PENGARUH *SYSTEM THREAT*, *BRAND LOYALTY*, *BRAND FAILURE*, *DIGITAL SILENCE* DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP *WILLINGNESS TO FORGIVE* : TINGKAT KEPANIKAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

Oleh:

Surayda Rihani
NIM: 222105010011

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2026

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

PENGARUH *SYSTEM THREAT, BRAND LOYALTY, BRAND FAILURE, DIGITAL SILENCE* DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP *WILLINGNESS TO FORGIVE* : TINGKAT KEPANIKAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

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

SKRIPSI

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

Oleh:

Surayda Rihani
NIM: 222105010011

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2026

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

PENGARUH *SYSTEM THREAT, BRAND LOYALTY, BRAND FAILURE, DIGITAL SILENCE* DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP *WILLINGNESS TO FORGIVE* : TINGKAT KEPANIKAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

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

Oleh :

Surayda Rihani
NIM : 222105010011

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

Disetujui Pembimbing

Abdur Rakhman Wijaya,S.E., M.Sc
NIP. 199510182022031004

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

PENGARUH *SYSTEM THREAT, BRAND LOYALTY, BRAND FAILURE, DIGITAL SILENCE* DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP *WILLINGNESS TO FORGIVE* : TINGKAT KEPANIKAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

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

Hari : Selasa
Tanggal : 20 Oktober 2026

Tim Penguji

Ketua	Sekretaris
Prof. Dr. Hj.Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos.,M.Si	**Ari Fahimatusyam Putra Nusantara,S.E.,M.Ak**
NIP: 197509052005012003	NIP: 199406302022032005

Anggota :

1. Dr. Sofiah,M.E ( )
2. Abdur Rakhman Wijaya,S.E.,M.Ak ( )

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Drs. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 19688226199603100l

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

MOTTO

الْمُحْسِنِينَ يُحِبُّ وَاللَّهُ ۗ النَّاسِ عَنِ وَالْعَافِينَ الْغَيْظَ وَالْكَاظِمِينَ

Artinya: Yaitu orang-orang yang menahan amarah dan memaafkan kesalahan orang lain. Allah mencintai orang-orang yang berbuat kebaikan. (Q.S. Ali 'Imran: 134)[1]

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

[1] Departemen Agama Republik Indonesia , Alquran dan Terjemahannya, (Jakarta: Terang Terbit Surabaya , 2007).

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahi rabbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, kesehatan, serta kelancaran yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan dan panutan bagi umat manusia. Semoga kita senantiasa berada dalam tuntunan beliau dan memperoleh syafa’atnya di dunia maupun di akhirat. Skripsi ini penulis persembahkan kepada seluruh pihak yang telah memberikan doa, dukungan, motivasi, serta bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Terkhusus kepada Almarhum Bapak Hery Hermanto, sosok yang paling kurindukan. Berat sekali rasanya ditinggal 6tahun yang lalu. Terima kasih atas segala pengorbanan kasih sayang,serta segala bentuk tanggung jawab atas kehidupan layak yang telah diberikan semasa bapak hidup. Terima kasih telah menjadi alasan terbesar untuk tetap semangat berjuang meraih gelar sarjana yang bapak impikan. Walaupun berat sekali harus melewatkan kerasnya kehidupan tanpa didampingi sosok bapak, rasa iri dan rindu sering kali membuatku terjatuh. Semoga bapak bangga dengan usaha dan perjuanganku selama ini.
2. Kepada Ibu tercinta ,Sumarni, terima kasih telah mengorbankan banyak waktu,tenaga dan upaya,selalu berjuang untuk kehidupan anak-anaknya , mengganti peran bapak menjadi suatu kebanggan memiliki orang tua hebat yang selalu mendukung anak-anaknya untuk mencapai cita-cita. Beliau

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkulihan, namun beliau mampu mendidik dan memotivasi tiada henti hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana

3. Kepada Nenek saya (Sukiyem) yang selalu mendoakan kesuksesan Pendidikan saya hingga saya berada dititik ini serta selalu memberi dukungan dan support, mengajarkan tidak mudah lelah, menyerah dan mengingatkan untuk selalu mensyukuri atas semua rahmat dan kebahagiaan yang telah dicapai
4. Kepada adik saya (Jihan Suci) terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh Pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat, doa yang diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat.
5. Teruntuk suami penulis, Emha Bintang Al-ghifary .Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis,yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka. Terima kasih telah menjadi ayah,kakak,sahabat sekaligus rumah untuk penulis dan dalam segala hal menemani dan menghibur dalam kesedian mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga allah memberikan keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
6. Kepada Sahabat terbaik,Herlin,V.Rekyanworo yang selalu membersamai penulis dari awal hingga akhir perjalanan mencari ilmu dari SMA sampai perkulihan. Terima kasih untuk segala motivasi,bantuan,dukungan dan kebahagian yang telah diberikan sehingga penulis tidak pernah merasa

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

sendirian. Semoga kita selalu diberikan kelancaran dalam meraih kesuksesan dimasa depan.

7. Terakhir, terima kasih kepada wanita sederhana bermimpi selangit Surayda Rihani, terima kasih atas perjalanan panjang yang telah dilalui sampai sejauh ini, banyak proses yang sudah dilalui banyak air mata yang sudah dihapus pakai tangan sendiri, banyak Lelah dan keluh kesah yang dipendam sendiri. Sampai detik ini, kuat karena diri sendiri yang selalu menggusahakan semua agar terliat baik-baik saja. Bangga untuk setiap Langkah kecilku,meskipun mudah menanggis tapi tidak berhenti mencoba dan menyerah. Selamat merayakan kecemasan-kecemasan ditangga berikutnya. Tidak ada yang lebih indah dari menyaksikan proses dan pertumbuhan diri sendiri.

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga proses penyelesaian skripsi sebagai suatu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafaatnya dan dapat membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang yakni agama islam.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang sudah mendukung dan membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya dalam memberikan ide serta motivasi. Oleh karena itu izinkan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil.Sahiron, M.A, selaku Plt. Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. Drs. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
4. Ana Pratiwi M.S.A. Selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

5. Toton Fanshurna,M.E.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah memberikan arahan, nasehat,serta dukungan terkait akademik.
6. Abdur Rakhman Wijaya, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmunya selama penulisan menempuh pendidikan di kampus.
8. Seluruh Staf Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Universitas Jember

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya mencapai kesempurnaan. Kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan dan penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Harapan penulis, skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan, baik bagi penulis maupun pembaca.

Jember, 06 Oktober 2026

Penulis,

Surayda Rihani

NIM. 222105010011

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

ABSTRAK

Surayda Rihani, Abdur Rakhman Wijaya 2026 : Pengaruh *system threat, Brand Loyalty, Brand Failure, Digital Silence,* Media Komunikasi Terhadap *Willingnes To Forgive*: Tingkat Kepanikan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi

Kata kunci*: system threat, brand loyalty, brand failure, digital silence,* media komunikasi, tingkat kepanikan, *willingness to forgive*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *system threat, brand loyalty, brand failure, digital silence,* dan media komunikasi terhadap *willingness to forgive* (kesediaan nasabah untuk memaafkan) layanan mobile banking, dengan menempatkan tingkat kepanikan nasabah sebagai variabel mediasi. Masalah utama yang diangkat adalah meningkatnya risiko krisis digital perbankan, seperti serangan siber dan gangguan sistem.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan metode survei sebab-akibat. Populasi penelitian berfokus pada civitas akademik yang terdiri dari mahasiswa dan karyawan di lingkungan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember dan Universitas Jember. Melalui teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling.*

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa *system threat* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *willingness to forgive* dengan koefisien jalur -0,307 dan *p-value* 0,020. Temuan ini membuktikan bahwa kebocoran data dan ancaman siber menurunkan rasa aman sehingga nasabah sulit memaafkan kesalahan bank. Sebaliknya, *brand loyalty* (koefisien 0,405; *p-value* 0,001), *brand failure* (koefisien 0,350; p-value 0,044), dan media komunikasi (koefisien 0,191; *p-value* 0,044) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to forgive*. Sementara itu, *digital silence* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesediaan memaafkan nasabah.

Pada pengujian efek mediasi, hasil analisis struktural menunjukkan bahwa tingkat kepanikan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh seluruh variabel independen terhadap *willingness to forgive*, sehingga seluruh hipotesis mediasi (H6a hingga H6e) ditolak secara statistik. Nilai koefisien mediasi untuk *system threat* (0,061), *brand loyalty* (-0,018), *brand failure* (0,035), *digital silence* (-0,023), dan media komunikasi (0,033) semuanya menunjukkan nilai *p-value* > 0,05 yang tidak signifikan.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah pada pemodelan perilaku konsumen digital pascakrisis dengan memperkuat bukti empiris Teori Justifikasi Sistem di sektor keuangan. Berdasarkan nilai *adjusted R-Square* sebesar 23,6%, variabel independen dalam model ini cukup moderat dalam menjelaskan variasi keputusan nasabah. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi manajemen perbankan untuk memperkuat sistem keamanan informasi dan mengoptimalkan media komunikasi yang transparan guna meredam kepanikan, mengendalikan krisis, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah di lingkungan perguruan tinggi.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN COVER iv
HALAMAN PERSETUJUAN v
HALAMAN PENGESAHAN viii
MOTTO iv
PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR viii
ABSTRAK x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 12
C. Tujuan Penelitian 12
D. Manfaat Penelitian 13
E. Ruang Lingkup Penelitian 15
F. Definisi Operasional 19
G. Asumsi Penelitian 26
H. Hipotesis 27
I. Sistematika Pembahasan 35
BAB II KAJIAN PUSTAKA 37
A. Kajian Pustaka 37
B. Kajian Teori 50
BAB III METODE PENELITIAN 60
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 60
B. Teknik dan Instrumen Pengumpulan data 63
C. Analisis Data 64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 71
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 71

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

B. Karakteristik Responden 71
C. Analisis Data dan Penyajian 74
D. Pembahasan 87
BAB V PENUTUP 103
A. Kesimpulan 103
B. Saran 104
DAFTAR PUSTAKA 110
LAMPIRAN
1. Matriks dan skema penelitian
2. Pedoman Angket Penelitian
3. Dokumentasi Penelitian
4. Hasil uji dan analisis IBM SPSS
5. Jurnal kegiatan penelitian
6. Surat izin penelitian
7. Surat selesai penelitian
8. Surat pernyataan keaslian tulisan
9. Biodata peneliti

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR TABEL

Hal

Tabel 1.1 Indikator Variabel 18

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 47

Tabel 3.1 Skala Jawaban 64

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin..... 72

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia..... 72

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan status civitas 73

Tabel 4.4 Karakeristik responden berdasarkan Perguruan Tinggi 73

Tabel 4.5 Data Hasil Pengujian *Loading Factor* 75

Tabel 4.6 Data Hasil Ave Uji *Convergent Validity*..... 77

Tabel 4.7 Hasil Cross Loading Uji *Distriminant Validity* 79

Tabel 4.8 Nilai *Cronbach's alpha*..... 80

Tabel 4.9 R-Square..... 82

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Hal

Gambar 1. Model Latent Variabel Penelitian 75

Gambar 2. Output model PLS SEM Algoritm 82

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri perbankan, khususnya melalui layanan *mobile banking*. Pada era digital saat ini, lembaga keuangan seperti bank dan *fintech* sering menghadapi ancaman sistem (*system threat*), seperti serangan siber, gangguan teknis, atau kegagalan merek (*brand failure*) yang dapat memicu kepanikan nasabah. Persepsi masyarakat terhadap keamanan layanan digital turut memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan perbankan digital, baik dari segi frekuensi penggunaan maupun tingkat kepercayaan terhadap layanan yang tersedia.[2] Sebagian masyarakat masih menganggap bahwa layanan perbankan digital belum sepenuhnya aman sehingga mereka lebih memilih metode transaksi konvensional yang dianggap lebih terpercaya. Fenomena ini semakin relevan di Indonesia karena penggunaan layanan perbankan digital terus meningkat, tetapi sering kali disertai *digital silence* atau kurangnya komunikasi dari pihak penyedia layanan ketika terjadi gangguan sistem.[3]

Teori justifikasi menjelaskan bagaimana konsumen memahami dan menerima informasi yang dianggap benar dalam konteks sosial dan psikologis. Dalam konteks "kesediaan untuk memaafkan", teori ini menggambarkan bagaimana seseorang memberikan penilaian moral yang memengaruhi harga

[2] Nanik Febrianik. (2025). *Analisis Dampak Fintech dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Perbankan di Era Digital*. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 10(02), 276-283.

[3] Stephanie Chrystella Sofian dan Sarwo Edy Handoyo. (2025). *Pengaruh kepercayaan, kepuasan, pengalaman, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah bank digital di Jakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 9(1), 71-82.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

diri dan kemampuannya untuk memaafkan suatu kesalahan. Teori justifikasi juga menjelaskan perubahan motivasi internal, dari dorongan untuk menghindar (*avoidance*) dan membalas dendam (*revenge*) menjadi dorongan untuk berdamai atau berbuat baik (*benevolence*) terhadap pihak yang melakukan kesalahan, meskipun kesalahan tersebut bersifat serius atau merugikan.[4] Dengan demikian, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana pelanggan merespons kesalahan layanan digital yang dilakukan oleh perusahaan keuangan.

Dalam konteks kesalahan sistem, teori ini sering dikaitkan dengan *system justification theory*. Permasalahan yang dihadapi bank dan *fintech* dapat dijelaskan melalui teori tersebut karena ketika pelanggan menghadapi masalah yang disebabkan oleh sistem, mereka cenderung menjadi lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan digital.[5] Salah satu faktor utama yang menimbulkan kekhawatiran pelanggan adalah *system threat* atau ancaman sistem. Ancaman ini dapat berupa gangguan teknis, kegagalan sistem, maupun ancaman keamanan yang berdampak langsung terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Persepsi mengenai ancaman sistem dipengaruhi oleh informasi yang beredar, pengalaman pengguna sebelumnya, serta tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan.

Ancaman sistem sering dikaitkan dengan risiko kehilangan data pribadi, dana, atau akses akun pada layanan keuangan digital. Kondisi tersebut

[4] Adi Cahyadi. (2004). *Mengamankan Transaksi di Internet:* Suatu Tinjauan Terhadap Justifikasi dan Metode. Journal The Winners, 5(1), 34-44.

[5] Ocid Rosadi. (2024). Dampak fintech terhadap masa depan perbankan konvensional dalam konteks Bank Mandiri. Demokrasi: *Jurnal Riset Ilmu Hukum, Sosial dan Politik*, 1(4), 138-154.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

dapat menimbulkan rasa tidak aman, ketidakpastian, dan kepanikan pada pelanggan sehingga memengaruhi sikap, emosi, serta keputusan perilaku mereka. Ketika ancaman sistem dirasakan tinggi, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek atau institusi akan menurun dan pelanggan menjadi lebih sensitif terhadap kegagalan layanan maupun respons komunikasi perusahaan. Ancaman ini juga dapat menyebabkan pengguna kehilangan kepercayaan terhadap sistem sehingga menghambat kemampuan mereka dalam menyelesaikan masalah atau mengatasi gangguan yang terjadi. Ancaman tersebut dapat berasal dari berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti serangan peretas (*hacker*), gangguan jaringan, kerusakan perangkat lunak, maupun masalah pada infrastruktur teknologi informasi.[6]

Brand Loyalty fokus utama perusahaan bukan hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi melalui transaksi yang dilakukan. Nasabah merupakan aspek penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank, kedua konsep tersebut belum sepenuhnya mampu menjelaskan bagaimana nasabah merespons kegagalan layanan perbankan digital. Kepuasan nasabah menggambarkan penilaian terhadap kesesuaian antara harapan dan pengalaman layanan yang diterima, sedangkan loyalitas nasabah menunjukkan kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan,

[6] Elya Rosa Maharani Sembiring, Nurbaiti, dan Aqwa Naser Daulay. (2024). Pengaruh Ancaman Siber Ransomware dan Gangguan Sistem Layanan Mobile Banking Terhadap Kepercayaan Nasabah pada Bank BSI KCP Kisaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* (JMPIS), 5(4).

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

melakukan transaksi berulang, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Sementara itu, loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan, melakukan transaksi ulang, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Loyalitas pelanggan juga menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pengguna layanan digital.[7]

Ketika terjadi kesalahan sistem, sebagian nasabah biasanya akan menghentikan sementara penggunaan *mobile banking* hingga kondisi kembali normal. Pada lembaga pendidikan tinggi seperti UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Universitas Jember, loyalitas pengguna *mobile banking* dapat meningkatkan pemahaman dan dukungan mahasiswa maupun staf akademik terhadap aplikasi perbankan digital. Pengguna yang loyal cenderung tetap mempercayai aplikasi meskipun terjadi gangguan sistem selama pihak penyedia layanan memberikan dukungan yang baik dan konsisten. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas memiliki peran penting dalam menjaga hubungan antara pengguna dan penyedia layanan digital.

Brand failure atau kegagalan merek terjadi ketika sebuah merek tidak mampu memenuhi harapan pasar dan pelanggan sehingga berdampak negatif terhadap reputasi serta kinerjanya. Penyebab utama kegagalan merek antara lain kualitas layanan yang buruk, kurangnya dukungan pemasaran yang efektif, serta minimnya perbedaan dengan merek pesaing.[8] Kegagalan merek

[7] Cynthia Anna Wijayanti. (2020). The influence of service quality and satisfaction on brand loyalty of restaurant of Pizza E-Birra. Klabat *Journal of Management,* 1(1), 11-42.

