM dan kualitas layanan *financial technology* terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia.⁸⁹ Penelitian tersebut menyatakan bahwa E-WOM Negatif berpengaruh positif dan signifikan.

2. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan Uji t menggunakan SPSS ditemukan adanya kolerasi positif yang signifikan antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Menurut temuan tersebut, variabel kepercayaan nasabah (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,313 (lebih besar dari t_{tabel} 1,980) dan koefisien regresi sebesar 0,155, dengan tingkat signifikan 0,022 (lebih kecil dari 0,05). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan nasabah akan diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah. Pengaruh positif tersebut terbentuk pada mahasiswa FEBI UIN Khas Jember angkatan tahun 2022, karena kelompok mahasiswa ini memiliki pemahaman mengenai prinsip, sistem, dan praktik operasional perbankan syariah. Dengan pengalaman dan pengetahuan tersebut, kepercayaan yang

⁸⁹ Afaf Azizah et al., "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth Dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah." 2024.

terbentuk terhadap Bank Syariah Indonesia mendorong mahasiswa untuk tetap menggunakan layanan, merekomendasikan, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Bank Syariah Indonesia, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas nasabah.

Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, kepercayaan nasabah bisa terjadi pada saat pra pembelian sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan, namun kepercayaan nasabah berlanjut ditahap pembelian sebagai penguat keputusan dan pada tahap pasca pembelian untuk evaluasi pengalaman. Ketika nasabah sudah percaya terhadap produk atau layanan yang diberikan mereka akan loyal.

Berdasarkan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) kepercayaan nasabah sebagai *Organism* atau pesan karena kepercayaan nasabah melibatkan sikap keyakinan, persepsi, dan kejujuran, percaya dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi dari sosial media atau web baik itu yang positif maupun negatif. Jika *organism* atau penerima pesan percaya terhadap komentar atau ulasan yang beredar disosial media dan web (E-WOM Negatif) maka akan menyebabkan nasabah tidak loyal. Keyakinan nasabah terhadap integritas bank menjadi faktor penentu bagaimana mereka merespons berbagai rangsangan eksternal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Eline O. Hutubessy, dkk yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang

Ambon” sejalan dengan penelitian ini karena sama-sama menemukan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BCA Cabang Ambon.⁹⁰ Dalam penelitian ini kepercayaan merupakan faktor kunci yang membentuk loyalitas. Semakin tinggi rasa percaya nasabah terhadap bank yang meliputi aspek integritas, kemampuan, dan pemenuhan janji, maka akan semakin tinggi pula komitmen nasabah untuk tetap menggunakan produk tabungan tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian ini dimana kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan Uji t menggunakan SPSS ditemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil variabel kepuasan nasabah (M) memiliki koefisien regresi sebesar 0,857 dan nilai t_{hitung} sebesar 14,717 (lebih besar dari t_{tabel} 1,980) dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

⁹⁰ Hutubessy, Melmambessy, and Gomies, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon.”2024.

Penjelasan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang dialami nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah secara nyata. Kondisi ini relevan bagi mahasiswa sebagai kelompok yang memahami konsep perbankan dan memiliki ekspektasi tertentu terhadap kualitas layanan. Ketika ekspektasi mereka terhadap layanan digital BSI (seperti *BSI Mobile*) terpenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka muncul emosi positif yang mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut tanpa berniat beralih ke bank lain.

Berdasarkan perspektif teori Perilaku Konsumen kepuasan nasabah ada pada tahap pasca pembelian dimana kepuasan nasabah menjadi penentu keberlangsungan hubungan antara nasabah dengan penyedia jasa keuangan (BSI). Kepuasan nasabah ditentukan oleh kesesuaian antara kinerja layanan dan harapan awal, di mana kinerja yang melebihi harapan menimbulkan kepuasan tinggi, kinerja yang sesuai harapan menghasilkan kepuasan, dan kinerja yang berada di bawah harapan menyebabkan ketidakpuasan. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah menstabilkan persepsi keraguan dan keyakinan nasabah sehingga meskipun terpapar E-WOM negatif, pengalaman layanan yang memuaskan dapat menghilangkan ketegangan psikologis dan memperkuat keyakinan nasabah terhadap bank.

Berdasarkan Teori S-O-R (*Stimulus- Organism- Response*), kepuasan nasabah diposisikan sebagai bagian dari *Organism* yaitu sikap dan keyakinan. Ketika nasabah menerima stimulus berupa layanan yang

berkualitas, hal tersebut akan memproses respons internal yang positif berupa rasa puas. Kepuasan inilah yang kemudian memicu *Response* berupa tindakan nyata yaitu nasabah akan loyal, di mana nasabah menunjukkan komitmen berkelanjutan terhadap penggunaan jasa Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Muhamad Aditya Nugraha, Citra Savitri, dkk, pada tahun 2023. Yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Bank BNI Cabang Karawang”. Penelitian tersebut menemukan bahwa nasabah lebih cenderung tetap menggunakan bank yang sama dan terus menggunakan layanannya jika mereka puas dengan layanan yang nasabah terima.⁹¹

Hasil penelitiannya menemukan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah, maka loyalitas mereka terhadap bank juga akan semakin meningkat dan nasabah yang merasa puas cenderung akan mengulangi transaksi di bank yang sama, yang pada akhirnya membentuk loyalitas jangka panjang. Kepuasan nasabah akan terpenuhi ketika mereka merasa keinginan terpenuhi dan sesuai harapan.

⁹¹ Muhamad aditya nugraha, Citra savitri, “*The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction In Increasing Customer Loyalty At BNI Bank Karawang Branch.*”2023.

4. Kepuasan Nasabah Memoderasi Pengaruh E-WOM Negatif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Nilai koefisien X1M sebesar $-0,395$ dengan signifikansi $0,024 < 0,05$. Artinya, Kepuasan Nasabah memoderasi pengaruh E-WOM Negatif terhadap Loyalitas Nasabah secara signifikan dengan arah memperlemah. Yang artinya semakin tinggi kepuasan nasabah, maka dampak E-WOM negatif terhadap loyalitas nasabah akan semakin melemah.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, kepuasan berfungsi sebagai pengalaman afektif yang memperkuat ikatan emosional antara nasabah dan perusahaan. Ketika nasabah merasa puas, persepsi terhadap E-WOM negatif menjadi kurang dominan dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengandalkan pengalaman langsung dibandingkan informasi eksternal yang belum tentu sesuai dengan kondisi aktual.

Sementara itu, berdasarkan teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*), E-WOM negatif bertindak sebagai stimulus, kepuasan nasabah sebagai kondisi internal (*organism*), dan loyalitas sebagai respons. Kepuasan nasabah mengubah cara stimulus negatif diproses secara psikologis, sehingga *respons* yang muncul tidak selalu berupa penurunan loyalitas. Dengan demikian, kepuasan memiliki peran penting dalam menahan dampak negatif stimulus terhadap perilaku loyal nasabah.

Hasil temuan ini didukung oleh temuan Salsabillah, pada tahun 2024. Yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan

Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)". Pada penelitiannya menemukan bahwa kepuasan nasabah dapat memoderasi hubungan antara citra merek dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Penelitiannya menegaskan bahwa citra merek yang kuat dan kepuasan nasabah yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.⁹²

5. Kepuasan Nasabah Memoderasi Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Koefisien X2M sebesar 0,019 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah memoderasi pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah secara signifikan dengan arah memperkuat. Artinya, pada tingkat kepuasan yang tinggi, pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah menjadi semakin kuat.

Dari perspektif perilaku konsumen, kepercayaan merupakan evaluasi kognitif terhadap kredibilitas dan reliabilitas perusahaan, sedangkan kepuasan merupakan evaluasi afektif yang berasal dari pengalaman konsumsi. Ketika kedua aspek ini berjalan selaras, konsumen akan menunjukkan komitmen yang lebih kuat untuk tetap

⁹² Salsabiila, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Malang Raya)"2024.

menggunakan produk atau jasa perusahaan, yang tercermin dalam loyalitas.

Berdasarkan teori S-O-R, kepercayaan nasabah bertindak sebagai stimulus internal, kepuasan sebagai organism yang memperkuat proses evaluasi, dan loyalitas sebagai respons akhir. Kepuasan yang tinggi membuat stimulus berupa kepercayaan lebih efektif dalam mendorong respons loyal, karena nasabah merasakan kesesuaian antara harapan dan realitas layanan.

Penelitian ini didukung oleh temuan Annastasya Dalila Putri Berlian pada tahun 2024. Yang berjudul “Pengaruh *E-Trust*, *E-WOM*, *E-Service Quality* Terhadap Minat Menggunakan Kembali Layanan BSI *Mobile* Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Mediasi Di Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi”. Pada penelitiannya menemukan bahwa kepuasan nasabah memainkan peran sebagai mediator antara *E-Trust* dan minat menggunakan kembali layanan BSI *Mobile*, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah dan *E-Trust* maka semakin besar pula minat nasabah dalam menggunakan Kembali layanan BSI *Mobile*.⁹³

⁹³ Berlian, Annastasya Dalila Putri. “Pengaruh *E-Trust*, *E-WOM*, *E-Service Quality* Terhadap Minat Menggunakan Kembali Layanan BSI MOBILE Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Mediasi Di Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi”.Skripsi,(2024)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Peengaruh E-WOM Negatif dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Acmad Siddiq Jember Angkatan tahun 2022) dengan menarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. E-WOM negatif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Semakin sering nasabah terpapar informasi negatif, ulasan buruk, atau komentar yang tidak menguntungkan Bank Syariah Indonesia, maka kecenderungan nasabah untuk tetap loyal akan semakin menurun.
2. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Nasabah yang merasa puas terhadap layanan, kinerja, dan pengalaman yang positif maka nasabah cenderung menunjukkan sikap loyal, baik dalam bentuk penggunaan berkelanjutan maupun komitmen jangka panjang.