[8] Ursula Sigrid Bougoure dkk. (2016). *Dampak kegagalan layanan terhadap kredibilitas merek*. Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen , 31 , 62-71.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

juga dapat disebabkan oleh kurangnya inovasi, strategi *branding* yang tidak konsisten, maupun kesalahan dalam perluasan merek. Kondisi tersebut dapat menurunkan loyalitas pelanggan, merusak reputasi perusahaan, dan mengurangi penggunaan layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Apabila sering terjadi gangguan aplikasi, lambatnya sistem keamanan, atau buruknya pelayanan, pengguna *mobile banking* akan menjadi ragu untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dalam kondisi tertentu, kegagalan merek dapat merusak keyakinan dan kepercayaan pengguna terhadap layanan perbankan digital sehingga perusahaan menjadi sulit memperoleh umpan balik positif dari pengguna. Penurunan penggunaan *mobile banking* di lingkungan perguruan tinggi, seperti di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Universitas Jember, juga dapat terjadi apabila kegagalan merek terus berulang tanpa adanya perbaikan yang nyata. Kondisi ini menunjukkan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh penting terhadap kepercayaan pengguna layanan digital.

Digital silence merupakan kondisi ketika pihak bank tidak memberikan komunikasi atau informasi yang memadai kepada nasabah saat terjadi gangguan atau *downtime* sistem aplikasi.[9] Situasi ini dapat menimbulkan ketidakpastian dan kecemasan karena nasabah tidak memperoleh penjelasan maupun pembaruan terkait masalah yang sedang berlangsung. Dalam layanan digital seperti *mobile banking*, banyak nasabah masih merasa ragu menggunakan layanan perbankan digital karena khawatir

[9] Dika Setiagraha, Ilham Prawidi Sakti, dan Mail Hilian Batin. (2023). Pengaruh Layanan Digital Mobile Banking dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. ARBITRASE*: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 39-48.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

terhadap risiko keamanan siber dan kesalahan teknis.[10] Lembaga perbankan perlu terus meningkatkan sistem keamanan serta memberikan edukasi kepada nasabah agar layanan digital dapat digunakan secara optimal dan lebih terpercaya.

Dalam kondisi tersebut, ancaman sistem dapat berupa serangan siber, kebocoran data, maupun gangguan layanan yang berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga keuangan. Studi yang dilakukan oleh Smith dan rekan-rekannya menemukan bahwa kurangnya perhatian dan komunikasi dari perusahaan dapat meningkatkan kekhawatiran nasabah serta menurunkan loyalitas merek.[11] Sebaliknya, Richard Oliver menyatakan bahwa loyalitas merek yang kuat dapat menjadi penghalang terhadap dampak negatif kegagalan merek.[12] Dengan demikian, kualitas komunikasi dan loyalitas merek menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Mobile banking kini menjadi sarana utama bagi mahasiswa maupun institusi pendidikan dalam melakukan transaksi sehari-hari. *Digital silence* terjadi ketika sistem gagal merespons atau mengomunikasikan status transaksi secara jelas dan mudah dipahami oleh pengguna. Kondisi ini biasanya disebabkan oleh gangguan teknis atau kesalahan sistem yang membuat

[10] Dea Naza Refilia, Suharto, dan Nuzulya Pahlawi. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk bank syariah indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* (JMB), 4(1), 11-18.

[11] Adityawan Fajar Firmanda, dan Fitri Lukiastuti. (2022). Analisisi Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. Among Makarti, 14(2).

[12] Dimas Audy Susanto, dan Mirzam Arqy Ahmadi. (2025). Pengaruh Promosi, dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk pada Produk Fashion Aerostreet. PENG: *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 1144-1153.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

nasabah merasa bingung dan khawatir terhadap keamanan transaksi mereka. Dalam situasi tersebut, media komunikasi memiliki peran penting sebagai sarana penyampaian informasi kepada nasabah, baik melalui media sosial, notifikasi aplikasi, maupun kanal komunikasi lainnya yang mudah diakses oleh pengguna.

Media komunikasi membantu mengurangi kekhawatiran nasabah, memberikan informasi yang akurat, serta menjaga kepercayaan pengguna selama terjadi gangguan sistem. Komunikasi yang transparan, cepat, dan membantu dapat mencegah kepanikan serta memberikan alternatif solusi transaksi kepada pelanggan.[13] Dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi, bank dapat meminimalkan dampak negatif, mempertahankan reputasi, dan meningkatkan pengalaman pengguna. Pada era digital, integrasi media sosial dan notifikasi langsung menjadi kunci utama dalam menciptakan respons komunikasi yang efektif sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat tetap terjaga dengan baik.

Variabel mediasi yang menghubungkan *system threat*, *brand loyalty*, *brand failure*, *digital silence*, dan media komunikasi dengan kecenderungan untuk memaafkan adalah tingkat kepanikan nasabah. Ketika terjadi gangguan sistem, nasabah dapat mengalami kecemasan dan ketidakpastian karena tidak dapat melakukan transaksi penting maupun rutin. Kondisi ini akan semakin buruk apabila komunikasi dari pihak bank tidak transparan atau lambat dalam memberikan informasi terkait penyebab dan durasi gangguan. Tingkat

[13] Mochammad Nurhadi dkk. (2024). Model Struktural Peningkatan Loyalitas Konsumen Pada Produk UMKM Merek Bittersweet By Najla di Indonesia. Performance*: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 401-413.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

kepanikan nasabah menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana pelanggan merespons gangguan layanan digital yang terjadi.

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada loyalitas merek, tetapi masih jarang yang menggabungkan *digital silence* dan media komunikasi sebagai variabel independen, terutama dalam konteks mediasi kepanikan pada lingkungan pendidikan tinggi. Kesenjangan penelitian ini terlihat pada lingkungan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Universitas Jember yang memiliki karakteristik nasabah berbeda. *Willingness to forgive* menjadi penting untuk diteliti karena dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai kesediaan nasabah untuk mengurangi kemarahan, melepaskan kekecewaan, dan memberikan kesempatan kepada bank untuk memperbaiki hubungan setelah terjadinya kegagalan layanan. Pengguna di lingkungan UIN cenderung mempertimbangkan aspek etis dan religius dalam layanan keuangan, sedangkan pengguna di Universitas Jember berada dalam lingkungan dengan tingkat literasi digital yang tinggi tetapi rentan terhadap krisis digital lokal.

Selain itu, penelitian empiris sebelumnya masih jarang memperhatikan perspektif ganda antara pelanggan dan karyawan. Padahal, kedua perspektif tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai dinamika krisis merek, baik dari sisi internal maupun eksternal organisasi. Untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan menguji model struktural yang menganalisis *system threat*, *brand loyalty*, *brand failure*, *digital silence*, dan media komunikasi terhadap kecenderungan memaafkan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

dengan tingkat kepanikan konsumen sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku pengguna layanan digital.

Penelitian empiris yang melibatkan pelanggan dan karyawan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember serta Universitas Jember diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan teori perilaku konsumen digital di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi manajemen universitas maupun lembaga keuangan dalam menyusun strategi komunikasi krisis yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga penting untuk mendukung ketahanan digital pada sektor pendidikan dan keuangan pascapandemi.

Komunikasi krisis tidak hanya harus dilakukan secara cepat dan akurat, tetapi juga perlu disampaikan secara humanis dan etis. Keberhasilan pengelolaan komunikasi selama terjadi *down system* sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam membangun serta mempertahankan kepercayaan publik.[14] Apabila komunikasi dilakukan secara baik, pelanggan akan merasa lebih tenang dan tetap percaya terhadap layanan yang digunakan. Sebaliknya, komunikasi yang buruk dapat memperbesar kepanikan nasabah dan menurunkan reputasi perusahaan di mata masyarakat.

Penelitian mengenai *system threat*, *brand loyalty*, *brand failure*, *digital silence*, dan media komunikasi terhadap tingkat kepanikan nasabah

[14] Fanny Cambier, dan Ingrid Poncin. (2020). *Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context*. Journal of Business Research, 109, 260-270.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut tidak selalu signifikan. Hal ini dapat terjadi karena adanya faktor eksternal lain, seperti kondisi ekonomi, pengalaman individu, maupun aspek psikologis pribadi yang lebih memengaruhi tingkat kepanikan nasabah.[15] Mahasiswa dan karyawan perguruan tinggi kemungkinan lebih toleran terhadap gangguan sistem atau kegagalan merek karena memiliki kemampuan literasi digital yang lebih baik serta mampu memanfaatkan media komunikasi untuk mengurangi kekhawatiran mereka.

Akibatnya, kurangnya respons dari penyedia layanan tidak selalu menimbulkan kepanikan apabila pengguna telah memiliki pemahaman yang baik serta alternatif komunikasi yang memadai. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa transparansi, integritas, dan kualitas layanan yang konsisten lebih berpengaruh dalam membangun kemauan pelanggan untuk memaafkan dibandingkan faktor lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh gangguan sistem, tetapi juga oleh kualitas komunikasi dan pengalaman layanan yang diberikan secara keseluruhan.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *system threat*, *brand loyalty*, *brand failure*, *digital silence*, dan media komunikasi dengan menggunakan tingkat kepanikan nasabah sebagai variabel mediasi. Dalam konteks ini, *digital silence* menunjukkan kecenderungan nasabah untuk tidak mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap media komunikasi yang

[15] Aysenur Oren. (2025). The Power of Digital Silence: A Conceptual Examination of Silent Users (Lurkers). Social Sciences Research Journal e-ISSN: 2147-5237, Frequency: Continuous Publication, Dates of Publication: 2012-9999, *International Academic Journal*, 14(01), 102-110.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

digunakan perusahaan sehingga dapat memengaruhi persepsi dan keputusan mereka dalam memberikan maaf terhadap penyedia layanan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini tidak hanya meneliti keberlanjutan penggunaan layanan, seperti yang ditunjukkan oleh loyalitas nasabah, tetapi juga meneliti kesediaan nasabah untuk memaafkan kegagalan bank melalui variabel kesediaan untuk memaafkan. Faktor-faktor ini sangat penting karena mereka dapat membantu menjelaskan bagaimana pelanggan bertindak setelah mengalami kegagalan layanan, terutama ketika mereka dihadapkan pada pilihan untuk mempertahankan kekecewaan atau memberi bank kesempatan kedua. Kesediaan untuk memaafkan harus dipahami sebagai komponen yang berbeda dari kepuasan dan kesetiaan, meskipun keduanya dapat berhubungan. Orang yang bersedia memaafkan mungkin tidak langsung merasa puas, tetapi orang yang tetap setia tidak mungkin memaafkan kesalahan bank secara emosional.

Oleh karena itu, penelitian tentang bagaimana ancaman sistem, kesetiaan merek, kegagalan merek, kebisingan digital, dan komunikasi media memengaruhi kemampuan untuk memaafkan, dengan tingkat kepanikan pelanggan sebagai variabel mediasi, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang komponen yang memengaruhi kemampuan pelanggan untuk memaafkan kegagalan layanan perbankan digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi industri perbankan dengan membedakan pelanggan yang terus menggunakan layanan karena memiliki kepercayaan dan lebih siap untuk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

memaafkan daripada pelanggan yang tetap menggunakan layanan karena keterikatan atau kekurangan opsi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *system threat* berpengaruh terhadap *willingnes to forgive*?
2. Apakah *brand loyalt* berpengaruh terhadap *willingness to forgive*?
3. Apakah *brand failure* berpengaruh terhadap *willingness to forgive*?
4. Apakah *digital silence* berpengaruh terhadap *willingness to forgive*?
5. Apakah media komunikasi berpengaruh terhadap *willingness to forgive*?
6. Apakah tingkat kepanikan nasabah dapat memediasi pengaruh (*system threat, brand loyalty, brand failure, digital silence,* media komunikasi) terhadap *willingness to forgive*?
7. Apakah ada perbedaan nilai *willingness to forgive* yang sudah di dengan variabel independent dan mediasi antara UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Universitas Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini untuk menguji pengaruh *system threat* terhadap *willingness to forgive.*
2. Penelitian ini untuk menguji pengaruh *brand loyalty* terhadap *willingness to forgive.*
3. Penelitian ini untuk menguji pengaruh *brand failure* terhadap *willingness to forgive.*

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

4. Penelitian ini untuk menguji pengaruh *digital silence* terhadap *willingness to forgive.*
5. Penelitian ini untuk menguji pengaruh media komunikasi terhadap *willingness to forgive.*
6. Untuk menguji pengaruh mediasi tingkat kepanikan terhadap hubungan antara *system threat, brand loyalty,.brand failure,.digital silence* dan media komunikasi terhadap *willingness to forgive*.
7. Untuk mengetahui perbedaan nilai *willingness to forgive* yang sudah di dengan variabel independent dan mediasi antara UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Universitas Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti empiris terbaru mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat kepanikan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan teori justifikasi sistem sebagai landasan teoritis dalam memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian akademik terkait dinamika perilaku konsumen, khususnya dalam konteks hubungan antara ancaman sistem, loyalitas merek, kegagalan merek, gangguan sistem, dan media komunikasi terhadap niat memaafkan konsumen.

   Penggunaan kepanikan nasabah sebagai variabel mediasi memberikan perspektif baru mengenai dampak emosional dalam proses pemulihan pasca kegagalan merek (*brand failure*). Analisis teoritis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

mengenai hubungan antarvariabel tersebut dapat membantu memahami bagaimana faktor psikologis dan komunikasi memengaruhi kemampuan konsumen dalam membangun kembali kepercayaan terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan teori dan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis:

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi praktisi di industri perbankan dalam meminimalkan dampak negatif ancaman sistem dan kegagalan merek terhadap tingkat kepanikan nasabah. Melalui penerapan temuan penelitian ini, bank dapat merancang strategi komunikasi serta mitigasi krisis yang lebih efektif guna mendorong kemauan nasabah untuk memaafkan dan memperkuat loyalitas jangka panjang mereka.

Penerapan strategi komunikasi yang tepat berdasarkan pemahaman mengenai peran privasi digital dapat membantu lembaga keuangan dalam mempertahankan hubungan positif dengan nasabah, bahkan dalam situasi krisis. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yang signifikan bagi manajer perbankan dan para pemangku kepentingan lainnya dalam meningkatkan ketahanan organisasi terhadap dinamika krisis.

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menguji faktor-faktor eksternal maupun internal, seperti *system threat, brand loyalty, brand failure, digital silence*, dan media komunikasi yang memengaruhi kesediaan nasabah untuk memaafkan terjadinya *down system* pada layanan *mobile banking*. Tingkat kepanikan nasabah berperan sebagai variabel mediasi, yaitu variabel yang menjembatani atau menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas merupakan faktor utama yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri atas *system threat, brand loyalty, brand failure, digital silence*, dan media komunikasi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *willingness to forgive*, yaitu kesediaan nasabah untuk memaafkan. Sementara itu, variabel mediasi atau variabel perantara dalam penelitian ini adalah tingkat kepanikan nasabah yang berfungsi menghubungkan variabel bebas dengan variabel terikat. [16]

a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah faktor-faktor yang diperkirakan mempengaruhi variabel terikat. Dalam judul ini disebutkan secara eksplisit: Ancaman Sistem, Loyalitas Merek, Kegagalan Merek, Keheningan Digital, dan Media Komunikasi .[17]

[16] Nurdin dkk. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, 2(1), 87-104.

[17] Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis*, Ed 3.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

1) *System threat* : pada ancaman atau risiko dari sistem, seperti keamanan data, kerentanan teknologi, atau ancaman eksternal yang membuat seseorang merasa tidak aman. Misalnya, dalam konteks perbankan atau merek, ini bisa berarti ancaman dunia maya yang mempengaruhi kepercayaan nasabah.
2) *Brand loyalty*: komitmen yang kuat untuk berlangganan atau membeli merek di masa mendatang.
3) *Brand Failure* : Ketika merek tidak dapat memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan, disebut kegagalan merek.
4) *Digital Silence* : jika komunikasi digital, seperti media sosial, menjadi tidak responsif (misalnya, perusahaan tidak menanggapi keluhan pelanggan secara online).
5) Media Komunikasi : Ini adalah metode atau saluran komunikasi, seperti email, media sosial, atau iklan, yang mempengaruhi interaksi antara merek dan konsumen.[18]

b. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah "*Wilingnes to forgive*", "Kecenderungan untuk meminta maaf" merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk meminta maaf atas kesalahan atau kegagalan yang dilakukan oleh bisnis atau merek.[19]

[18] Fanny Cambier, dan Ingrid Poncin. (2020).
[19] Marc Fetscherin, dan Alexandra Sampedro. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 633-652.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

c. Variabel Mediasi

Tingkat kepanikan nasabah disebut sebagai variabel mediasi, yang bertindak sebagai "penengah" antara variabel bebas dan variabel keterikatan. Variabel bebas seperti ancaman sistem atau kegagalan merek tidak dapat mempengaruhi kesediaan untuk memaafkan. Namun, variabel mediasi, yaitu tingkat ketakutan klien, menunjukkan pengaruh yang lebih jelas. Misalnya, variabel ikatan menyatakan bahwa klien mungkin mengalami ketakutan, dan variabel mediasi menyatakan bahwa klien mungkin tidak ingin memaafkan karena ketakutan mereka. Hasilnya, peneliti dapat memahami "mengapa" dan "bagaimana" variabel bebas mempengaruhi variabel yang sedang berlangsung dengan bantuan [20]

d. Variabel mediasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas tersebut benar-benar mempengaruhi *Willingness to Forgive*, dan bagaimana Tingkat Kepanikan Nasabah memediasi hubungan itu. Subjek penelitian adalah mahasiswa dan karyawan di UIN Khas Jember serta Universitas Jember, yang mungkin mewakili kelompok nasabah atau konsumen.[21]

[20] Yaxuan Ran, Haiying Wei, dan Qing Li. (2016). Forgiveness from emotion fit: emotional frame, consumer emotion, and feeling-right in consumer decision to forgive. *Frontiers in psychology*, 7, 1775.