4. Kepuasan nasabah mampu memoderasi pengaruh E-WOM negatif terhadap loyalitas nasabah dengan arah memperlemah. Menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah yang tinggi dapat mengurangi dampak buruk E-WOM negatif, meskipun nasabah terpapar informasi negatif tetapi loyalitas mereka tetap dapat bertahan apabila mereka memiliki pengalaman dan kepuasan terhadap layanan Bank Syariah Indonesia.
5. Kepuasan nasabah mampu memoderasi hubungan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan arah memperkuat. Artinya, kepuasan nasabah yang tinggi maka kepercayaan nasabah akan semakin efektif dalam mendorong terbentuknya loyalitas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran – saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh E-WOM negatif dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah, BSI disarankan untuk meningkatkan strategi pengelolaan reputasi digital, khususnya dalam merespons ulasan dan keluhan negatif di media sosial maupun platform daring secara cepat, transparan, dan solutif. Selain itu, BSI perlu terus memperkuat kepercayaan nasabah melalui peningkatan kualitas layanan, konsistensi penerapan prinsip syariah, serta komunikasi yang jelas dan terbuka agar loyalitas nasabah dapat terjaga dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,875, yang menunjukkan bahwa 87,5% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel E-WOM negatif, kepercayaan nasabah, serta interaksi variabel moderasi kepuasan nasabah. Sementara itu, 12,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kualitas layanan digital, citra merek, kualitas pelayanan, atau kemudahan penggunaan aplikasi perbankan. Selain itu, untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada bank syariah lainnya serta menggunakan pendekatan metode yang berbeda, seperti mixed methods, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Ariel hewit kainat dan Muniaty. “Pengaruh Negatif E-WOM Terhadap Ketidakpercayaan Dan Niat Beralih” *Jurnal Manajemen dan Kuntansi* Vol.1, no. 1,9-18, 2023.
- Amalia, Nur Afifah. “Pengaruh Brand Image, Ewom, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Menjadi Nasabah Bsi” (Skripsi) 2024.
- Afaf, Azizah Anis, Mufti Alam Adha, Rofiul Wahyudi, Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, and Universitas Ahmad Dahlan. “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth Dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 02 (2024): 2198–2213.
- Aripin, Zaenal. *Marketing Management*. (Cv Budi Utama, 2021) <https://doi.org/10.52152/801841>.
- Berlian, Annastasya Dalila Putri. “Pengaruh E-Trust, E-Wom, E-Service Quality Terhadap Minat Menggunakan Kembali Layanan BSI Mobile Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Mediasi Di Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi” Skripsi. (2024)
- Collins, Sean P, Alan Storrow, Dandan Liu, Cathy A Jenkins, Karen F Miller, Christy Kampe, and Javed Butler. “S-O-R,” 2021, 167–86.
- Dewi, Refita Ayu Kumala, and Padmantyo, Sri.. “Pengaruh E-Trust Dan E-WOM Terhadap Customer Satisfaction Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi.” *Journal of Accounting and Finance Management* 6, no. 1 (2025): 311–24. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1.1694>.
- Elfriza, Azka. “Byond BSI Bermasalah, Citra Bank Syariah Terbesar Jadi Taruhan,” 2025. <https://wartaekonomi.co.id/read581343/byond-bsi-bermasalah-citra-bank-syariah-terbesar-jadi-taruhan>.
- Febriansyah, Fauzan M. “Unboxing Ekonomi Syariah Ala Wapres Gibran Dan Suramnya Pelayanan Bank BSI Di Aceh,” 2025. <https://www.ajnn.net/news/unboxing-ekonomi-syariah-ala-wapres-gibran-dan-suramnya-pelayanan-bank-bsi-di-aceh/index.html>.
- Firmansyah, Deri, and Dede. “Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi.” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114.
- Fitria, Ajeng. “Kepercayaan Nasabah Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Aman Syariah Sekampung)” 2021.
- Hafiatul, Nadiyah Binti. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna BSI Mobile Di Ponorogo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,” 2024.
- Hildawati. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa*, (Sonpedia,Com : Pt Sonpedia Pub;ishing Indonesia, 2024).
- Huda, Nailul, Dyah, Ayu, and Septyarini, Rani. “Outlook Ekonomi Digital Outlook Ekonomi Digital 2025.” *Center of Economic and Law Studies (Celios)*, 2024, 1–94. www.celios.co.id.
- Hutubessy, Eline O., Melmambessy, Simson, and Stevanus Johan Gomie. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

- Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon.” *Jurnal Administrasi Terapan* 3, no. 1 (2024): 249–57.
- Iba, Zainuddin, and Wardhana, Aditya. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Dan Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Jalur Menggunakan SPSS. *Riset Manajemen Menggunakan SPSS Dan SMART-PLS*, (Cv.Eureka Media Aksara, 2024).
- Indriana, Adinda, Ramdan, Asep Muhamad, R. Deni Muhammad. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 1 (2024): 2779–87. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.3802>.
- Intan, Sangi, Lucky, Tamengkel, and Danny, Mukuan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 3, no. 1 (2022): 98–105.
- Kainat, Hewit Ariel. "Pengaruh Negatif E-WOM Terhadap Ketidakpercayaan Dan Niat Beralih Nasabah Bank Syariah Ke Bank Konvensional" *SKRIPSI*, 2023.
- Kasmiati. “Sampel Hair,” (2021): 167–86.
- Maharani, Nadira. “Analisis Faktor Stimulus Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Kredibilitas Ulasan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli” 5, no. 8.5.2017 (2022)
- Mulazid, Sofyan Ade , and Fatmawati. “Finding Customer Satisfaction and Loyalty Factors in Islamic Bank Digital Users.” *Maliki Islamic Economics Journal* 3, no. 1 (2023): 19–31. <https://doi.org/10.18860/miec.v3i1.21240>.
- Mondir, Mohamad, Ahmadiono, Sukarno Hari. “The Influence Of Islamic Marketing Mix On Shopee Costuomer Loyalty Towards Customer Satisfaction: Evidence From Milenial Muslim Jember.” *Jurnal DRIMATION* Volume 4, No. 8 (2023).
- Noviyani. “Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth (N-EWOM) Terhadap Citra Merek Yang Berdampak Pada Niat Pembelian Ulang Oleh Followers Twitter Indihome. Skripsi,” 2023.
- Nugraha, Aditya Muhammad, Savitri Citra, Fadilla Pramudita Syifa. “The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction In Increasing Customer Loyalty At BNI Bank Karawang Branch.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 4 (2023): 4676–83. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- OPR, FEBIBY. “Visi Dan Misi FEBI UIN KHAS JEMBER,” n.d. <https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/visi-dan-misi-febi-uin-khas-jember>.
- Opr, febi. “Sejarah FEBI UIN KHAS JEMBER,” n.d. <https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-febi-uinkhas-jember>.
- Prasad, Dhruva, and Dilli Ram. “Social Media Marketing and Purchase Intentions of Fashionable Goods : The Mediating Effect of Customer Trust” *Jurnal e-Investa* Vol. 1 No. 1 (2024): 48–65.
- Pratama, M Mirza, and Alisah Marselia Saputri. “Eksplorasi Inovasi Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember” *Jurnal Penelitian Nusantara* Vol.1 (2025): 570–

75.

- Purba, Elvis F. Buku Metode Penelitian. (Percetakan SADIA, 2021)
- Purwanto, Latif Nafa Vani, Nabila Nur Aisyah, Dita Salsabila, and Nurul Setianingrum. "Transformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 01, no. 03 (2024): 615–17.
- "QS. Al-Hujurāt Ayat 6," n.d. <https://quran.com/id/kamar-kamar/6>.
- Rahadi, Dedi Rianto. *Analisis Variabel Moderating*, 2021.
- Rahadi, Dedi Rianto, and M Miftah Farid. *Monograf Analisis Variabel Moderating. CV. Lentera Ilmu Mandiri. Vol. 7, 2021.* https://www.researchgate.net/publication/354521951_ANALISIS_VARIABEL_MODERATING.
- Raho, Bernard. *Teori Sosiologi Modern*, 2020.
- Rifa'i, Khamdan. "Buku Kepuasan Konsumen." *Uin Khas Press. Vol. 3, 2023.* [http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%II.pdf).
- Razzak, Hasbi, and Zaerofi Afif. "The Role of Customer Satisfaction in Moderating the Effect of Brand Image and Service Quality on Loyalty." *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business* 5, no. 1 (2025): 64. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v5i1.294>.
- Salsabiila. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Malang Raya) Vol. 4, 2024.
- Saputra, Asron, Kusniati. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa DI Kota Batam." *Jurnal EMBA* Vol 8, no. 3 (2020): Hal 95. <https://ejournal.unsrat.ac.id>.
- Sembiring, Tamaulina Br., Irmawati, Sabir, Muhammad, and Tjahyadi, Indra. *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori & Praktik). Buku Ajar Metodologi Penelitian, Cv Saba Jaya Publisher, 2023.*
- Soesana, Abigail, Hani Subakti, Salamun Salamun, Isnada Waris Tasrim, Karwanto Karwanto, Ilham Falani, Danny Philipe Bukidz, and Arsen Nahum Pasaribu. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yayasan Kita Menulis, 2023).
- Sri, Yuli. "Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah BSI (Bank Syariah Indonesia) (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Saïd Surakarta), 2022.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung; Alfabeta, 2020).
- Suarsah. "Teori, Landasan" (2020).
- Syafrida, Sahir hafi. *Metodologi Penelitian*, 2021.
- Supardi, Cecep. "Mengapa Reputasi Brand Penting Di Era Digital?," 2025. <https://share.google/IX6UNZ4aNpKNtnDeq>.
- Wijaya, Tony, and Budiman, Santi. *Penelitian Manajemen. Percetakan Pohon Cahaya*, 2021.
- Wijaya, Evelyn, Junaedi, Achmad Tavip, Luciana Fransisca, Stefani Chandra, and Suyono. "Trust, Satisfaction, and Loyalty of Islamic Bank Customers: Role of Religiosity." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 21, no. 2 (2023): 490–501.

<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.02.17>.

Yam, Jim Hoy, and Taufik, Ruhayat. "Hipotesis Penelitian Kuantitatif." *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102.

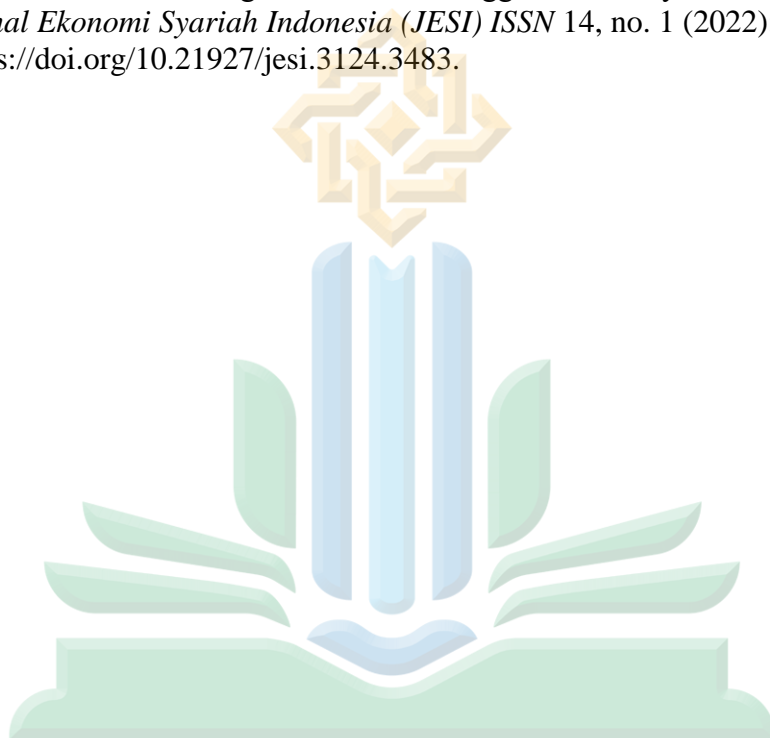
<https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.