[21] Jaufalaily, N., & Himam, F. (2017). Resilience as a mediator of the relationship between forgiveness and happiness among college students. ANIMA Indonesian Psychological Journal, 32(3), 121-127.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

2. Indikator Variabel

Indikator variabel merupakan ukuran atau ciri tertentu yang spesifik dari sebuah variabel. Indikator variabel merupakan sebuah acuan empiris dari variabel yang akan diteliti[22]

Tabel 1.1 Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Referensi
1.	*System threat*	a. Ancaman cyber b. Kebocoran data c. Dampak *system threat* terhadap kepercayaan dan rasa aman nasabah.	Nuran dkk (2020),
2.	*Brand Loyalty*	a. Kesetiaan pelanggan kepada merek tertentu. b. Keinginan untuk terus menggunakan produk atau jasa merek tersebut. c. Kesediaan merekomendsi produk kepada nasabah lain	Angelita Vincentia Pandean, Herlina Budiono (2021)
3	*Brand failure*	a. Kualitas Produk b. Strategi branding yang tidak konsisten c. Pengaruh kegagalan merek terhadap kepuasan dan trust pelanggan	Hasibuan (2023)
4	*Digital Silance*	a. Kurangnya komunikasi b. Keterlambatan Komunikasi c. Kesulitan untuk Mendapatkan Saluran Komunikasi Digital	Nashori (2011)
5	Media komunikasi	a. Informasi yang akurat b. Efektivitas media komunikasi dalam menyampaikan kepada nasabah. c. Keterjangkauan dan kejelasan pesan yang disampaikan	Hidayati (2012)
6	*Wilingnes to*	a. Kesediaan nasabah	Tsarenko, Y., &

[22] Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

	forgive	memaafkan kegagalan merek b. Keinginan melanjutkan hubungan dengan bank c. Munculnya empati dan pengertian terhadap pelaku.	Tojib, D. (2012)
7	Tingkat Kepanikan	a. Reaksi emosional nasabah terhadap gangguan layanan b. Persepsi kehilangan kendali atas transaksi keuangan c. Pengaruh kepanikan terhadap keputusan memaafkan atau tidak.	Astrini & Herdiana (2020)

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

F. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah penjabaran atau penjelasan yang lebih rinci dan spesifik tentang masing-masing variabel penelitian yang didasarkan pada indikator variabel sehingga variabel dapat diamati dan diukur.

1. *System threat*

   System threat adalah segala bentuk risiko atau ancaman yang dapat mengganggu kelangsungan, keamanan, dan integritas sistem teknologi informasi perbankan. Ancaman siber, misalnya termasuk serangan siber, peretasan, dan kebocoran data nasabah, dapat menyebabkan kerentanan pada sistem pengelolaan data dan layanan digital, yang dapat menyebabkan kerugian finansial maupun reputasi. Sistem Ancaman dapat diukur dengan istilah ancaman siber, kebocoran data, peretasan, dan kebocoran data. Pengelolaan sistem ancaman perbankan mencakup identifikasi aset, ancaman, dan kerentanan; perlindungan aset TI dan memastikan keamanan dan ketahanan system.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Secara ringkas Sistem Ancaman adalah ancaman pada sistem TI perbankan yang mencakup serangan siber dan kebocoran data, yang merusak kepercayaan dan rasa aman nasabah terhadap layanan bank digital.

Menurut Suwiknyo, Serangan siber atau kejahatan siber di sektor keuangan sangat mungkin terjadi, terutama di sektor perbankan, karena sektor ini memiliki banyak transaksi keuangan yang terjadi, yang mendorong pelaku kejahatan siber untuk berusaha. Mencuri sistem keamanan perbankan untuk keuntungan pribadi atau kelompok. Selain merugikan perbankan, serangan *cybercrime* dapat mengganggu sistem bank dan bahkan menyebabkan pencurian atau kebocoran data nasabah.[23]

2. *Brand Loyalty*

Menurut Oliver *Brand Loyalty* didefinisikan sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk berlangganan kembali suatu produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan nasabah menggunakan produk yang sama atau serangkaian merek yang sama melalui pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan dipertahankannya komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk berlangganan kembali suatu produk atau layanan secara konsisten", Menurut Chaudhuri dan Holbrook "Loyalitas merek sebagai pembelian terus-menerus konsumen terhadap suatu merek, serta niat mereka untuk membeli lagi di masa depan". Menurut Ballester dan

[23] Mauludin Wamoi. (2022). *Persepsi Mahasiswa Papua di Riau terhadap Pemberitaan Rasisme di Media Kompas*. Com dan Tirto. ID (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Aleman dan Coulter dkk, "Loyalitas merek dianggap dalam literatur pemasaran sebagai salah satu cara konsumen menunjukkan kepuasannya dengan kinerja produk atau layanan yang diterima." Loyalitas merek dianggap dalam literatur pemasaran sebagai salah satu cara menunjukkan kepuasan konsumen dengan kinerja produk atau layanan yang diterima.[24]

Pelanggan yang setia akan melakukan pembelian lagi, memberikan tanggapan yang positif, dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk membeli barang dan jasa dari merek yang mereka sukai. Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, para peneliti dapat menyimpulkan bahwa loyalitas merek adalah kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, yang memungkinkan untuk kembali ke masa lalu.[25]

3. *Brand Failure*

Brand failure menurut Valianti kegagalan merek terjadi ketika produk tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan pelanggan. Produk yang rusak, tidak tahan lama, atau tidak berfungsi dengan baik dapat membuat pelanggan kecewa dan mengurangi kepuasan pelanggan dengan merek tersebut. Strategi Branding menurut Ajeng Nur Malisa yang Tidak Konsisten seperti identitas merek yang berubah dengan cepat, pesan yang tidak jelas, atau ketidaksesuaian antara pengalaman pelanggan dan janji merek dapat membuat pelanggan bingung dan tidak

[24] Astiana Meisha dkk. (2024). Anteseden Consumers'loyalty Pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(16), 145-155.

[25] Ryan, Carunia Mulya Firdausy, dan Richard Andrew. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jago di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 7(1), 251-259.*

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

percaya pada merek. Kegagalan merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan mereka. Pelanggan merasa tidak puas jika produk tidak memenuhi harapan dan strategi branding tidak konsisten. Hal ini mengakibatkan penurunan kepercayaan pada merek. Kepercayaan yang hilang dapat menyebabkan loyalitas menurun dan pelanggan mungkin beralih ke merek pesaing. Oleh karena itu, kegagalan merek merusak hubungan pelanggan-merek serta reputasi dan nilai merek di pasar.[26]

Pelanggan ini mungkin juga merasa dikhianati. Pelanggan setia menganggap kegagalan layanan sebagai pengalaman yang sangat tidak menyenangkan terkait merek yang telah mereka percayai dan diusahakan untuk melanggar kewajiban moral dan kehilangan integritas, sehingga perasaan dikhianati ini mungkin tercermin dalam keterputusan mereka dengan merek di masa mendatang Tan, Salo, & Aspara.[27]

4. *Digital silence*

Digital silence sering merujuk pada ketidak responsifan perusahaan terhadap keluhan yang disampaikan secara online, yang berdampak pada persepsi pelanggan dan pengamat diam. Penjelasan ini didasarkan pada penelitian jurnal terbaru dan fokus pada elemen operasional seperti pengukuran waktu, frekuensi, atau dampak perilaku. Indikator ini menggambarkan situasi di mana perusahaan tidak dapat

[26] Shin Legendre dkk. (2018). The support of local underdogs: System justification theory perspectives. Cornell Hospitality Quarterly, 59(3), 201–214.

[27] Balaji dkk. (2021). Pemulihan dari kegagalan layanan: Efek diferensial dari pengkhianatan merek dan kekecewaan merek pada penawaran merek eksklusif. *Jurnal Riset Bisnis* , 123 , 126-139.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

menyampaikan informasi melalui saluran digital seperti media sosial, email, atau chat online dengan baik. Keterbatasan teknologi seperti kurangnya petunjuk non-verbal (seperti ekspresi wajah atau nada suara) sering menyebabkan kesalahpahaman, kekecewaan, dan ketidakpuasan pelanggan. Dalam penelitian, kurangnya komunikasi dapat melemahkan kegagalan layanan online, terutama selama krisis seperti pandemi, ketika pelanggan bergantung pada update digital untuk mengelola ekspektasi[28]

Penurunan kepercayaan, peningkatan perilaku (perpindahan merek), dan penyebaran berita negatif ada beberapa efeknya. Studi menunjukkan bahwa ketidak responsifan ini bersahabat dengan "*double-deviation*", yaitu kegagalan layanan setelah kegagalan pemulihan, terutama di era digital, di mana keluhan cepat menjadi viral. Pelanggan menjadi kebingungan dan tidak percaya karena perusahaan tidak memberikan penjelasan atau update rinci di media digital, menurut indikator ini. Berbeda dengan kurangnya komunikasi secara umum, hal ini lebih didominasi oleh kurangnya klarifikasi, yang sering terjadi karena filter teknologi yang menghilangkan petunjuk non-verbal. Di antara efeknya adalah pelanggan menjadi lebih terlindungi secara emosional dan kehilangan kemampuan untuk mendekode interpersonal,

[28] Dika Setiagraha, Ilham Prawidi Sakti, dan Mail Hilian Batin. (2023). Pengaruh Layanan Digital Mobile Banking dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 39-48.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

yang berarti kesulitan pelanggan memahami maksud pesan tanpa konteks lengkap.[29]

5. Media Komunikasi

Bisnis menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan pesan, informasi, dan kebijakan kepada pelanggannya. Dalam konteks layanan perbankan atau keuangan digital, media komunikasi dapat mencakup berbagai bentuk seperti media sosial, website resmi, email, aplikasi digital, dan pesan langsung. Media komunikasi yang efektif mampu menyampaikan pesan secara akurat, jelas, dan mudah diakses, sehingga meningkatkan pemahaman dan kepuasan pelanggan. [30]

Termasuk kejelasan data, mencerminkan isi pesan, dan minimnya kesalahan informasi, ini menunjukkan bahwa media komunikasi (seperti email, media sosial, atau aplikasi) dapat menjangkau dan menyampaikan pesan secara cepat, tepat waktu, dan mudah dipahami oleh semua pelanggan, dan pesan yang disampaikan disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menimbulkan ambiguitas.[31]

6. *Willingnes to forgive*

Persepsi nasabah tentang kesediaan untuk memaafkan kesalahan atau kegagalan bank, kesediaan untuk tetap menjadi nasabah, dan adanya empati dan pemahaman terhadap situasi yang menyebabkan kesalahan

[29] Mukhtar Effendi. (2009). Peranan internet sebagai media komunikasi. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 3(2), 130-142.

[30] Ditha Prasanti. (2016). Perubahan media komunikasi dalam pola komunikasi keluarga di era digital. *Jurnal Commed* , 1 (1).

[31] Luthfi Endi Zunianantа. (2023). Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi informasi di perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4), 37-42.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

tersebut diukur. Skor persepsi nasabah menunjukkan bahwa tingkat kesediaan untuk memaafkan bank lebih tinggi. menggambarkan sejauh mana pelanggan mampu mengurangi kemarahannya atau kekecewaannya karena kesalahan layanan bank dan sejauh mana mereka bersedia memaafkan kesalahan tersebut. menunjukkan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk dan layanan bank bahkan setelah mengalami pengalaman buruk atau kegagalan merek sebelumnya. menunjukkan empati, memahami mengapa kesalahan terjadi, dan menilai bahwa kesalahan tersebut tidak sepenuhnya disengaja oleh bank.[32]

7. Tingkat Kepanikan Nasabah

Persepsi nasabah terhadap intensitas emosi negatif (cemas, takut, dan kehilangan kendali) yang muncul saat menghadapi gangguan sistem perbankan digital menentukan tingkat ketakutan nasabah. Semakin tinggi persepsi nasabah terhadap reaksi emosional dan kehilangan kendali, semakin panik mereka. Menggambarkan betapa cemas, khawatir, atau takut nasabah saat menghadapi gangguan sistem, seperti kesalahan transaksi atau kesalahan aplikasi bank. Menunjukkan persepsi nasabah bahwa mereka tidak dapat mengendalikan atau memperbaiki situasi ketika terjadi kesalahan transaksi atau gangguan layanan digital. Menggambarkan seberapa banyak perasaan panik yang mempengaruhi

[32] Muhammad Ari, dan Putri Citra Setiawati. Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan di Bank Syariah Indonesia. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 2(2), 33-47.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

keputusan nasabah untuk tetap mempercayai bank dan memaafkannya, atau sebaliknya menolak untuk memberi maaf.[33]

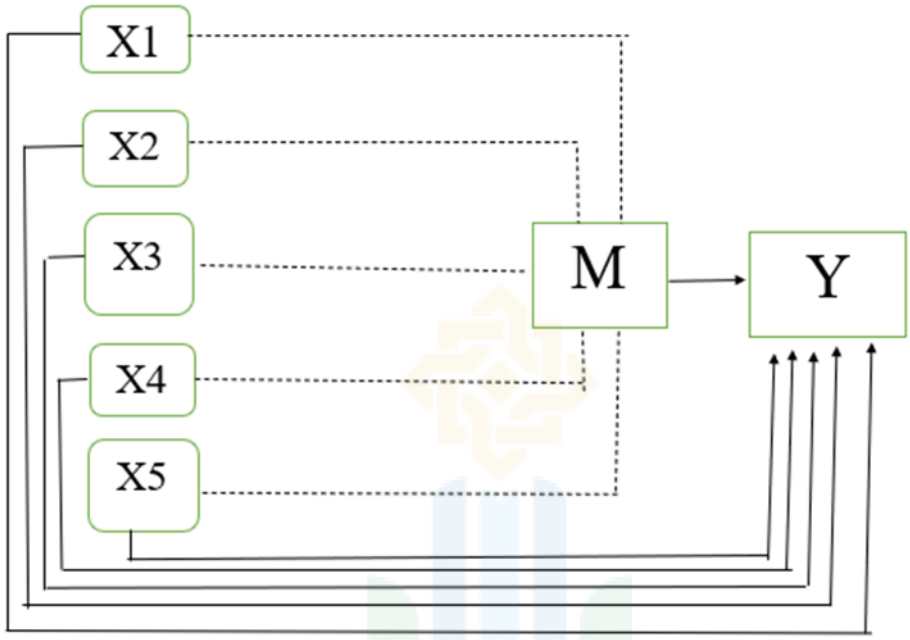
G. Asumsi Penelitian

Asumsi adalah dugaan yang diterima sebagai landasan dasar berpikir yang dianggap benar. Sehingga gagasan dasar dapat dipercaya, diperlukan pengetahuan dan wawasan yang cukup tentang bidang yang diteliti. Asumsi penelitian biasa juga disebut sebagai anggapan dasar atau postulat, ini adalah titik tolak pendapat yang diakui oleh peneliti. Sebelum peneliti mulai mengumpulkan data, gagasan dasar harus dijelaskan dengan jelas. Ada hubungan erat antara asumsi dan metodologi penelitian ilmu pengetahuan karena pengetahuan diperoleh melalui pendekatan ilmiah, yaitu "penyelidikan yang sistematik dan terkontrol". Dalam penelitian ini terdapat asumsi bahwa ada pengaruh *system threat, brand loyalty, brand failure, digital silence* dan media komunikasi terhadap *willyngnes to forgive* tingkat kepanikan nasabah sebagai variabel mediasi. Asumsi dari penelitian ini didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu yang ada. Adapun skema dari asumsi penelitian ini adalah sebagai berikut:

[33] Shifa Ani Aulia, Christian Wiradendi Wolor, dan Eka Dewi Utari. (2025). Analisis Persepsi Nasabah pada Pengguna Aplikasi BSI Mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 203-212.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Gambar 2.3 Kerangka Penelitian



Keterangan :

→ : Berpengaruh langsung

--------- : Berpengaruh tidak langsung

X1 : Variabel independent

Y : Variabel Dependen

M : Variabel Mediasi

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

H. Hipotesis

Hipotesis, menurut Sugiyono adalah gagasan sementara yang perlu dibuktikan melalui data lapangan. Ini adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih perlu diuji melalui pengumpulan data empiris dan analisis statistik. Oleh karena itu, untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti, hipotesis dibangun

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

berdasarkan teori yang relevan, temuan penelitian sebelumnya, dan cara peneliti berpikir:[34]

1. Pengaruh *system threat* terhadap *willingness to forgive*

Teori justifikasi sistem, atau teori justifikasi sistem, menjelaskan bagaimana orang cenderung mempertahankan dan membenarkan keberadaan sistem sosial atau organisasi meskipun sistem tersebut mendatangkan ancaman atau ketidakadilan bagi mereka. Dalam konteks penelitian ini, ancaman sistem, atau *system threat* dapat menimbulkan ketegangan psikologis dan mengancam individu sebagai pengguna layanan atau anggota organisasi.[35]

Menurut teori justifikasi sistem, orang dimotivasi untuk mengurangi ketegangan tersebut dengan cara-cara tertentu. Menjaga pandangan positif terhadap sistem yang mengancam adalah salah satu caranya. Memaafkan atau mengakui ancaman sistem adalah salah satu bentuk respons adaptif yang mungkin terjadi. Untuk menghindari perasaan dirugikan terus-menerus oleh sistem, kesediaan memaafkan ini berfungsi sebagai strategi psikologis untuk menjaga kesehatan emosional dan kognitif.[36]

H1: *System threat* berpengaruh negatif terhadap *willingness to forgive* (semakin tinggi ancaman sistem, seperti gangguan teknis, semakin rendah kesediaan nasabah untuk memaafkan).

[34] Sugiyono.metode penelitian bisnis 105

[35] Jost, J. T., Banaji, M. R., & Nosek, B. A. (2004). A decade of system justification theory: Accumulated evidence of conscious and unconscious bolstering of the status quo. Political Psychology, 25(6), 881–919.

[36] Shepherd, S., & Kay, AC (2012). Tentang pelestarian ketidaktahuan: ketergantungan sistem, pembenaran sistem, dan penghindaran informasi sosiopolitik yang bermotivasi. Jurnal kepribadian dan psikologi sosial , 102 (2), 264

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

2. Pengaruh *Brand loyalty* terhadap *willingness to forgive*

Menurut teori justifikasi sistem, orang dimotivasi untuk mempertahankan pandangan positif terhadap sistem, termasuk merek atau merek, bahkan ketika sistem tersebut mengancam atau mengecewakan mereka. Loyalitas merek, yang merupakan keberadaan emosional dan komitmen pelanggan terhadap merek, mendorong pelanggan untuk mempertahankan dan mempertahankan persepsi positif tentang merek tersebut. Oleh karena itu, pelanggan yang setia cenderung memaafkan atau memaafkan kesalahan merek untuk mengurangi ketegangan psikologis yang disebabkan oleh ancaman terhadap hubungan mereka dengan merek.

Menurut Baskoro Rahman mengatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh bahwa setelah kejadian siber, ketakutan menurunkan loyalitas, kepercayaan dan kualitas layanan mengurangi efeknya. Meskipun terjadi serangan siber yang menjadi ancaman sistem, kualitas layanan yang baik dan tingkat kepercayaan yang tetap terjaga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Persepsi risiko yang terkandung juga berkontribusi pada loyalitas ini. Dengan kata lain, faktor-faktor ini sama-sama mempengaruhi kesetiaan nasabah terhadap bank sebagai respons adaptif untuk mempertahankan hubungan meskipun ada ancaman keamanan teknologi[37].

H2: *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *willingness to forgive* (kemauan untuk memaafkan, dimana loyalitas pelanggan

[37] Oliver, R. L. (1999). Dari mana loyalitas pelanggan berasal? Journal of Marketing, 63, 33–44

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

meningkatkan kesediaan untuk memaafkan meskipun ada ancaman sistem atau kegagalan merek.)

3. Pengaruh *Brand Failure* terhadap *willingness to forgive*

Menurut teori justifikasi sistem, orang dimotivasi untuk mempertahankan keyakinan positif terhadap sistem meskipun terjadi kesalahan. Kegagalan merek terjadi ketika produk tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen, seperti produk yang rusak, tidak tahan lama, atau tidak berfungsi dengan baik. Akibatnya nasabah menjadi kecewa dan tidak puas dengan merek tersebut. Pelanggan yang memahami konsep justifikasi sistem, namun, kemungkinan besar akan bersedia memaafkan kegagalan merek sebagai salah satu cara untuk mengurangi ketegangan psikologis yang disebabkan oleh kegagalan merek.[38]

Hipotesis penelitian adalah bahwa kegagalan merek mempengaruhi kemauan memaafkan, tetapi dampak ini dapat dikurangi dengan sistem justifikasi, di mana pelanggan yang setia dan memiliki hubungan emosional dengan merek akan lebih cenderung memaafkan kesalahan sebagai adaptasi psikologis. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Brand Failure* berpengaruh negatif terhadap *willingness to forgive*

4. Pengaruh *Digital silence* terhadap *willingness to forgive*

Teori justifikasi sistem menjelaskan hipotesis tentang pengaruh *digital silence* terhadap kemauan memaafkan. Teori ini menyatakan bahwa

[38] Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi, (Yogyakarta:Andi Offset, 2016), 208

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

orang cenderung memiliki keyakinan positif terhadap sistem yang mereka percayai bahkan ketika mereka salah. Ketika pelanggan mengalami keheningan digital atau tidak ada komunikasi atau tidak ada respons dari merek atau penyedia layanan, ini dapat menyebabkan ketegangan psikologis. Meskipun demikian, konsumen akan berusaha mengurangi ketegangan dengan meminta maaf, atau kemampuan untuk memaafkan, sebagai adaptasi psikologis untuk mempertahankan kepercayaan dan kepercayaan pada sistem atau merek. Studi terdahulu menunjukkan bahwa dukungan sosial online dan komunikasi digital yang efektif dapat membantu proses pemaafan dengan mengurangi perasaan terancam dan emosi negatif yang muncul akibat interaksi digital yang kurang responsif.[39]

Meskipun *digital silence* dapat meningkatkan kekecewaan, sistem justifikasi membantu pelanggan memaafkan merek atau layanan terkait karena mereka mendengarkan pengalaman yang tidak menyenangkan lagi. Oleh karena itu, hipotesis penelitian adalah bahwa sepi digital berdampak pada kemauan memaafkan melalui mekanisme sistem justifikasi. Konsumen yang termotivasi untuk mempertahankan keyakinan positif akan lebih mampu memaafkan kesalahan meskipun komunikasi digital terputus atau tidak memuaskan.[40] Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

[39]NIngrum, A. M. (2025). Pengaruh pemaafan terhadap pertumbuhan pasca trauma pada generasi Z yang mengalami pemutusan hubungan romantis dimediasi dukungan sosial online (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

[40] Setiagraha, D., Sakti, I. P., & Batin, M. H. (2023). Pengaruh Layanan Digital Mobile Banking dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting, 4(1), 39-48

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

H4 : *Digital silence* berpengaruh negatif terhadap *willingnes to forgive*

5. Pengaruh media komunikasi terhadap *Willingnes to forgive*

Teori justifikasi sistem menjelaskan bahwa media komunikasi mempengaruhi kemauan memaafkan. Teori ini menjelaskan bahwa orang cenderung mempertahankan keyakinan positif mereka terhadap sistem, termasuk merek atau organisasi, meskipun terjadi kesalahan atau konflik. Media komunikasi yang efektif sangat penting dalam proses ini karena mereka memungkinkan diskusi, klarifikasi, dan permintaan maaf, yang dapat mengurangi ketegangan psikologis pada konsumen atau pelanggan. Dengan memiliki media komunikasi yang efektif, konsumen lebih mudah memaafkan kesalahan karena mereka memperoleh informasi yang dapat memvalidasi atau melakukan penyebab kegagalan, yang mendukung mekanisme justifikasi sistem untuk mempertahankan keperilaku yang baik.[41]

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang terbuka dan empatik memiliki korelasi positif yang signifikan dengan keinginan untuk memaafkan. Komunikasi yang terbuka dan empatik mengurangi konflik dan meningkatkan pemahaman, yang pada gilirannya meningkatkan kemampuan seseorang untuk memaafkan. Oleh karena itu, sarana komunikasi yang efektif secara signifikan membantu meningkatkan kemauan untuk memaafkan dengan memperkuat proses adaptasi psikologis pelanggan melalui sistem justifikasi. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah

[41] Fajriyah, N. (2024). Forgiveness Dan Komunikasi Interpersonal Pada Dewasa Awal Yang Pernah Mengalami Perselingkuhan Saat Berpacaran. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, 8(2), 270-279.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

bahwa media komunikasi mempengaruhi kemauan memaafkan melalui mekanisme sistem justifikasi. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara komunikasi interpersonal dan sikap memaafkan.[42] Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan:

H5: Media komunikasi berpengaruh positif terhadap *willingnes to forgive*

6. Tingkat kepanikan dapat memediasi pengaruh *System Threat,Brand Loyalty, Brand Failure, Digital Silence,* Media Komunikasi terhadap *willingness to forgive*

Di era modern, sistem perbankan online menghadapi berbagai ancaman keamanan sistem. Ancaman ini dapat menyebabkan kegagalan merek dan kesetiaan nasabah. Selain itu, interaksi antara bank dan nasabah menjadi lebih kompleks karena fenomena *digital silence*, yaitu ketika komunikasi media tentang masalah layanan sengaja diabaikan atau dibatasi. Alat utama untuk mengatasi persepsi dan emosi nasabah dalam menghadapi gangguan ini adalah media komunikasi. Namun, tidak semua pelanggan langsung memaafkan kesalahan atau gangguan yang terjadi ketika mereka menghadapi ancaman sistem yang berdampak negatif. Tingkat kepanikan pelanggan muncul sebagai respons emosional yang penting, memediasi bagaimana pengaruh ancaman sistem, kesetiaan merek, kegagalan merek, kebisingan digital, dan media komunikasi dapat diartikan ke dalam kesediaan untuk memaafkan. Jika tingkat kepanikan nasabah

[42] Fajriyah, N. (2024). Forgiveness Dan Komunikasi Interpersonal Pada Dewasa Awal Yang Pernah Mengalami Perselingkuhan Saat Berpacaran. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, 8(2), 280-279.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

tinggi, mereka cenderung menunjukkan reaksi emosional, kecemasan, dan ketidakpercayaan, yang membuat mereka senggan memaafkan kesalahan bank dan bahkan berpotensi berpindah ke pesaing. Sebaliknya, jika kepanikan dikurangi melalui komunikasi yang jelas dan kesetiaan merek yang kuat, nasabah lebih mampu menerima dan memaafkan gangguan yang terjadi. Oleh karena itu, tingkat kepanikan berfungsi sebagai jembatan emosional yang mengukur seberapa besar ancaman sistem, kegagalan merek, kebisingan digital, dan media komunikasi memengaruhi kemampuan pelanggan untuk memaafkan dalam perbankan digital. [43]

H6a:Tingkat kepanikan nasabah dapat memediasi pengaruh negatif *system threat* terhadap *willingness to forgive* (Semakin tinggi tingkat kepanikan yang dipicu oleh *system threat* semakin rendah *willingness to forgive* nasabah)

H6b: Tingkat kepanikan nasabah memediasi pengaruh *positif Brand loyalty* terhadap *willingness to forgive*. (Semakin tinggi *Brand Loyalty* yang menurunkan kepanikan, maka *willingness to forgive* nasabah meningkat.)

H6c: Tingkat kepanikan nasabah memediasi pengaruh negative *brand failure* terhadap *willingness to forgive*. (*Brand Failure* meningkatkan kepanikan, sehingga menurunkan *willingness to forgive*.)

[43] Pebrianti, A., & Dinanti, N. P. D. (2025). Pengaruh Digitalisasi Perbankan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA. Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen, 2(3), 881-887.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

H6d:Tingkat kepanikan nasabah memediasi pengaruh negative *digital silence* terhadap *willingness to forgive*. (*Digital silence* meningkatkan kepanikan nasabah, yang berdampak negatif pada *willingness to forgive*.)

H6e:Tingkat kepanikan nasabah memediasi pengaruh positif media komunikasi terhadap *willingness to forgive.*

I. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, serta sistematika pembahasan penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan *system threat, brand loyalty, brand failure, digital silence,* media komunikasi, *willingness to forgive,* dan tingkat kepanikan nasabah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini memaparkan hasil penelitian berupa deskripsi responden, penyajian data, analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan mengenai pengaruh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

system threat, brand loyalty, brand failure, digital silence, dan media komunikasi terhadap *willingness to forgive* dengan tingkat kepanikan nasabah sebagai variabel mediasi.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian atau ringkasan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang memiliki topik, variabel, atau konteks relevan dengan penelitian ini. Kajian ini berfungsi sebagai dasar ilmiah, dan membantu peneliti menemukan celah peneliti (*research gap*), serta menjadi acuan untuk membangun kerangka pemikiran dan hipotesis. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah: [44] Adapun Penelitian yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian Lanang Adi Saputra, Fadel Muhammad Akbar, Febrina Cahyaningti, Mega Puspa Ningrum, dan Achmad Fauzi (2023) dengan judul "Ancaman Keamanan pada Sistem Informasi Manajemen Perusahaan". Penelitian tersebut membahas ancaman keamanan yang dapat mengganggu sistem informasi manajemen perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *system threat* berpengaruh terhadap *willingness to forgive*. Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama memperhatikan aspek ancaman sistem dan dampaknya terhadap respons individu terhadap suatu organisasi. Ancaman terhadap sistem informasi dapat

[44] Fuji Fajriatul Awwaliyah. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Loyaliytas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai Variabel Mediasi* (Doctoral dissertation, S1-Perbankan Syariah UIN SSC).

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

menimbulkan kekhawatiran mengenai keamanan dan keandalan sistem yang digunakan. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, yaitu penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada aspek keamanan teknis sistem informasi perusahaan, sedangkan penelitian ini mengkaji respons nasabah perbankan digital terhadap ancaman sistem, termasuk kesediaan untuk memaafkan kegagalan layanan serta peran tingkat kepanikan sebagai variabel mediasi.

2. Penelitian Angelita Vincentia Pandean dan Herlina Budiono (2021) membahas hubungan *brand loyalty* dengan *willingness to forgive*. Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk memaafkan. Temuan ini relevan karena loyalitas merek menggambarkan keterikatan konsumen terhadap merek yang digunakan. Konsumen yang memiliki hubungan positif dengan suatu merek berpotensi mempertahankan hubungan tersebut ketika menghadapi permasalahan atau kegagalan layanan. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu sama-sama menempatkan loyalitas merek sebagai faktor yang berkaitan dengan kesediaan untuk memaafkan. Adapun perbedaannya terletak pada konteks penelitian. Penelitian terdahulu membahas loyalitas dan perilaku konsumen dalam konteks kegagalan merek, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji nasabah layanan *mobile banking* dengan memasukkan tingkat kepanikan nasabah sebagai variabel

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

mediasi serta mempertimbangkan ancaman sistem, *brand failure*, *digital silence*, dan media komunikasi.

3. Penelitian Baskoro Saputra Rahman, Bulan Prabawani, dan Hari Susanta Nugraha (2024) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pasca Serangan Siber (Studi di Bank Syariah Indonesia). Penelitian tersebut membahas faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas nasabah setelah terjadinya serangan siber. Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah kejadian siber, ketakutan dapat menurunkan loyalitas nasabah, sedangkan kepercayaan dan kualitas layanan dapat mengurangi dampak negatif tersebut. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena keduanya membahas kondisi nasabah setelah menghadapi ancaman keamanan digital dalam layanan perbankan. Serangan siber dapat menimbulkan kekhawatiran terhadap keamanan transaksi dan menurunkan kepercayaan nasabah terhadap layanan yang digunakan. Persamaannya terletak pada perhatian terhadap ancaman siber, kepercayaan, serta respons nasabah dalam menghadapi permasalahan layanan digital. Sementara itu, perbedaannya terletak pada variabel terikat dan model penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada loyalitas nasabah setelah serangan siber, sedangkan penelitian ini berfokus pada *willingness to forgive* dengan menambahkan *system threat, brand failure, digital silence,*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

media komunikasi, dan tingkat kepanikan nasabah sebagai variabel mediasi.

4. Penelitian H. J. Kiss dan rekan-rekannya (2022) dengan judul Preventing (Panic) Bank Runs. Penelitian tersebut membahas upaya untuk mencegah perilaku penarikan dana secara serentak oleh nasabah bank yang dipicu oleh kepanikan. Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dapat membantu mencegah perilaku panik. Temuan tersebut relevan dengan penelitian ini karena komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman nasabah ketika menghadapi gangguan atau ancaman pada sistem perbankan. Penyampaian informasi yang jelas dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan mencegah berkembangnya kekhawatiran nasabah. Persamaan kedua penelitian terletak pada perhatian terhadap kepanikan dalam konteks perbankan dan pentingnya komunikasi dalam menghadapi situasi yang berpotensi menimbulkan ketidakstabilan perilaku nasabah. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih berfokus pada pencegahan penarikan dana secara serentak akibat kepanikan, sedangkan penelitian ini mengkaji tingkat kepanikan nasabah sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara ancaman sistem, loyalitas merek, kegagalan merek, *digital silence*, media komunikasi, dan kesediaan untuk memaafkan.