Zahriya, Aminatus, Suprianik, Parmono, Agung, Mustofa. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS. Ekonomisk Tidskrift*. Mandala Press 2021.

Zidny, M, and Nafi ' Hasbi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Bank Syariah Indonesia."

Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI) ISSN 14, no. 1 (2022): 1–13.

<https://doi.org/10.21927/jesi.3124.3483>.

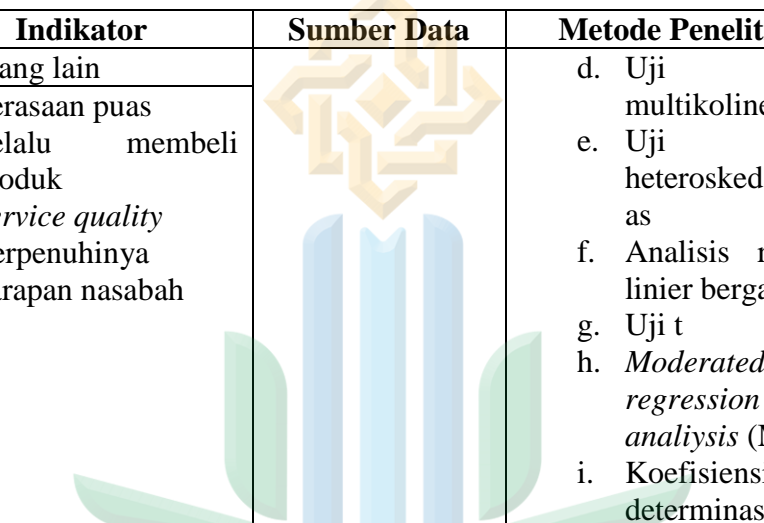


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 1. Matrik Penelitian

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh E-WOM Negatif Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan	E-WOM Negatif (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Negative E-WOM number</i> 2. <i>Negative E-WOM reliability</i> 3. <i>Negative E-WOM retransmission will</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data Primer (anget/kuesio ner) 2. Mahasiswa FEBI angkatn tahun 2022 pengguna BSI 3. Studi Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Kuantitatif 2. Populasinya Mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siquid Jember Angkatan tahun 2022, Pengunna layanan BSI 3. Teknik sampel menggunakan <i>non propability sampling</i> 4. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et al 5. Menggunakan skala likert 6. Metode analisis data : <ol style="list-style-type: none"> a. Uji validitas b. Uji reliabilitas c. Uji normalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah E-WOM negatif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia? 2. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia? 3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ? 4. Apakah kepuasan nasabah memoderasi hubungan E-WOM negatif terhadap loyalitas nasabah ? 5. Apakah kepuasan
	Kepercayaan Nasabah (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kredibilitas 4. kepedulian 			
	Loyalitas Nasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan dalam membeli produk 2. Tidak mudah berpindah ke layanan bank lain meskipun ada isu negatif 3. Bersedia memberikan pengalaman positif menggunakan BSI kepada orang lain 4. Merekomendasikan layanan BSI kepda 			

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Tahun 2022)	Kepuasan Nasabah (M)	orang lain		d. Uji multikolinearitas	nasabah memoderasi hubungan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah ?
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. <i>Service quality</i> 4. Terpenuhinya harapan nasabah 		<ol style="list-style-type: none"> e. Uji heteroskedastisitas f. Analisis regresi linier berganda g. Uji t h. <i>Moderated regression analysis (MRA)</i> i. Koefisiensi determinasi (R^2) 	

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

Lampiran 2. Surat Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahma Selfia
 Nim : 222105010067
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Perbankan Syariah
 Institut : UIN Khas Jember

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh E-WOM Negatif Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2022)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali pengutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 27 Februari 2026

Saya yang menyatakan



Rahma Selfia
 NIM. 222105010067

Lampiran 3. Pedoman Wawancara / Angket Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan nama saya Rahma Selfia program studi Perbankan Syariah, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pada saat ini sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh E-WOM Negatif dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2022)".

Saya ingin meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan terbuka sesuai dengan keadaan anda. Saya menjamin data anda bersifat rahasia hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Terimakasih atas waktu yang anda luangkan untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr.Wb

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Prodi :
4. Pengguna Layanan BSI :

B. Pernyataan Penelitian

Petunjuk pengisian :

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat sebelum memberikan jawaban
2. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pendapat anda mengenai layanan Bank Syariah Indonesia
3. Berikan tanda \surd (centang) pada kolom pertanyaan dengan skala respon sebagai berikut :

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

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A	X1 E-WOM Negatif					
1.	Saya sering menemukan komentar negatif mengenai layanan BSI di media sosial.					
2.	Saya menganggap sebagian besar komentar negatif mengenai BSI berasal dari pengalaman nyata nasabah.					
3.	Informasi negatif yang saya baca tentang BSI tampak benar dan dapat dipercaya.					
4.	Saya akan menyampaikan pengalaman negatif saya menggunakan BSI di media sosial					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
B	X2 Kepercayaan Nasabah					
1.	Saya yakin BSI memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan secara konsisten dan tepat waktu.					
2.	BSI secara konsisten menyampaikan informasi yang jujur dan transparan kepada nasabahnya.					
3.	BSI menunjukkan sikap perhatian terhadap kebutuhan dan keluhan para nasabah.					
4.	Saya percaya bahwa BSI mampu melindungi keamanan dan kerahasiaan data para nasabah.					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
C	Y Loyalitas Nasabah					
1.	Saya tetap menggunakan layanan BSI secara rutin untuk transaksi keuangan saya.					
2.	Saya akan tetap menggunakan BSI walaupun mendengar isu negatif tentang layanan bank BSI					
3.	Saya bersedia memberikan pengalaman positif menggunakan BSI kepada orang lain					
4.	Saya bersedia merekomendasikan BSI kepada teman atau keluarga saya.					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
D	M Kepuasan Nasabah					
1.	Saya merasa puas terhadap layanan dan produk yang diberikan oleh BSI.					
2.	Saya akan terus menggunakan produk dan layanan BSI di masa mendatang.					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
3.	Saya merasa proses pelayanan BSI berlangsung cepat dan mudah.					
4.	BSI selalu memenuhi kebutuhan dan harapan saya dalam bertransaksi.					