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

5. Penelitian yang dilakukan oleh C. Papadopoulos dan rekan-rekannya (2023) dengan judul *Examining Relationships between Brand Authenticity, Brand Recovery and Forgiveness (Brand Recovery Context).* Penelitian tersebut membahas hubungan antara pemulihan merek, dan kesediaan nasabah untuk memaafkan. Berdasarkan uraian dalam tabel penelitian terdahulu, hasil penelitian menunjukkan bahwa merek yang dirasakan nasabah dan tindakan pemulihan dapat meningkatkan pengampunan, sedangkan nilai yang dirasakan nasabah juga menjadi aspek yang berkaitan dengan respons terhadap merek. Penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini karena keduanya membahas kesediaan nasabah untuk memaafkan setelah mengalami permasalahan yang berkaitan dengan merek. Kesediaan untuk memaafkan tidak hanya berkaitan dengan kesalahan yang terjadi, tetapi juga dapat berhubungan dengan nilai nasabah terhadap merek dan upaya yang dilakukan oleh penyedia layanan. Perbedaannya terletak pada variabel dan konteks penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada pemulihan merek, sedangkan penelitian ini menekankan ancaman sistem, loyalitas merek, kegagalan merek, *digital silence*, dan media komunikasi dalam konteks perbankan *digital*, dengan tingkat kepanikan nasabah sebagai variabel mediasi.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Dhita Prasanti (2016) dengan judul Perubahan Media Komunikasi dalam Pola Komunikasi Keluarga di Era Digital. Penelitian tersebut membahas perubahan pola komunikasi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

keluarga sebagai akibat perkembangan teknologi digital. Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi keluarga menjadi lebih individualistis, dengan interaksi tatap muka yang sebagian digantikan oleh komunikasi berbasis media digital. Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan karena keduanya membahas peran media digital dalam proses komunikasi dan interaksi antar manusia. Perkembangan media digital memungkinkan penyampaian informasi berlangsung secara lebih cepat dan tidak terbatas oleh ruang, tetapi juga dapat menimbulkan tantangan dalam memahami pesan yang disampaikan. Persamaannya terletak pada perhatian terhadap perubahan pola komunikasi akibat perkembangan teknologi digital. Adapun perbedaannya adalah penelitian terdahulu berfokus pada pola komunikasi keluarga dan perubahan sosial, sedangkan penelitian ini mengkaji efektivitas media komunikasi dalam konteks layanan perbankan digital, khususnya dalam memengaruhi kesediaan nasabah untuk memaafkan ketika terjadi gangguan sistem.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Nuning Kurniasih (2016) dengan judul Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Perpustakaan. Penelitian tersebut membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi antara perpustakaan dengan masyarakat. Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, media sosial

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

berfungsi sebagai sarana komunikasi yang dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena keduanya menempatkan media komunikasi sebagai unsur penting dalam membangun hubungan dengan pengguna layanan. Dalam konteks perbankan digital, media komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai gangguan sistem, memberikan penjelasan kepada nasabah, serta membantu mengurangi ketidakpastian ketika terjadi permasalahan layanan. Persamaannya terletak pada pembahasan mengenai peran media komunikasi dalam membangun hubungan dan kepercayaan pengguna. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk mendukung promosi dan pelayanan perpustakaan, sedangkan penelitian ini mengkaji pengaruh media komunikasi terhadap *willingness to forgive* dalam konteks krisis layanan perbankan digital.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar Effendi (2016) dengan judul Peranan Internet sebagai Media Komunikasi. Penelitian tersebut membahas internet sebagai media komunikasi yang membentuk pola interaksi baru di masyarakat. Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, internet dapat menjadi sarana komunikasi yang memungkinkan interaksi berlangsung secara interaktif, asinkron, serta melintasi batas ruang dan waktu. Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan karena keduanya berkaitan dengan penggunaan media

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

digital dalam penyampaian informasi dan pembentukan interaksi antara pihak yang berkomunikasi. Dalam layanan perbankan digital, internet dan berbagai saluran komunikasi berbasis digital dapat membantu bank menyampaikan informasi kepada nasabah, terutama ketika terjadi gangguan sistem. Persamaannya terletak pada perhatian terhadap fungsi internet sebagai media komunikasi digital. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada peranan internet dalam membentuk pola komunikasi, sedangkan penelitian ini mengkaji hubungan media komunikasi dengan kesediaan nasabah untuk memaafkan, serta mempertimbangkan tingkat kepanikan sebagai variabel mediasi.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Ayşenur Ören (2025) dengan judul *The Power of Digital Silence: A Conceptual Examination of Silent Users (Lurkers)* atau Kekuatan Keheningan Digital: Sebuah Kajian Konseptual terhadap Pengguna yang Diam. Penelitian ini membahas fenomena *digital silence*, yaitu kondisi ketika pengguna media digital cenderung diam, tidak memberikan tanggapan, atau tidak terlibat secara aktif dalam komunikasi daring. Dalam penelitian tersebut, keheningan digital dijelaskan sebagai perilaku komunikasi yang dapat memiliki beragam makna, seperti ketidak tertarikan *(disinterest*), dominasi *(dominance)*, maupun penghindaran (avoidance). Dalam konteks hubungan antara konsumen dan merek, sikap diam dapat memengaruhi persepsi nasabah terhadap suatu merek, termasuk

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

kepercayaan dan kemungkinan nasabah untuk memaafkan kesalahan yang dilakukan oleh penyedia layanan. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama membahas *digital silence* sebagai faktor yang dapat memengaruhi persepsi dan respons konsumen. Keheningan digital dari pihak perusahaan, misalnya tidak memberikan tanggapan terhadap keluhan nasabah ketika terjadi gangguan layanan *mobile banking*, berpotensi menimbulkan ketidakpastian dan mengurangi kepercayaan nasabah. Persamaannya terletak pada pembahasan mengenai fenomena *digital silence* dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Adapun perbedaannya terletak pada pendekatan dan fokus penelitian. Penelitian Oren (2025) bersifat konseptual dan berfokus pada perilaku pengguna yang diam dalam lingkungan digital, sedangkan penelitian ini menguji secara empiris pengaruh *digital silence* bersama *system threat, brand loyalty, brand failure*, dan media komunikasi terhadap *willingness to forgive*, dengan tingkat kepanikan nasabah sebagai variabel mediasi dalam konteks layanan perbankan digital.

10. penelitian yang dilakukan oleh Gulas dan Larsen (2012) dengan judul *Silence Is Not Golden: Assertive Response and Nonresponse to* Consumer *Correspondence* atau Diam Bukanlah Emas: Respons Tegas dan Tidak Adanya Tanggapan terhadap kepada nasabah. Penelitian ini membahas pentingnya respons perusahaan terhadap komunikasi atau keluhan yang disampaikan oleh nasabah.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Berdasarkan uraian dalam tabel penelitian terdahulu, tidak adanya tanggapan *(nonresponse)* dapat memperburuk persepsi nasabah dan mengurangi kemungkinan terjadinya pemulihan hubungan setelah muncul permasalahan. Sebaliknya, respons aktif dari perusahaan dapat meningkatkan peluang pemulihan hubungan dengan nasabah . Temuan tersebut menunjukkan bahwa cara perusahaan menanggapi komunikasi nasabah merupakan aspek penting dalam mempertahankan hubungan yang positif, terutama ketika nasabah mengalami ketidakpuasan terhadap produk atau layanan. Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama menyoroti dampak keheningan atau tidak adanya respons terhadap persepsi nasabah dan kemungkinan untuk memaafkan. Dalam konteks perbankan digital, ketidakjelasan informasi atau tidak adanya respons dari pihak bank ketika terjadi gangguan *mobile banking* dapat meningkatkan kekhawatiran nasabah dan memengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan bank. Persamaannya terletak pada pembahasan mengenai hubungan antara respons komunikasi dan perilaku nasabah setelah menghadapi permasalahan. Sementara itu, perbedaannya terletak pada konteks dan model penelitian. Penelitian Gulas dan Larsen (2012) berfokus pada respons dan tidak adanya respons perusahaan terhadap korespondensi konsumen, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji *digital silence* dalam konteks layanan perbankan digital serta menguji

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

pengaruhnya terhadap *willingness to forgive* dengan tingkat kepanikan nasabah sebagai variabel mediasi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Lanang Adi Saputra, Fadel Muhammad Akbar, Febrina Cahyaningtias, Mega Puspa Ningrum, Achmad Fauzi, 2023), Ancaman Keamanan Pada Sistem Informasi Manajemen Perusahaan	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *system threat* berpengaruh terhadap *willingness to forget*	Penelitian ini menjelaskan bahwa aspek sistem informasi dan faktor internal yang memengaruhi keamanan sistem.	Penelitian ini meneliti Fokusnya pada faktor keamanan teknis, tidak membahas perilaku nasabah atau efek emosional.
2.	(Angelita Vincentia Pandean dan Herlina Budiono,2021)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap *willingness to forgive*	Penelitian ini berfokus meneliti reaksi konsumen terhadap kegagalan merek dan proses pemulihan yang mengarah pada perilaku positif seperti memaafkan, tetap loyal, atau merekomendasikan merek.	Penelitian Tan et al ini meneliti layanan *e-commerce* dan maskapai penerbangan, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada nasabah perbankan digital.
3.	(Baskoro Saputra Rahman, Bulan Prabawani, Hari Susanta Nugraha, 2024) Analisis	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *brand loyalty* berpengaruh bahwa Setelah kejadian siber, ketakutan menurunkan loyalitas; kepercayaan dan kualitas layanan	Penelitian ini bahwa berfokus pada Relevan pada hubungan variabel *system threat* dengan *brand loyalty*.	Penelitian akan menambahkan Fokusnya adalah kesetiaan, bukan penyesalan atau kebisingan digital, dalam konteks setelah serangan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

	Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pasca Serangan Siber (Studi Di Bank Syariah Indonesia)	mengurangi efeknya.		cyber.
4	(H. J. Kiss et al., 2022) Preventing (panic) bank runs	Hasil peneliti ini menunjukan bahwa Meskipun tidak ada masalah media komunikasi dapat membantu mencegah perilaku panik.	Penelitian ini bahwa Mendukung fungsi media komunikasi dalam mencegah kepanikan pelanggan (variabel mediasi penting bagi penelitian Anda).	Fokus pada metode untuk mencegah bank run, bukan pada *brand forgiveness* atau *digital silence* pelanggan.
5	(C. Papadopoulou et al., 2023) Examining relationships between brand authenticity, recovery and forgiveness (brand recovery context)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Keaslian merek yang dirasakan & tindakan pemulihan meningkatkan pengampunan; nilai yang dirasakan kuat mendorong *forgiviness*	Penelitian ini bahwa menunjukkan hubungan antara *brand loyalty, brand image* dan *willingness to forgive* serta pentingnya upaya pemulihan.	Penelitian ini lebih fokus pada *brand authenticity* dan nilai, bukan ancaman sistem atau kepanikan nasabah.
6	(Dhita prasanti,2016) Perubahan media komunikasi dalam pola komunikasi keluarga die ra digital	Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi keluarga menjadi lebih individualistis. Interaksi tatap muka digantikan oleh komunikasi berbasis media digital,	Penelitian ini membahas pengaruh media komunikasi digital terhadap hubungan sosial dan psikologis antar individu. Penelitian yang	Penelitian ini Fokus membahas komunikasi keluarga dan perubahan sosial akibat digitalisasi, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

		menciptakan fenomena "manusia penyendiri (homo-solitarius)."	peneliti lakukan juga menyoroti bagaimana media komunikasi digital dapat memengaruhi persepsi dan emosi nasabah setelah gangguan sistem.	fokus pada nasabah perbankan dan efek emosional (panik & *forgiveness*) setelah kegagalan sistem.
7	(Nuning Kurniasih 2016) Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Perpustakaan	Media sosial berfungsi sebagai alat promosi dan komunikasi efektif yang memperkuat hubungan antara lembaga dan masyarakat.	Penelitian ini membahas peran media komunikasi dalam membangun hubungan dan kepercayaan pengguna.	Fokus pada promosi layanan perpustakaan, bukan respon pengguna terhadap krisis digital seperti *system threat.*
8	(Mukhtar Effendi,2016) Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi	Penelitian ini membahas bahwa focus Keduanya bisa menjadi dasar teoritik untuk variabel *digital silence*, media komunikasi, dan *system threat* Namun hanya Routledge (2023) relevan secara langsung dengan *willingness to forgive* dan reaksi emosional nasabah.	Penelitian ini memandang internet sebagai media komunikasi yang membentuk pola komunikasi baru, termasuk komunikasi interaktif, asinkron (tidak serentak waktu), dan komunikasi lintas ruang-waktu	Penelitian ini lebih menyoroti interaktivitas penuh yang ditawarkan internet, dibandingkan dengan media klasik seperti televisi dan radio, sementara penelitian lain menyoroti hambatan-hambatan dalam komunikasi berbasis internet seperti masalah diskoneksi/server down dan hambatan
9	(Ayşenur Ören,2025) Kekuatan Keheningan *Digital*: Sebuah Kajian Konseptual terhadap	*Digital silence* mempunyai efek komunikatif kuat (bisa berarti *disinterest, dominance, avoidance*); dalam konteks *brand*, dapat menurunkan *trust* dan	Penelitian ini relevan untuk mendefinisikan *digital silence* sebagai fenomena komunikasi yang memengaruhi persepsi	Penelitian ini lebih mebahas tentang Konseptual & sangat baru, tidak selalu menyediakan data kuantitatif pada *willingness to*

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

	Pengguna yang Diam (Lurkers)	kemungkinan *forgive*	konsumen.	*forgive*.
10	(Gulas dan Larsen 2012), Diam Bukanlah Emas: Respon Tegas dan Tidak Adanya Respon terhadap Korespondensi Konsumen	Penelitian ini membahas tentang Non-response (*silence*) yang cenderung akan memperburuk persepsi pelanggan dan mengurangi kemungkinan pemulihan/*forgiveness;* respons aktif meningkatkan peluang pemulihan.	Penelitian ini membahas langsung tentang relevan: *digital silence* / nonresponse → memengaruhi persepsi pelanggan & kemungkinan memaafkan.	Penelitian ini membahas Perbedaan antara respon perusahaan terhadap keluhan vs nonresponse/*digital silence* dan dampaknya pada kepuasan & perilaku dan banyak studi bersifat konseptual atau eksperimen laboratorium; tidak semua dalam konteks kegagalan sistem perbankan

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Pada tabel 2.1 diatas, dapat menyimpulkan bahwa hasil-hasil tersebut berasal dari peneliti lain yang dilakukan pada objek, sampel dan kondisi penelitian yang berbeda dan belum sepenuhnya sama dengan peneliti ini.

B. Kajian Teori

1. Teori Justifikasi sistem

Teori ini dikemukakan oleh tiffany S. Legendre & Seonjeong pada tahun 2019 dimana teori ini menyelidiki respon pembenaran sistem pelanggan. Teori ini menjelaskan tentang ancaman *system*, kegagalan merek, loyalitas merek, perilaku pembenaran *system*, mendekati fenomena ini dari perspektif SJT memberikan berbagai manfaat. Pertama temuan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak ancaman sistem atau *system threat.* Literatur saat ini menggap kegagalan

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

sebagai hal transaksional rather than sebagai komponen *system* sosial yang terjalin dengan keyakinan, ideologi,dan nilai pribadi pelanggan yang mengakibatkan pemahaman yang kurang memadai tentang dampak kegagalan pada tingkat sosial.[45]

Teori justifikasi *system* (STJ) menjelaskan mengapa dan bagaimana orang menerima dan mempertahankan *system* sosial, orang cenderung menerima dan membenarkan *system* sosial, ekonomi dan politik mereka, karena sistem-sistem ini menyediakan seperangkat pedoman yang membantu orang memahamkan kehidupan mereka dalam harmoni. Asumsi teoretis ini menjelaskan bahwa individu termotivasi untuk memandang sistem sebagai sah ketika sistem pelanggan terancam, hasil pembenaran sistem dapat muncul sebagai dukungan langsung terhadap ideologi dan keyakinan. Namun, meskipun beberapa studi menyiratkan bahwa perilaku defensif, mengeluh, dan mengganggu pelanggan terkait erat dengan cara mereka memandang sistem sebagai sah dan sejauh mana sistem tersebut teranca. SJT masih berada pada tahap awal penelitian dalam konteks layanan SJT memberikan pemahaman yang lebih baik tentang efek ancaman sistem karena keputusan pelanggan seringkali terkait dengan nilai-nilai sosial, ideologi, dan sikap politik .[46]

[45] Tiffany Legendre, dan Seonjeong Lee. (2021). Investigating customers' system justifying responses: application of system justification theory. *The Service Industries Journal*, 41(11-12), 832-851.

[46] Jhon Jost. (2019). Seperempat abad teori justifikasi sistem: Pertanyaan, jawaban, kritik, dan penerapannya dalam masyarakat. *British Journal of Social Psychology* , 58 (2), 263-314.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

2. *System threat*

System threat ini dijelaskan dalam krisis kerusakan produk. Krisis kerusakan produk merujuk pada 'kejadian terpisah dan terungkap secara luas di mana produk ditemukan cacat atau berbahaya. Ketika krisis kerugian produk yang tiba-tiba dan tidak terduga terjadi, perusahaan mengalami banyak kerugian finansial, relasional, atau reputasional. Akibat krisis kerusakan produk meliputi keluhan pelanggan, mulut ke mulut negatif, dan penurunan niat pembelian [47]

Penelitian sebelumnya mengidentifikasi bahwa atribusi kesalahan pelanggan memediasi konsekuensi krisis kerusakan produk terhadap evaluasi merek oleh karena itu, memahami kapan dan mengapa konsumen lebih atau kurang cenderung mengaitkan kesalahan pada merek sangat penting menyelidiki peran gaya keterikatan pelanggan dalam mengevaluasi insiden krisis produk. Mengidentifikasi bahwa asosiasi tanggung jawab sosial korporat mengurangi risiko kerusakan pada evaluasi merek saat insiden krisis produk terjadi, menyelidiki peran merek dengan ekuitas tinggi versus rendah terhadap sikap pelanggan terhadap merek, keterlibatan dengan merek, kredibilitas, dan niat pembelian konsumen. Hasil menunjukkan pelanggan memiliki persepsi negatif yang lebih sedikit

[47] Bechwati, Nada Nasr, dan Lan Xia. (2003). Do computers sweat? The impact of perceived effort of online decision aids on customers' satisfaction with the decision process. *Journal of Customer Psychology,* 13(1), 139–148.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

terhadap merek dengan ekuitas tinggi dibandingkan merek dengan ekuitas rendah.[48]

3. *Brand loyalty*

Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat untuk berlangganan atau membeli produk dari merek tertentu di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang dari merek yang sama atau set merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Oleh karena itu, loyalitas merek menghasilkan pangsa pasar yang lebih besar karena pelanggan setia menggunakan merek yang sama secara berulang, terlepas dari gangguan situasional. Keterikatan tersebut juga dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek melalui pengalaman yang terbentuk selama interaksi dengan merek.[49]

Peran loyalitas merek dapat diintegrasikan ke dalam SJT dari perspektif keanggotaan kelompok dalam dan luar, karena loyalitas menciptakan rasa keterikatan dan membantu pelanggan untuk lebih mengidentifikasi diri dengan merek. Hal ini karena merek dianggap sebagai faktor yang menimbulkan disonansi kognitif yang besar dan pelanggan memisahkan merek sebagai insiden terpisah yang merugikan sistem sosial yang baik. Oleh karena itu, diprediksi bahwa ketika

[48] Keisha Cutright dkk. (2011). When your world must be defended: Choosing products to justify the system. *Journal of Customer Research*, 38(1), 62–77.

[49] Siti Indah Purwaning Yuwana dan Ayu Wulandari, "Pengaruh Brand Pride, Web Design Quality, E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention E-Commerce Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (JEBI) 3, no. 2 (2023): 111–124.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

pelanggan memiliki tingkat loyalitas merek yang tinggi, mereka cenderung memiliki favoritisme kelompok yang lebih kuat (misalnya, rasa protektif terhadap merek), tetapi pelanggan yang tidak loyal akan menyalahkan merek lebih keras ketika ancaman sistem tinggi.

4. *Brand Failure*

Brand failure atau sering disebut kegagalan merek, kegagalan merek ini dapat terjadi baik dalam esensi merek maupun domain non-esensi, dan dapat memperparah atau meredakan efek ancaman sistem pada perilaku pembenaran sistem. Dalam konteks kegagalan merek, pelanggan mungkin mengalami ketidakcocokan ekspektasi dan ketidakpuasan. Namun, ketika ancaman sistem terjadi dan penyebab utama kegagalan adalah esensi merek, bukan fitur non-esensi, WF dan PI pelanggan dapat berkurang lebih lanjut. Hal ini karena jika merek gagal dalam domain esensi, hal itu dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap pemulihan merek yang gagal, yang dapat menyebabkan disonansi kognitif yang lebih besar dan kesulitan bagi pelanggan untuk membenarkan kegagalan merek. Dari perspektif SJT, ketika individu terpapar situasi semacam ini, lebih banyak penuduhan dan pemisahan sumber masalah dari sistem (dalam hal ini, menyalahkan merek yang gagal) dapat terjadi. Namun, ketika kegagalan merek terjadi di domain non-esensi, pelanggan cenderung membenarkan kegagalan merek.[50]

[50] John Jost, Mahzarin Banaji, dan Brian. (2004). A decade of system justification theory: Accumulated evidence of conscious and unconscious bolstering of the status quo. *Political Psychology*, 25(6), 881–919.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

5. *Digital Silence*

Teori *Digital Silence,* menjelaskan bagaimana individu secara ideologis dan psikologis mendukung keberlangsungan sistem sosial yang ada, bahkan jika sistem tersebut merugikan mereka. Fenomena ini dapat dipahami dalam konteks keheningan digital sebagai bentuk dukungan tidak sadar terhadap struktur media sosial dan sistem digital yang memaksa orang untuk tetap diam atau tidak berekspresi secara bebas di dunia digital. Seperti yang dibahas dalam literatur terbaru tentang psikologi media dan perilaku digital, *digital silence* merujuk pada situasi di mana pengguna media digital secara diam-diam kehilangan suara atau tidak dapat dilihat, seperti yang terjadi dengan fenomena *shadow banning* (penyembunyian algoritmik tanpa pemberitahuan).[51]

Kondisi ini membuat pengguna merasa tersisih dan kehilangan validasi sosial. Perkembangan sistem digital juga semakin menjadikan interaksi dan penyampaian layanan bergantung pada lingkungan digital yang terus berkembang.[52] Namun, mereka menerima dan menyesuaikan diri dengan situasi ini sebagai bagian dari mempertahankan sistem yang ada, yang dikenal sebagai sistem justifikasi. Ini juga menyebabkan ketidaknyamanan psikologis seperti rasa malu, kecemasan, dan disonansi kognitif. Studi terbaru menunjukkan bahwa ketidakjelasan dan ketidakjelasan mekanisme digital menyulitkan pengguna untuk mengatasi

[51] John Jost dan Mahzarin Banaji (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33(1), 1–27

[52] Nikmatul Masruroh dkk., "Internalization of Smart Service Management in Improving Service Quality: The Case of Regional Library," *Klabat Journal of Management* 5, no. 1 (2024): 90–103

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

kondisi digital yang sepi. Akibatnya, pengguna cenderung melakukan *self-censorship* (penyensoran diri) dan membenarkan sistem sebagai sesuatu yang tidak dapat diubah. Proses ini secara halus mempertahankan dan mereproduksi sistem digital yang menindas ekspresi bebas, yang selaras dengan teori justifikasi sistem yang menunjukkan bagaimana individu mempertahankan sistem status quo termasuk dalam ranah digital.[53]

6. Media Komunikasi

Teori media komunikasi menjelaskan bagaimana media massa dan platform komunikasi membantu dan mereplikasi sistem sosial yang berlaku dengan menyebarkan informasi, narasi, nilai, dan memperkuat legitimasi status quo dan struktur kekuasaan. Melalui penyaringan dan penyebaran berita yang mendukung sistem yang ada, media komunikasi sistemik membentuk pandangan dan sikap masyarakat terhadap masalah sosial, politik, dan ekonomi. Ini menghasilkan kecenderungan masyarakat untuk menerima dan membenarkan kondisi sosial yang mereka alami sebagai sesuatu yang wajar dan perlu dipertahankan (sistem pembelaan). Media massa berfungsi sebagai agen justifikasi sistem dengan memilih masalah yang diprioritaskan dalam agenda media dan mengubah masalah kompleks menjadi cerita yang mudah diterima dan dipahami khalayak.[54]

Selain itu, media komunikasi sering melegitimasi ketidakadilan dan ketimpangan sosial, sehingga masyarakat secara tidak sadar

[53] Jiraporn Surachartkumtonkun, Paul Patterson, dan Janet. (2013). *Customer rage back-story: Linking needs-based cognitive appraisal to service failure type*. Journal of Retailing, 89(1), 72–87.

[54] Chris Macrae. (1996). *The brand Chartering Handbook*: How brand organizations Learn" Living Scripts". E. I. Unit (Ed.). London: Economist Intelligence Unit.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

mendukung sistem yang menindas. Ini terjadi karena media dapat melegitimasi kebijakan atau struktur ekonomi pemerintah melalui framing tertentu, yang mengurangi resistensi publik dan meningkatkan kepatuhan sosial. Selain itu, dari sudut pandang psikologi sosial, teori ini menunjukkan bahwa orang-orang yang berasal dari kelompok yang dirugikan oleh sistem mampu menunjukkan justifikasi sistem yang lebih tinggi untuk mengurangi disonansi kognitif dan menjaga kestabilan psikologis dengan menerima keadaan saat ini, yang diperkuat oleh paparan mereka terhadap media komunikasi yang dominan.[55]

7. *Willingnes to forgive*

Menurut teori *Willingnes to forgive*, kesediaan untuk memaafkan adalah reaksi psikologis dan sosial di mana seseorang bersedia memaafkan kesalahan atau ketidakadilan yang mereka alami untuk mempertahankan dan membenarkan sistem sosial yang ada. Sistem justifikasi mendorong individu untuk merasionalisasi dan menerima kekurangan sistem dengan cara mengurangi disonansi kognitif yang disebabkan oleh ketidakadilan. Kesediaan untuk memaafkan sebagai cara untuk mengurangi konflik dan ketegangan sehingga sistem yang ada tetap berfungsi adalah salah satu mekanisme yang muncul. Studi menunjukkan bahwa ketika seseorang menghadapi ancaman terhadap sistem atau struktur sosial yang mereka

[55] Tom Tyler. (2006). *Psychological perspectives on legitimacy and legitimation*. Annual Review of Psychology, 57, 375–400.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

anggap benar, mereka lebih cenderung untuk memaafkan kesalahan atau kegagalan sistem tersebut.[56]

Dengan mengurangi kemarahan, kekecewaan, dan ketidakpuasan yang dapat menyebabkan resistensi atau penolakan terhadap system. Hal ini membantu menjaga kestabilan emosional dan psikologis. Dalam situasi ini, kemauan untuk memaafkan berfungsi sebagai strategi psikologis untuk mempertahankan status quo. Selain itu, hubungan antara sistem justifikasi dan kemauan memaafkan juga mencakup aspek regulasi emosi. Dengan memaafkan, individu mengurangi emosi negatif seperti kemarahan dan meningkatkan perasaan aman dan *ketenangan* saat menghadapi masalah yang berhubungan dengan sistem sosial. Namun, jika sistem tersebut memang merugikan, sikap memaafkan ini dapat memperkuat ketidakadilan karena mengurangi dorongan untuk melakukan perubahan sosial.[57]

8. Tingkat kepanikan nasabah

Nasabah menjadi sangat takut ketika keamanan dana atau kepercayaan sistem perbankan terancam, seperti ketika ada rumor buruk, gangguan sistem, atau krisis finansial. Bagaimana nasabah melihat situasi tersebut dipengaruhi oleh sistem justifikasi. Mereka mungkin berusaha untuk merasionalisasi atau membenarkan kondisi yang terjadi agar mereka tidak mengalami disonansi kognitif karena panas dan ketidakamanan.

[56] Shin Legendre dkk. (2018). The support of local underdogs: System justification theory perspectives. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(3), 201–214.

[57] Shin Legendre. (2018). The support of local underdogs: System justification theory perspectives. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(3), 201–214.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Misalnya, meskipun ada indikasi yang menimbulkan kekhawatiran, pelanggan mungkin tetap yakin bahwa sistem perbankan masih berfungsi dengan baik dan aman. Namun, jika kepanikan tersebar luas sebagai akibat dari janji sistem untuk meredakan ketakutan nasabah, dapat terjadi fenomena "*bank run*", di mana nasabah secara bersamaan menarik dana mereka. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada keuangan bank tetapi juga mengurangi kepercayaan masyarakat dan memperkuat ketidakstabilan sistem secara keseluruhan. Intervensi lembaga dalam situasi seperti ini.[58]

Sangat penting bahwa lembaga seperti bank sentral dan penjamin simpanan intervensi untuk memberikan alasan dan jaminan yang menenangkan untuk nasabah dan mengurangi kecemasan yang berlebihan. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan bank dapat mengurangi ketakutan pelanggan karena pelanggan merasa lebih aman dan yakin bahwa sistem akan berjalan dengan baik. Kualitas pelayanan juga menjadi bagian penting dalam membangun keyakinan dan rasa aman pengguna terhadap suatu lembaga.[59] Oleh karena itu, meningkatkan aspek layanan dan kepercayaan adalah cara yang efektif untuk mengurangi ketakutan.[60]

[58] Sherren dan Hartiwi Prabowo, *"Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Pada Retensi Pelanggan JNE Pangkalpinang* ". (Thesis Binus Jakarta.2012), 45

[59] Juwita Indah Permata dkk, "Peran Pengendalian Internal dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pajak Kendaraan Bermotor di Samsat Soebandi Jember," *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 2, no. 1 (2025): 9–14.

[60] Pidari Sinaga. (2021). *Peranan Lembaga Penjamin Simpanan Terhadap Simpanan Nasabah Dalam Penanganan Likuidasi Bank*. Tanjungpura Law Journal, 5(2), 115-132.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena dan serta hubungan-hubungan. Tujuan penelitian kuantitatif adalah menggembangkan dan menggunakan model matematis,teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif biasanya dilakukan dengan jumlah sempel yang ditentukan berdasarkan populasi yang ada, Penghitungan jumlah sampel menggunakan rumus tertentu.[61]

Menurut borg dan gall mengidentifikasi bahwa penelitian kuantitatif terdiri dari penelitian eksploratif dan penelitian sebab akibat. Penelitian ini menggunakan penelitian sebab akibat yang bertujuan untuk mengetahui variabel independent yaitu *system threat, brand loyalty, brand failure digital silence* dan variabel dependen yaitu *willingness to forgive*, selain itu penelitian saya juga menggunakan variabel mediasi yaitu tingkat kepanikan nasabah. Untuk melihat sejauh mana *willingness to forgive* akan mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.[62]

[61] Muhamad Ramdhan. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.

[62] Muhamad Farhan Arib dkk. (2024). *Experimental research dalam penelitian pendidikan. Innovative*: Journal Of Social Science Research, 4(1), 5497-5511.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

1. Populasi dan sampel

   a. Populasi

      Populasi menurut margono adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, gejala-gejala, nilai tes atau peristiwa sebagai sumber data yang dimiliki karakteristik tertentu didalam penelitian. Tujuan diadakan populasi ialah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasinya. Populasi penelitian ini adalah karyawan dan mahasiswa UIN Khas Jember dan Universitas Jember.[63]

   b. Sampel

      Sampel adalah sebagaian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling, disini sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi yang artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atau populasi. Penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel lebih menguntungkan dibanding dengan menggunakan populasi saja. Pertimbangan perlu diperhatikan oleh peneliti agar dalam pelaksanaan pencarian informasi yang dapat

[63] Fatimah Zahra. (2024). *Dampak pengembangan pariwisata untuk kesejahteraan pelaku usaha di kawasan taman wisata pantai Pasir Kencana Kota Pekalongan* (Doctoral dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

menghasilkan informasi yang *representative* sehingga penelitiannya dikategorikan penelitian yang valid.[64]

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada jumlah karyawan dan mahasiswa UIN KHAS dan Universitas Jember. Sehingga penelitian ini menggunakan Teknik *Non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Non probability sampling* ini menetapkan sampel yang digunakan sama dengan tujuan serta kebutuhan dalam penelitian ini dan sampel yang dipilih merupakan sampel yang relevan dengan permasalahan yang akan saya teliti. Dalam penelitian ini peneliti menentukan kriteria khusus dalam pengambilan sampel dengan jumlah 105 yaitu: [65]

1. Mahasiswa dan karyawan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember seluruh fakultas
2. Mahasiswa dan karyawan Universitas Jember seluruh fakultas FEB
3. Sudah menjadi nasabah bank
4. Memiliki dan aktif menggunakan *m-banking*

Jika jumlah populasi tidak diketahui, menurut teori yang ditemukan oleh Hair dkk mengatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan sebagai responden harus sebanding dengan jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner, dengan asumsi n x 5 variabel/indicator hingga n x 10 variabel/ indicator yang diamati.

[64] Husaini Usman Purnomo. 2021. *Metode penelitian social*
[65] I ketut swarjana. 2015. *Metodelogi penelitian Kesehatan* (edisi revisi)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Dalam penelitian ini terdapat 21 indikator[66], Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Sampel = Jumlah indikator penelitian x 5 sampai dengan 10

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

Sampel = 21 x 5 = 105

B. Teknik dan Instrumen Pengumpulan data

Pengumpulan data ini menggunakan Teknik kuesioner atau angket, kuesioner. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang telah disusun dengan sedemikian rupa terkait variabel yang diteliti. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data disebut data primer. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari mahasiswa dan karyawan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Universitas Jember saat ini menggunakan *mobile banking*.[67]

Instrumen Penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena, baik fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa dan karyawan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan mahasiswa dan karyawan Universitas Jember.

Pada penelitian ini akan menggunakan skala pengukuran yaitu skala jawaban. Menurut sugiyono adalah digunakan untuk mengukur sikap,

[66] Mizanur Rahman. (2023). Sample size determination for survey research and non-probability sampling techniques: A review and set of recommendations. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 11(1), 42-62.

[67] Sugiyono. 2006. *Memahami penelitian kuantitati, kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk membuat item-item instrument, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Hasil dari setiap item instrument bervariasi dari sangat positif ke negatif.[68] Berikut pemberian skor dengan skala jawaban penelitian ini:

Tabel 3.1 Skala Jawaban

Keterangan	Skor jawaban
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

C. Analisis Data

Analisis data adalah teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis atau memecahkan masalah dengan menganalisis data. Data penelitian ini dianalisis dengan SEM *(Structural Equation Modeling)* berbasis *PLS (Partial Least Squares).* Tujuan analisis data ini adalah untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara langsung atau dengan variabel mediasi. Model persamaan struktural, atau SEM, memungkinkan pengujian hubungan antara variabel laten. Ini adalah teknik analisis yang menggabungkan unsur analisis faktor dan analisis jalur (variabel yang tidak mungkin diukur secara langsung) dan pengukurnya.[69]

Dalam uji *Partial Last Square* (PLS), ada dua submodel. Mereka adalah model pengukuran (model pengukuran), yang biasa disebut model

[68] Sugiyono. 2018. *Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif R&D*
[69] *Sugiyono.* 232

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

luar, dan model struktural (model struktural), yang biasa disebut model dalam. Model Dalam penelitian ini, faktor kedua peringkat reflektif-reflektif adalah model pengukuran konstruk yang diukur oleh sejumlah variabel mediasi oleh sejumlah faktor pertama peringkat (dimensi). Tiga tugas dilakukan secara bersamaan dalam metode SEM yang menggunakan PLS. Analisis faktor konfirmasi untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, jalur analisis untuk menganalisis hubungan antar variabel, dan, secara umum analisis , model struktural dan regresi untuk mendapatkan model yang sesuai dengan tujuan prediksi. Dalam bukunya, Yamin mengatakan bahwa metode dua tahap yang tertanam dapat digunakan untuk melakukan tahap estimasi dalam model dengan faktor kedua urutan[70]. Estimasi berbagi menjadi dua tahap berikutnya:

1. Analisis Model Pengukuran *(Outer Model)*

   Spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya, juga disebut sebagai hubungan luar atau model pengukuran mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel dasar. Model luar juga disebut sebagai model pengukuran untuk menilai reliabilitas dan validitas model. Parameter pengukuran model termasuk validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas campuran, dan alfa cronbach, yang diperoleh melalui proses iterasi algortima. Nilai R2 digunakan sebagai parameter

[70] Sofyan Yamin. (2023). *Olah Data Statistik: SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA (Mudah & Praktis)* (A. Rasyid (ed.)). PT Dewangga Energi Internasional

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

ketepatan model prediksi.[71] Outer model dengan indikator refleksif masing masing dapat diukur dengan:

a. *Konstruksi Validitas* (Validitas Konstruksi)

   Prinsip bahwa pengukuran konstruk harus berkolerasi tinggi dikenal sebagai validitas konvergen. Skor yang diperoleh dari Ada korelasi yang signifikan antara dua alat yang berbeda yang mengukur struktur yang sama. Dalam PLS dengan indikator reflektif, validitas konvergen diuji dengan faktor pelindung. Aturan praktis yang digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah perlindungan luar lebih dari 0,7, komunitas lebih dari 0,5, dan variansi rata-rata diekstraksi (AVE) [72].