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

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@uininkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/	

Nomor : 298 / Un.22/D.5.WD.1/KM.05.00/12/2025 01 Desember 2025
 Lampiran : -
 Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
 Dekan FEBI UIN Kiai Haji Acmad Siddiq Jember
 Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,
 Jawa Timur Kode Pos: 68136

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

Nama	:	Rahma Selfia
NIM	:	222105010067
Semester	:	7 (Tujuh)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Prodi	:	Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Pengaruh E-WOM Negatif dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Acmad Siddiq Jember Angkatan 2022)" 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




Lampiran 5. Surat Selesai Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136
 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: infofebi@uinkhas.ac.id
 Website: www.febl uinkhas.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 233/Un.22/D.5.KJ.1/PP.00.9/11/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.
 N I P : 197608122008011015
 Pangkat, Gol./Ruang : Penata Tingkat I / III.d
 Jabatan : Ketua Jurusan Ekonomi Islam
 Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Rahma Selfia
 NIM : 222105010067
 Semester : 8 (Delapan)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Progra Studi : Perbankan Syariah

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, pada tanggal 2 Desember - 29 Desember 2025 dengan judul "**Pengaruh E-WOM Negatif dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa FEBl UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2022)**"

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 10 Februari 2026

a.n Dekan
 Ketua Jurusan




M. F. Hidayatullah

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

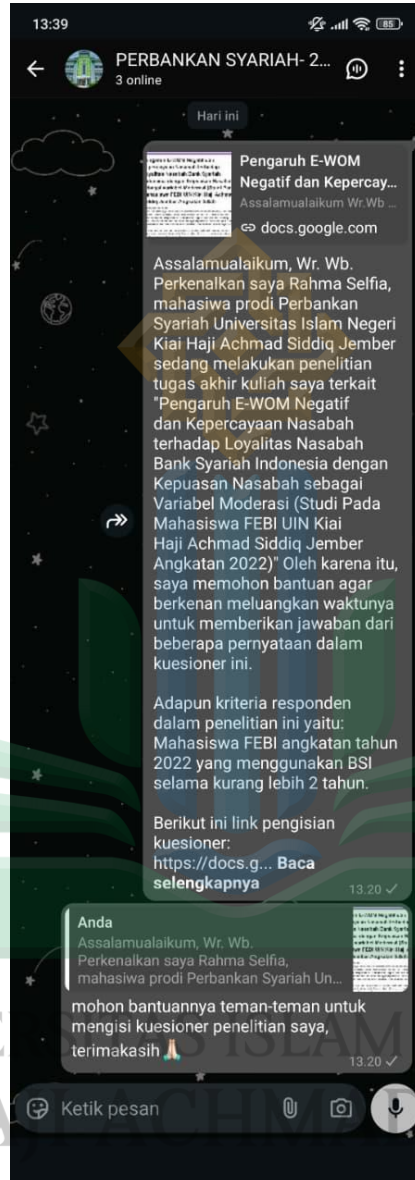
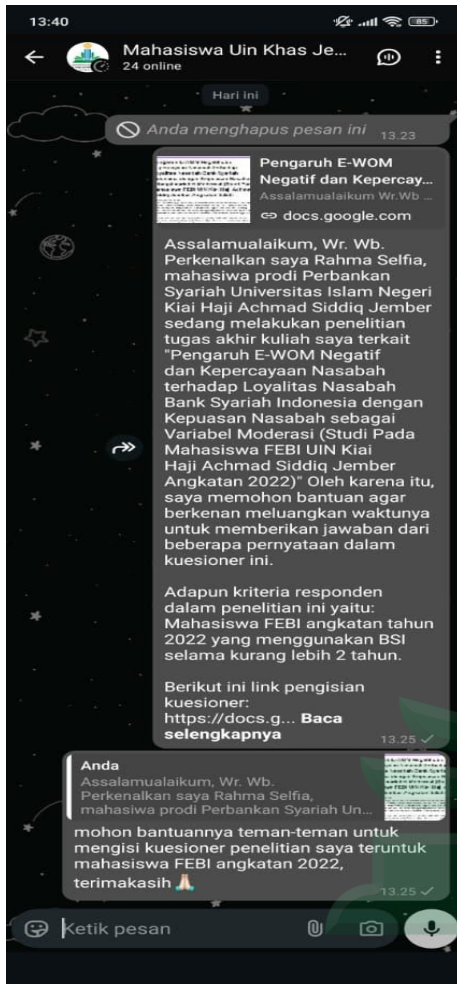
No	Hari/Tanggal	Kegiatan
1	Rabu, 03 September 2025	Penyusunan Proposal
2	Selasa, 04 November 2025	Melakukan pendaftaran seminar proposal
3	Rabu, 03 Desember 2025	Penyerahan surat izin penelitian
4	Jumat, 05 Desember	Melakukan penyebaran kuesioner atau angket
5	Rabu, 31 Desember	Selesai melakukan penelitian
6	Senin, 05 Januari 2026	Penyusunan Skripsi
7	Rabu, 04 Februari	Meminta tanda tangan selesai penelitian