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

   Prinsip validitas diskriminan menyatakan bahwa pengukuran konstruk yang berbeda tidak seharusnya berkolerasi dengan tinggi. Dalam situasi di mana dua Metode yang berbeda digunakan untuk menyalakan dua konstruk yang dianggap tidak berkolerasi. Hasilnya adalah skor yang memang tidak berkolerasi. Uji validitas diskriminan diukur dengan menggabungkan pengukuran dengan strukturnya. Salah satu cara lain untuk menyalakan validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap

[71] Ilham Saifudin Alfath. (2022). *Pengaruh social media marketing, e-service quality, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Trust: Studi pengguna aplikasi Traveloka pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2022* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

[72] Rahmawati. *Analisis Mediasi Citra Perusahaan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan* (Studi pada iMe Entertainment Group Asia di Indonesia) (Bachelor's thesis, FEB UIN Jakarta).

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lain dalam model. Jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, model tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang cukup besar.[73]

c. *Cronbach's alpha*

Mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai alpha atau *Composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima *Composite Reliability*[74].

2. Analisa *Inner Model*

Inner model, juga dikenal sebagai model struktural, menurut Ghozali dan Latan, menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. Merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi korelasi kausalitas antara variabel laten Nilai *R-square* untuk konstruk dependen, nilai koefisien koefisien jalur, atau nilai t tiap jalur digunakan untuk memancarkan model struktural dalam PLS. digunakan

[73] Natalia Ririn Furadantin. (2018). Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7 2018. *Jurnal manajemen*, 1(1), 1-18.
[74] *Ghozali & Latan*, 2015

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

untuk menghitung tingkat variasi yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen.[75]

a. Uji *Path Coefficient* (R-square)

Untuk memulai penilaian struktural, nilai persegi panjang untuk setiap nilai variabel endogen digunakan sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai persegi panjang (R2) dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel laten eksogen tertentu memiliki pengaruh yang subtantif terhadap variabel ∑ laten endogen. Hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen pada model struktural, mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.[76]

b. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, analisis model persamaan struktural dilakukan menggunakan program smartPLS 3.0 untuk menguji hipotesis. Uji t digunakan untuk menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas. Setiap individu memiliki variabel keterikatan. Nilai koefisien jalan yang diperoleh

[75] Anggawidia Widia, Betty Magdalena, dan Sri Rahayu (2023*). Peran Motivasi Kerja sebagai Mediasi Pelatihan serta Dampaknya terhadap Produktivitas* Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya. REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer, 7(3), 1218-1226.

[76] *Ghozali & Latan*, 2015

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

dari pengujian model internal menunjukkan kesimpulan uji hipotesis[77].

a.) Jika nilai t-statistik > 1,96 dan p-values < 0,05 maka diterima.

b.) Jika nilai t-statistik < 1,96 dan p-values > 0,05 maka tidak diterima

3. Analisis SEM dengan Variabel Efek Mediasi

Analisis efek mediasi bertujuan untuk menentukan apakah motivasi berperan penting dalam hubungan memediasi antara kinerja karyawan dan pimpinan pembantu sebagai perantara.[78] Berikut merupakan tahapan-tahapan dalam menguji efek mediasi pada PLS:

a.) Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada t-statistik > 1,96.

b.) Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik > 1,96.

c.) Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variable endogen. Dalam pengujian tahap akhir, jika pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik > 1,96, maka variabel

[77] Anggawidia Widia, Betty Magdalena, and Sri Rahayu. (2023). ISBN: HAKI: Diterbitkan oleh: Yayasan Tarumanagara Jl. Let. Jend. S. Parman No. 1 Jakarta Barat 11440 Indonesia Cetakan 1: November 2023.

[78] Annisa Mukti Ningrum. (2025). *Pengaruh pemaafan terhadap pertumbuhan pasca trauma pada generasi Z yang mengalami pemutusan hubungan romantis dimediasi dukungan sosial online* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variable endogen.

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa dan karyawan Universitas Jember dan Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Meskipun jumlah pasti dari populasi ini tidak dapat diidentifikasi, peneliti menggunakan rumus jumlah indikator penelitian x5 jadi untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan berjumlah 105 responden. Responden yang terlibat dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria tertentu, termasuk jenis kelamin, usia, status civitas, asal perguruan tinggi. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner yang disebarkan secara daring melalui berbagai platform media sosial seperti whatsapp, hasil dari kuesioner yang disebarkan secara online berjumlah 55 responden. Disebarkan melalui *luring* atau turun lapangan. Kuesioner berbentuk formular *google form* yang dapat diisi oleh responden menghasilkan 50 responden, dan disebarkan di perguruan tinggi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 44 responden, dan Universitas Jember 70 responden.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh yakni sebesar 110 responden, dapat dipaparkan karakteristik dari responden yang berkaitan dengan jenis kelamin, usia, status civitas, asal perguruan tinggi, dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	33	36,6%
Perempuan	77	84,7%
Total	110	100%

Sumber: data diolah peneliti 2026

Penelitian ini memiliki banyak responden perempuan, dengan 33 responden laki-laki dan 77 responden perempuan, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.1. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki tingkat "kesediaan untuk memaafkan" yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Oleh karena itu, distribusi karakteristik responden ini dapat menunjukkan bahwa indikator pada variabel "kesediaan untuk memaafkan" mungkin menunjukkan tingkat penerimaan dan kecenderungan memaafkan yang lebih tinggi pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
18-25	89	80,909 %
26-40	13	11,82 %
41-50	5	5,5 %
≤ 60	3	2,73 %
Total	110	100 %

Sumber: data primer, diolah peneliti 2026

Menurut Tabel 4.2, mayoritas responden penelitian berada pada rentang usia 18 hingga 25 tahun, dengan 80,909% dari total responden berada dalam kelompok usia ini. Dominasi kelompok usia ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kategori usia dewasa awal. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa orang-orang pada rentang usia 18 hingga 25 tahun, khususnya mahasiswa, memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk memiliki tingkat "kemauan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

untuk memaafkan" yang lebih tinggi. Oleh karena itu, karakteristik responden dapat menjadi indikasi awal bahwa indikator dalam variabel "kemauan untuk memaafkan" mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kemauan untuk memaafkan pada tahap analisis.

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan status civitas

Status Civitas	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	83	75,5%
Karyawan	13	11,8%
Lainnya	14	12,7%
Jumlah	110	100%

Sumber: data primer, diolah peneliti 2026

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memiliki tingkat kemauan untuk memaafkan yang lebih tinggi; 83 responden, yang terdiri dari mahasiswa, mewakili 75,5% dari total responden, menurut Tabel 4.3 Oleh karena itu, komposisi responden dapat berfungsi sebagai indikasi awal untuk memprediksi hasil analisis pada tahap selanjutnya yaitu, kelima indikator *willingness to forgive* mungkin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat *willingness to forgive*.

Tabel 4.4 karakeristik responden berdasarkan Perguruan Tinggi

Asal Universitas	Jumlah	Persentase
Universitas Jember	40	36,4%
UIN Kiai Haji Acmad Siddiq	70	63,6%
Total	110	100%

Sumber: data primer, diolah peneliti 2026

Menurut tabel 4.4, karakteristik responden berasal dari perguruan tinggi di Universitas Jember: 40 orang dengan persentase 36,4% dan 70 orang dari UIN Kiai Haji Achmad Siddiq dengan persentase 63,6%. Nilai-nilai religius yang menjadi bagian dari lingkungan akademik di UIN KHAS

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Jember menekankan sikap saling memaafkan, empati, dan toleransi. Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa latar belakang institusi pendidikan di UIN KHAS Jember sangat kuat.

C. Analisis Data dan Penyajian

Teknik pengolahan data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS IV yang diterapkan melalui tahap perencanaan model pengukuran (*Outer Model*) dan perencanaan model struktur (*Inner Model*) tahap-tahap tersebut sebagai berikut:

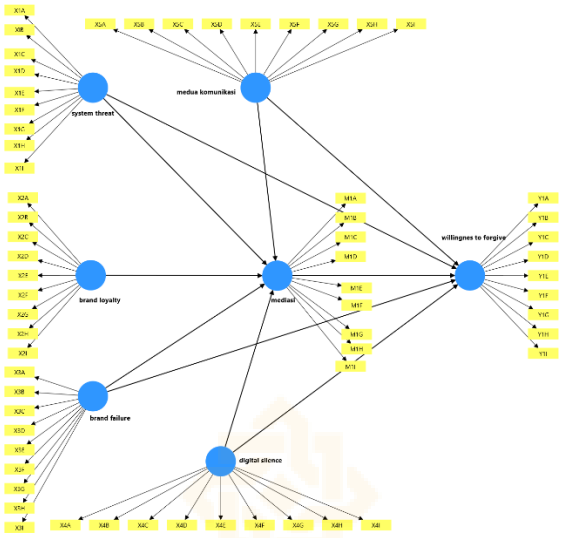
1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

   Dalam teknik analisis data menggunakan SmartPLS, terdapat tiga kriteria utama yang digunakan untuk mengevaluasi *outer model* yaitu validitas konstruk (*construct validity*), *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Ketiga kriteria tersebut digunakan untuk menilai kelayakan indikator dalam merepresentasikan variabel penelitian.[79] Adapun berikut ini merupakan skema model SmartPLS yang digunakan dalam pengujian validitas konstruk.

[79] Marko Sarstedt dkk. (2021). Partial least squares structural equation modeling. *In Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id



Gambar 1: Model Latent Variabel Penelitian

Adapun hasil penelitian dari pengukuran *Outer Model* diperoleh sebagai berikut:

1. Nilai *Loading Factor*

   Output hasil estimasi *outer loading* diukur dari korelasi antara skor indikator (instrumen) dengan konstruknya (variabel). Indikator dianggap valid jika nilai kolerasi diatas 0,70 atau 0,6 sudah dianggap cukup. Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang[80]. Adapun hasil *convergent validity* dalam penelitian pada tabel 4.5.

[80] Imam Ghozali dan Latan Hengky. (2012). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0* M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 115-126.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Tabel 4.5 Data Hasil Pengujian *Loading Factor*

	System threat (X1)	***brand loyalty (X2)***	***Brand Failure (X3)***	***Digital Silence (X4)***	***Media Komunikasi (X5)***	***Willingnes To Forgive (Y)***	**Tingkat Kepanikan (M)**	**Ket**
X1C	0.886							Valid
X1D	0.862							Valid
X2E		0.769						Valid
X2F		0.839						Valid
X2G		0.900						Valid
X3A			0.788					Valid
X3B			0.765					Valid
X3C			0.820					Valid
X3D			0.845					Valid
X3E			0.835					Valid
X3F			0.832					Valid
X3G			0.767					Valid
X3H			0.818					Valid
X3I			0.719					Valid
X4A				0.743				Valid
X4B				0.835				Valid
X4C				0.823				Valid
X4D				0.735				Valid
X4E				0.885				Valid
X4F				0.861				Valid
X4G				0.863				Valid
X4H				0.846				Valid
X4I				0.817				Valid
X5B					0.823			Valid
X5C					0.777			Valid
X5D					0.820			Valid
X5E					0.796			Valid
X5F					0.870			Valid
X5G					0.811			Valid
X5H					0.800			Valid
X5I					0.751			Valid
Y1A						0.740		Valid
Y1B						0.735		Valid
Y1C						0.745		Valid
Y1D						0.800		Valid
Y1E						0.838		Valid

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Y1F						0.838		Valid
Y1G						0.724		Valid
M1A							0.764	Valid
M1B							0.793	Valid
M1C							0.841	Valid
M1D							0.759	Valid
M1E							0.766	Valid
M1F							0.775	Valid
M1G							0.764	Valid
M1H							0.829	Valid
M1I							0.767	valid

*Sumber:*diolah peneliti 2026

Berdasarkan tabel 4.5 output ini tersaji nilai *loading factor* ini sudah memenuhi kriteria (valid). Namun pengujian ini dilakukan dua kali karena pada tahap pertama ada beberapa yang tidak valid, pada indikator variabel, dapat diliat pada lampiran ke lima

2. Validitas Diskriminan

Uji Validitas diskriminan diukur dengan menggabungkan pengukuran dengan strukturnya. Salah satu cara lain untuk menyalakan validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar *AVE* (*Average Variance Extracted)* untuk setiap konstruk dengan kolerasi antara konstruk dengan konstruk lain dalam model.

Tabel 4.6 Data Hasil *Ave Uji Convergent Validity*

Variabel	***Average variance extracted* (AVE)**	**Ket**
System Threat	0.764	Valid
Brand Loyalty	0.702	Valid
Brand Failure	0.640	Valid
Digital Silence	0.680	Valid
Media Komunikasi	0.651	Valid
Willingnes To Forgive	0.602	Valid
Tingkat Kepanikan	0.616	valid

Sumber: diolah peneliti 2026

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Ketujuh variabel ini memiliki nilai AVE $\geq 0{,}50$. Artinya ketuju variabel tersebut dikatergorikan sebagai valid, atau layak untuk dilanjutkan pengujian[81]

2. *Discriminant Validity*

Prinsip validitas diskriminan menyatakan bahwa pengukuran konstruk yang berbeda tidak seharusnya berkolerasi dengan tinggi. Dalam situasi di mana dua metode yang berbeda digunakan untuk mengevaluasi dua konstruk yang dianggap tidak berkolerasi. Hasilnya adalah skor yang memang tidak berkolerasi. Uji validitas diskriminan dinilai dengan menggabungkan pengukuran dengan strukturnya. Salah satu cara lain untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut memiliki validitas diskriminan yang cukup besar .[82]

Indikator dinyatakan valid jika hubungan indikator dengan kontruknya/ variabel (*nilai cross loading*) lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan dengan kontruk yang lain[83]. Berikut ini hasil

[81] Marko Sarstedt dkk. (2021). Partial least squares structural equation modeling. *In Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.

[82] Claes Fornell, dan David Larcker. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

[83] Imam Ghozali dan Latan Hengky. (2019). Buku PLS Konsep, *Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls* 3.0. Universitas Diponegoro. Semarang.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

pengolahan data dengan menggunakan smart pls dengan hasil *cross loading* sebagai table berikut.