Jember, 10 Februari 2026
Peneliti


Rahma Selfia
Nim. 222105010067

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

Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 7. Data Hasil Perhitungan SPSS

A. Uji Validitas

X1 (E-WOM Neagtif)

		Correlations				
		EWN1	EWN2	EWN3	EWN4	Total
EWN1	Pearson Correlation	1	.395**	.427**	.358**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
EWN2	Pearson Correlation	.395**	1	.555**	.548**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
EWN3	Pearson Correlation	.427**	.555**	1	.537**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
EWN4	Pearson Correlation	.358**	.548**	.537**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Total	Pearson Correlation	.705**	.786**	.810**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

X2 (Kepercayaan Nasabah)

		Correlations				
		KN1	KN2	KN3	KN4	Total
KN1	Pearson Correlation	1	.654**	.471**	.474**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
KN2	Pearson Correlation	.654**	1	.645**	.464**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
KN3	Pearson Correlation	.471**	.645**	1	.460**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
KN4	Pearson Correlation	.474**	.464**	.460**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

N		120	120	120	120	120
Total	Pearson Correlation	.799**	.866**	.818**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N		120	120	120	120	120

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

M (Kepuasan Nasabah)

Correlations

		KPN1	KPN2	KPN3	KPN4	Total
KPN1	Pearson Correlation	1	.701**	.704**	.671**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
KPN2	Pearson Correlation	.701**	1	.678**	.666**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
KPN3	Pearson Correlation	.704**	.678**	1	.806**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
KPN4	Pearson Correlation	.671**	.666**	.806**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Total	Pearson Correlation	.874**	.862**	.905**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

Y (Loyalitas Nasabah)

Correlations

		LN1	LN2	LN3	LN4	Total
LN1	Pearson Correlation	1	.681**	.622**	.562**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
LN2	Pearson Correlation	.681**	1	.621**	.547**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120

LN3	Pearson Correlation	.622**	.621**	1	.780**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
LN4	Pearson Correlation	.562**	.547**	.780**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Total	Pearson Correlation	.846**	.842**	.882**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

B. Uji Reliabilitas

X1 (E-WOM Negatif)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	4

X2 (Kepercayaan Nasabah)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	4

M (Kepuasan Nasabah)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	4

Y (Loyalitas Nasabah)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	4

C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33754566
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.051
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

1. Uji Multikoleniaritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.050	1.449		5.556	.000		
	E-WOM Negatif	.172	.089	.175	1.932	.056	.993	1.007
	Kepercayaan Nasabah	.051	.061	.079	.837	.404	.915	1.093
	Kepuasan Nasabah	.072	.074	.092	.972	.333	.919	1.088

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

2. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.050	1.449		5.556	.000
	E-WOM Negatif	.172	.089	.175	1.932	.056
	Kepercayaan Nasabah	.051	.061	.079	.837	.404
	Kepuasan Nasabah	.072	.074	.092	.972	.333

3. Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.695	1.075		.646	.519
	E-WOM Negatif	-.096	.043	-.095	-2.232	.028
	Kepercayaan Nasabah	.155	.067	.127	2.313	.022
	Kepuasan Nasabah	.857	.058	.815	14.717	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

4. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.695	1.075		.646	.519
	E-WOM Negatif	-.096	.043	-.095	-2.232	.028
	Kepercayaan Nasabah	.155	.067	.127	2.313	.022
	Kepuasan Nasabah	.857	.058	.815	14.717	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

5. Analisis MRA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.712	.734		9.141	.000
	E-WOM Negatif	.935	.098	.960	9.575	.000
	Kepercayaan Nasabah	-.698	.200	-.773	-3.485	.001
	Kepuasan Nasabah	.367	.083	.365	4.402	.000
	X1M	-.395	.173	-.465	-2.280	.024

X2M	.019	.003	.518	6.452	.000
-----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

6. Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.880	.875	.91693

a. Predictors: (Constant), X2M, X1M, Kepuasan Nasabah, E-WOM Negatif, Kepercayaan Nasabah



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

Lampiran 8. Tabulasi Responden

NO	X1 (E-WOM Negatif)					X2 (Kepercayaan Nasabah)					Y (Loyalitas Nasabah)					M (Kepuasan Nasabah)				
	P1	P2	P3	P4	Total	P5	P6	P7	P8	Total	P9	P10	P11	P12	Total	P13	P14	P15	P16	Total
1	3	3	1	2	9	5	3	2	5	15	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14
2	4	3	2	2	11	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
3	3	3	4	2	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	2	4	4	2	12	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	3	2	1	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
6	3	3	3	1	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
7	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
8	4	4	5	1	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
9	4	4	2	2	12	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	3	5	4	16
10	3	4	3	2	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	5	4	3	15
11	4	4	3	4	15	5	4	3	5	17	4	4	3	3	14	4	5	4	3	16
12	4	3	2	2	11	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
13	4	2	2	2	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
16	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13
18	2	2	2	2	8	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
19	2	3	3	3	11	4	5	5	5	19	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
20	5	5	5	4	19	5	5	3	5	18	3	4	2	2	11	3	3	4	4	14
21	4	2	2	2	10	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	4	3	3	3	13
22	3	2	4	2	11	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
23	4	4	4	3	15	4	4	2	4	14	2	3	2	2	9	3	2	2	3	10

24	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
25	3	4	4	4	15	2	3	4	5	14	4	2	4	5	15	5	4	3	3	15
26	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15
27	2	3	3	3	11	4	5	4	4	17	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
29	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
30	4	4	2	3	13	5	4	5	4	18	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
31	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	2	3	4	3	12	3	3	3	3	12
32	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	2	4	4	3	13	3	4	3	4	14
33	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	2	4	4	13	4	4	4	4	16
34	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
35	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19	3	3	4	5	15	5	4	5	4	18
36	5	4	4	3	16	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
37	3	2	2	2	9	4	4	4	3	15	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
38	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
39	2	4	3	2	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
40	2	4	3	2	11	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14
41	4	3	2	2	11	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16	4	5	3	5	17	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13
44	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
45	2	3	2	2	9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
46	3	3	4	3	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
47	5	4	4	3	16	5	4	3	4	16	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
48	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
49	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

50	4	5	3	4	16	3	3	4	5	15	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
51	4	4	3	5	16	4	3	3	5	15	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15
52	4	5	3	4	16	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
53	4	3	2	2	11	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19
54	2	4	2	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
55	4	5	4	4	17	4	3	3	4	14	5	3	3	4	15	4	4	4	5	17
56	2	3	4	5	14	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14
57	4	3	2	2	11	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
58	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
59	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
60	4	4	3	2	13	5	4	4	4	17	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
61	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13
62	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13
63	4	3	3	2	12	4	4	3	4	15	1	1	1	3	6	1	3	3	3	10
64	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
65	2	3	3	2	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
66	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
67	4	3	3	3	13	4	5	4	5	18	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
68	2	2	2	2	8	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
69	4	3	3	4	14	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	3	5	5	17
70	4	4	3	3	14	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
71	3	5	3	5	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
72	3	3	3	2	11	4	4	5	5	18	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15
73	4	3	3	2	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
74	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17
75	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15

76	4	3	3	3	13	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
77	4	3	3	3	13	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
78	4	3	3	3	13	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
79	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
80	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
81	4	3	4	4	15	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18
82	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
83	5	4	3	3	15	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
84	5	4	5	3	17	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
87	5	3	4	3	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
88	4	3	4	3	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
89	4	3	3	3	13	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
90	5	4	4	3	16	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
91	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
92	5	4	4	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
93	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
94	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	3	4	17
95	4	3	4	3	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
96	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
98	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20
99	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
101	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

102	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
103	4	4	4	3	15	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
104	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
105	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
106	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
107	5	4	4	3	16	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18
108	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
109	5	4	4	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
110	4	3	4	3	14	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18
111	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
112	5	4	4	3	16	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
113	5	3	3	3	14	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
114	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17
115	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
116	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	3	3	5	5	16	5	5	5	5	20
117	5	5	4	4	18	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
118	5	4	4	4	17	4	5	5	3	17	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
119	3	5	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
120	4	3	3	5	15	3	3	3	3	12	3	3	3	5	14	4	4	4	4	16



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

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



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Rahma Selfia
NIM : 222105010067
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : PENGARUH E-WOM NEGATIF DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN KIAI HAJI ACMA SIDDIQ JEMBER ANGKATAN 2022)

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 Februari 2026

Operator Turnitin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Mariyah Ulfah, M.E.I.
197709142005012004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER





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

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



SURAT KETERANGAN

Nomor : 31 /Un.22/D.5.KP.4/KM.05.00/02/2026

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Perbankan Syariah, menerangkan bahwa :

Nama : Rahma Selfia
 NIM : 222105010067
 Semester : 8

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

Jember, 26 Februari 2026

Dekan
 Koordinator Prodi. Perbankan Syariah



Ana Pratiwi

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



SITASIS

- Mondir, Mohamad, Ahmadiono, Sukarno Hari. "THE INFLUENCE OF ISLAMIC MARKETING MIX ON SHOPEE COSTUMER LOYALTY TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION : EVIDENCE FROM MILENIAL MUSLIM JEMBER." *Jurnal DRIMATION* Volume 4, No. 8 (2023).
- Purwanto, Latif Nafa Vani, Nabila Nur Aisyah, Dita Salsabila, and Nurul Setianingrum. "Transformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 01, no. 03 (2024): 615–17.
- Pratama, M Mirza, and Alisah Marselia Saputri. "Eksplorasi Inovasi Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember" 1 (2025): 570–75.
- Rifa'i Khamdan. "Buku Kepuasan Konsumen." *Uin Khas Press*. Vol. 3, 2023. <http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf>.
- Zahriya Aminatus, Suprianik, Parmono Agung, Mustofa. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS. Ekonomisk Tidskrift*. Vol. 50, 2021.



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

BIODATA PENULIS



Biodata Penulis

1. Nama : Rahma Selfia
2. NIM : 222105010067
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 30 Oktober 2003
5. Agama : Islam
6. Alamat : Dsn. Curah Bamban, RT 001/ RW 024, Desa Tanggul Wetan, Kec. Tanggul, Kab. Jember
7. Nomor Hp : 089697741002
8. Email : rahmaselfia737@gmail.com
9. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
10. Program Studi : Perbankan Syariah

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 02 Tanggul Wetan (2009-2015)
2. SMP Negeri 02 Tanggul Wetan (2015-2018)
3. SMK Negeri 06 Jember (2018-2021)
4. UIN KHAS Jember (2022-2026)