Tabel 4.7 Hasil Cross Loading Uji *Distriminant Validity*

	System Threat (X1)	***Brand Loyalty (X2)***	***Brand Failure (X3)***	***Digital Silence (X4)***	***Media Komunikasi (X5)***	***Willingnes To Forgive (Y)***	**Tingkat Kepanikan (M)**	**Ket**
X1C	0.886	0.090	0.275	0.181	-0.017	-0.122	0.413	Valid
X1D	0.862	0.190	0.330	0.335	0.002	0.054	0.393	Valid
X2E	0.115	0.769	0.241	0.263	0.053	0.271	-0.081	Valid
X2F	0.136	0.839	0.331	0.322	0.037	0.339	0.115	Valid
X2G	0.143	0.900	0.432	0.375	-0.014	0.470	0.023	Valid
X3A	0.245	0.435	0.788	0.706	-0.418	0.255	0.070	Valid
X3B	0.382	0.259	0.765	0.575	-0.019	0.222	0.422	Valid
X3C	0.253	0.499	0.820	0.665	-0.266	0.447	0.155	Valid
X3D	0.249	0.325	0.845	0.728	-0.372	0.247	0.127	Valid
X3E	0.231	0.372	0.835	0.711	-0.273	0.253	0.174	Valid
X3F	0.310	0.371	0.832	0.673	-0.313	0.262	0.187	Valid
X3G	0.188	0.253	0.767	0.552	-0.243	0.088	0.226	Valid
X3H	0.328	0.177	0.818	0.570	-0.219	0.168	0.267	Valid
X3I	0.202	0.244	0.719	0.515	-0.099	0.097	0.225	Valid
X4A	0.277	0.380	0.593	0.743	-0.252	0.111	0.073	Valid
X4B	0.184	0.389	0.664	0.853	-0.305	0.216	0.043	Valid
X4C	0.183	0.307	0.654	0.823	-0.266	0.167	0.025	Valid
X4D	0.202	0.262	0.608	0.735	-0.347	0.060	0.063	Valid
X4E	0.140	0.334	0.673	0.885	-0.251	0.207	0.052	Valid
X4F	0.290	0.296	0.705	0.861	-0.227	0.203	0.174	Valid
X4G	0.269	0.296	0.645	0.863	-0.270	0.163	0.085	Valid
X4H	0.350	0.395	0.677	0.846	-0.349	0.246	0.049	Valid
X4I	0.239	0.230	0.654	0.817	-0.260	0.090	0.238	Valid
X5B	-0.020	0.022	-0.194	-0.192	0.823	0.115	0.289	Valid
X5C	0.063	-0.064	-0.211	-0.257	0.777	0.051	0.269	Valid
X5D	-0.060	-0.004	-0.193	-0.226	0.820	0.091	0.255	Valid
X5E	-0.003	0.050	-0.184	-0.278	0.796	0.121	0.244	Valid
X5F	0.028	0.130	-0.225	-0.276	0.870	0.136	0.293	Valid
X5G	-0.044	0.038	-0.296	-0.304	0.811	0.262	0.170	Valid
X5H	-0.012	-0.047	-0.255	-0.294	0.800	0.090	0.243	Valid

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

X5I	-0.017	-0.018	-0.345	-0.361	0.751	0.149	0.147	Valid
Y1A	-0.018	0.469	0.390	0.295	-0.115	0.740	0.039	Valid
Y1B	0.090	0.237	0.346	0.131	0.105	0.735	0.150	Valid
Y1C	0.036	0.231	0.290	0.183	0.197	0.745	0.214	Valid
Y1D	-0.082	0.366	0.147	0.121	0.198	0.800	0.038	Valid
Y1E	-0.082	0.379	0.138	0.098	0.164	0.838	0.044	Valid
Y1F	-0.076	0.412	0.188	0.159	0.238	0.838	0.066	Valid
Y1G	-0.087	0.267	0.151	0.137	0.070	0.724	0.078	Valid
M1 A	0.383	-0.002	0.274	0.130	0.168	0.027	0.316	Valid
M1 B	0.260	0.038	0.083	-0.075	0.316	0.093	0.324	Valid
M1 C	0.253	-0.022	0.170	-0.021	0.324	0.175	0.841	Valid
M1 D	0.293	0.036	0.192	0.116	0.184	0.013	0.759	Valid
M1E	0.424	-0.044	0.118	-0.007	0.363	0.044	0.766	Valid
M1F	0.338	0.083	0.243	0.168	0.137	0.130	0.775	Valid
M1 G	0.430	0.124	0.306	0.186	0.159	0.115	0.764	Valid
M1 H	0.421	0.026	0.290	0.150	0.298	0.095	0.829	Valid
M1I	0.407	0.009	0.226	0.157	0.118	0.081	0.767	Valid

Sumber: diolah peneliti 2026

Tabel 4.8 Nilai *Cronbach's alpha*

Variabel	*Cronbach's alpha*	Keterangan
System threat	0.692	Reliabel
Brand Loyalty	0.793	Reliabel
Brand Failure	0.930	Reliabel
Digital Silence	0.941	Reliabel
Media Komunikasi	0.923	Reliabel
Willingnes To Forgive	0.889	Reliabel
Tingkat Kepanikan	0.922	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti 2026

Berdasarkan tabel diatas nilai *Cronbach alpha untuk konstruk/variabel system threat 0.692, brand loyalty (0.793), brand failure*

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

(0.930), digital silence (0.941), media komunikasi (0.923), *willingnes to forgive* (0.889), dan tingkat kepanikan (0.922). Semua nilai *Cronbach alpha* tersebut berada ≥ 0.70, namun menurut Zukauskas mengatakan bahwa nilai minimal *Cronbach alpha* yang dapat diterima adalah sebesar 0,65 sehingga semua variabel dalam hal ini dinyatakan reliabel.[84]

3. Pengujian Struktural model (*Inner Model*)

Pada model *structural* dalam penelitian ini menggunakan nilai koefisien deteriminasi (R Square). Nilai R^2 yang lebih besar menunjukkan bahwa model prediksi dari model penelitian yang diajukan lebih baik. Ketika Adanya nilai R^2 sebesar 0,7 menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah 70%, dan variabel lain di luar model yang diajukan menjelaskan sisa. Kriteria Batasan nilai R^2 ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai kuat, 0.33 sebagai moderat dan 0.19 sebagai lemah, yang artinya nilai R^2 digunakan untuk menentukan seberapa besar kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai 0,33 menunjukkan pengaruh sedang (moderat), dan nilai R^2 sebesar 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah.[85] Semakin tinggi nilai R^2, semakin baik model penelitian menjelaskan hubungan antar variabel.

[84] Pranas Zukauskas, Jolita Vveinhardt, dan Regina Andriukaitiene. (2018). *Methodological and Psychometric Characteristics of.* Management culture and corporate social responsibility, 237.

[85] Whyne Chin. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling. In Modern methods for business research* (pp. 295-336). Psychology Press.

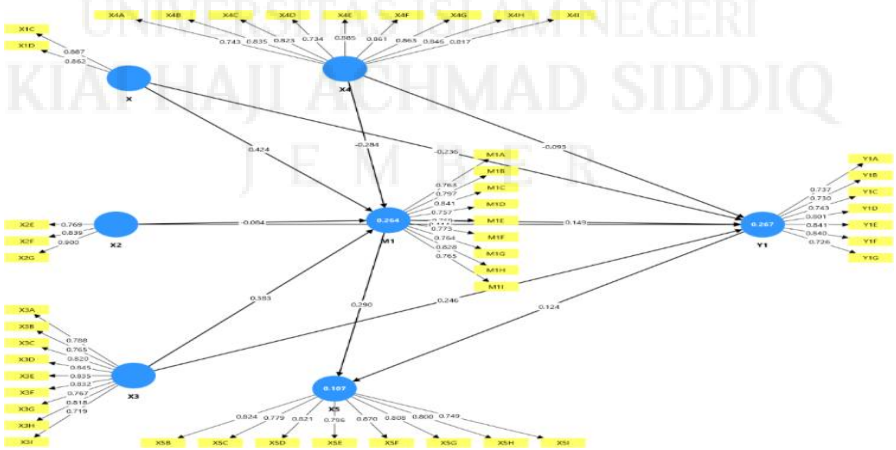
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Tabel 4.9 R-Square

Variabel	R-square	R-square *adjusted*
Tingkat Kepanikan	0.264	0.236
Media komunikasi	0.107	0.091
Willingnes To forgive	0.267	0.231

Sumber: data diolah peneliti 2026

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa *adjusted* R^2 model dalam penelitian memiliki nilai sebesar 0.264, artinya bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 23,6%, sementara sisanya sebesar 76,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independent dalam model dengan 23,6% dipengaruhi oleh factor lain diluar peneliti. Nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup sedang, artinya model mampu menjelaskan sebagian besar faktor mempengaruhi.[86] Berikut gambar 2 output PLS SEM *Alghorithem* untuk melihat R^2 model peneliti.



Gambar 2. Output model PLS SEM Algoritm

[86] Whyne Chin. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In Modern methods for business research (pp. 295-336). Psychology Press.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

4. Pengujian Hipotesis

Untuk melihat apakah pengaruh yang diberikan oleh *variabel system threat, brand loyalty, brand failure, digital silence* dan media komunikasi terhadap *willingnes to forgive* tersebut signifikan atau tidak, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut.

1. Pengaruh *system threat* terhadap *willingness to forgive* hipotesis alternatif diterima

Variabel laten	***Original sampel (o)***	***Sampel mean (M)***	***Standard deviation (STDEV)***	***T-statistics***	***P Values***
X1>Y1	-0.307	-0.276	0.149	2.057	0.020

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan tabel diatas hasil untuk hipotesis adalah Variabel *System Threat* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Willingness to Forgive,* sehingga yang menyatakan adanya pengaruh diterima.

2. Pengaruh *Brand loyalty* terhadap *willingnes to forgive* hipotesis alternatif diterima

Variabel laten	***Original sampel***	***Sampel mean***	***Standard deviation***	***T-statistics***	***P value***
X2>Y	0.405	0.403	0.131	3.085	0.001

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan tabel diatas hasil hipotesis adalah variabel *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah terhadap suatu merek atau perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk memaafkan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

kesalahan atau kegagalan layanan yang terjadi bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap *willingness to forgive* diterima.

3. Pengaruh *Brand failure* terhadap *Willingnes to forgive* hipotesis alternatif diterima

Variabel laten	***Original sample***	***Sample mean***	***Standard deviation***	***T-statistics***	***P values***
X3>Y	0.350	0.344	0.205	1.707	0.044

Sumber: diolah peneliti 2026

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand failure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to forgive*, sehingga hipotesis diterima.

4. Pengaruh *Digital silence* terhadap *willingness to forgive* hipotesis alternatif ditolak

Variabel laten	***Original sample***	***Sample mean***	***Standard deviation***	***T-tatistics***	***P value***
X4> Y	-0.224	-0.179	0.148	1.518	0.065

Sumber: Diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas hipotesis yang menyatakan bahwa *digital silence* berpengaruh terhadap *willingness to forgive* ditolak.

5. Pengaruh media komunikasi terhadap *willingnes to forgive* hipotesis alternatif diterima

Variabel laten	***Original sample***	***Sample mean***	***Standard deviation***	***T-stastistics***	***P value***
X5> Y	0.191	0.215	0.112	1.708	0.044

Sumber: data diolah 2026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Berdasarkan tabel di atas media komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to forgive*, sehingga hipotesis diterima.

6. Tingkat kepanikan nasabah terhadap *Willingnes to forgive*

Variabel	***Original sampel***	***Sampel mean***	***Standard deviation***	***T-stastistics***	***P value***
M > Y	0.104	0.090	0.130	0.800	0.121p18

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas tingkat kepanikan nasabah berpengaruh positif menunjukkan bahwa tingkat kepanikan nasabah memiliki arah pengaruh positif terhadap *willingnes to forgive* maka pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

6a. Tingkat kepanikan nasabah dapat memediasi pengaruh negatif *system threat* terhadap *willingnes to forgive* hipotesis alternatif ditolak.

Tabel 5.1 Mediasi Tingkat Kepanikan Nasabah pada *system threat* terhadap *Willingnes To Forgive*

Variabel	***Original sampel***	***Sampel mean***	***Standard deviation***	***T-Statistics***	***P Value***
X1>M1>Y	0.061	0.053	0.077	0.798	0.213

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas tingkat kepanikan nasabah memdiasi pengaruh negatif *system threat* terhadap *willingnes to forgive* maka pengaruh mediasi tersebut tidak signifikan secara statistic, sehingga hipotesis yang diajukan ditolak atau tidak terbukti.

6b. Tingkat kepanikan nasabah dapat memediasi pengaruh positif *brand loyalty* terhadap *willingnes to forgive* hipotesis alternatif ditolak

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Tabel 5.2 Mediasi Tingkat Kepanikan Nasabah pada *brand loyalty* terhadap *Willingnes To Forgive*

Variabel	***Original sampel***	***Sampel mean***	***Standard deviation***	***T-Statistics***	***P value***
X2>M>Y	-0.018	-0.013	0.026	0.689	0.245

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas tingkat kepanikan nasabah memediasi pengaruh *brand loyalty* terhadap *willingnes to forgive* maka pengaruh mediasi tersebut tidak signifikan secara statistik.

6c. Tingkat kepanikan nasabah daapt memediasi pengaruh positif *brand failure* terhadap *willingnes to forgive* hipotesis alternatif ditolak

Tabel 5.3 Mediasi Tingkat Kepanikan Nasabah pada *brand failure* terhadap *Willingnes To Forgive*

Variabel	***Original sampel***	***Sample mean***	***Standard deviation***	***T-stastistic***	***P value***
X3>M>Y	0.035	0.028	0.045	0.785	0.216

Sumber: data dioleh 2026

Berdasarkan tabel di atas tingkat kepanikan nasabah memediasi pengaruh *brand failure* terhadap *willingnes to forgive* maka pengaruh mediasi tersebut tidak signifikan secara statistik

6d. Tingkat kepanikan nasabah dapat memediasi pengaruh negatif *digital silence* terhadap *willingnes to forgive* hipotesis alternatif ditolak

Tabel 5.4 Mediasi Tingkat Kepanikan Nasabah pada *Digital Silence*

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

terhadap *Willingness to Forgive*

Variabel	*Original sampel*	*Sampel mean*	*Standard deviation*	*T-stastistic*	*P value*
X4>M>Y	-0.023	-0.017	0.033	0.699	0.242

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas tingkat kepanikan nasabah memediasi pengaruh negatif *digital silence* terhadap *willingnes to forgive* tingkat kepanikan nasabah tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *digital silence* dan *willingness to forgive*, sehingga hipotesis yang diajukan ditolak atau tidak terbukti.

6e. Tingkat kepanikan nasabah dapat memediasi pengaruh negatif media komunikasi terhadap *willingnes to forgive* hipotesis alternatif ditolak

Tabel 5.5 Mediasi Tingkat Kepanikan Nasabah pada media komunikasi terhadap *Willingnes To Forgive*

Variabel	*Original sampel*	*Sampel mean*	*Standard deviation*	*stastistic*	*P value*
X5>M>Y	0.033	0.026	0.044	0.744	0.228

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas tingkat kepanikan nasabah tidak memediasi pengaruh negatif tingkat kepanikan nasabah terhadap *willingnes to forgive* dan tidak signifikan terhadap *willingnes to forgive*

D. Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini, akan menjelaskan hasil analisis penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *system threat, brand loyalty, brand failure, digital silence* media

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

komunikasi terhadap *willingnes to forgive* tingkat kepanikan nasabah sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan variabel *sytem threat, brand loyalty, brand failure digital silence* media komunikasi sebagai variabel independent, *willingnes to forgive* sebagai variabel dependent dan tingkat kepanikan nasabah sebgai variabel mediasi, sebanyak tujuh variabel hipotesis telah dikembangkan dan diuji dengan bantuan software smart pls.

1. *System threat* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *willingnes to forgive*

   Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *system threat* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *willingnes to forgive.* Dengan koefisien jalur -0.307 dan P-value 0.020. Koefisien negatif menunjukkan bahwa tingkat ancaman sistem yang dirasakan oleh nasabah sebanding dengan tingkat kesediaan mereka untuk memaafkan. Menurut teori *justifikasi sistem,* sistem ancaman seperti ancaman siber, kebocoran data, dan gangguan sistem layanan dapat mengurangi rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Nasabah mengalami persepsi risiko yang tinggi dan ketidaknyamanan emosional ketika mereka percaya bahwa keamanan data dan transaksi mereka terancam. Kondisi ini membuat nasabah sulit untuk memaafkan atau menerima kesalahan perusahaan.[87]

   Hasil *p-value* juga memperkuat gagasan bahwa komponen sistem keamanan sangat penting dalam membangun hubungan dengan

[87] Bernard Weiner. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. Psychological review, 92(4), 548.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

pelanggan dalam jangka panjang. Dalam kasus kegagalan sistem atau kejadian keamanan yang terjadi pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kegagalan dari sudut pandang teknis, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana kegagalan tersebut berdampak pada rasa aman dan kepercayaan mereka. Semakin banyak ancaman yang dirasakan, semakin besar kemungkinan nasabah kehilangan empati dan meninggalkan bank. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pengelolaan ancaman yang baik sangat penting untuk menjaga kesediaan memaafkan pelanggan. Perusahaan harus meningkatkan sistem keamanan, transparansi , dan memberikan respons yang cepat dan tepat pada kejadian untuk mengurangi efek negatif dari kesediaan memaafkan.[88]

Penelitian ini mendukung gagasan bahwa keamanan sistem sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan nasabah dalam jangka panjang. Dalam hal kegagalan layanan digital, pelanggan tidak hanya menilai kesalahan yang terjadi, tetapi juga mempertimbangkan sejauh mana perusahaan mampu melindungi keamanan dan kepentingan mereka. Ketika ancaman sistem dianggap tinggi, pelanggan cenderung merasa dirugikan dan lebih sulit untuk meminta maaf karena kegagalan tersebut berkaitan dengan hal-hal yang sangat sensitif, seperti keamanan dan kepercayaan. Oleh karena itu, bank harus memperkuat sistem keamanan mereka, meningkatkan transparansi

[88] Alessandro Acquisti, Laura Brandimarte, dan George Loewenstein. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. Science, 347(6221), 509-514.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

data mereka, dan memberikan respons yang cepat terhadap insiden keamanan agar nasabah lebih siap untuk memaafkan mereka setelah terjadi gangguan layanan.[89]

2. *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *willingnes to forgive*

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa pengaruh positif dengan koefisien jalur 0.405 dan *p-value* 0.001 Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek, Menurut oliver dalam teori justifikasi sistem mengatakan bahwa melalui kemauan nasabah untuk merekomendasikan produk atau layanan itu kepada orang lain.[90] Nasabah yang loyal akan terus menggunakan produk tersebut di masa depan, mengatakan hal-hal positif tentang produk perusahaan kepada orang lain, dan merekomendasikan produk perusahaan jika ada yang meminta saran.[91]

Oleh karena itu, loyalitas nasabah dianggap sebagai kombinasi dari sikap dan loyalitas perilaku sehingga mereka tidak langsung memberikan penilaian yang sangat negatif terhadap merek ketika terjadi kesalahan atau kegagalan layanan, tetapi lebih cenderung memberikan toleransi dan kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki diri. Loyalitas yang terbentuk melalui hubungan yang baik dapat memperkuat keterikatan nasabah terhadap suatu merek atau perusahaan. Kondisi

[89] David Gefen, Elena Karahanna, dan Detmar Straub. (2003). *Trust and tam in online shopping: An integrated model1*. MIS quarterly, 27(1), 51-90.

[90] Oliver. (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of marketing, 63(4_suppl1), 33-44.

[91] Darian Fahris Ghofur. (2025), Analisis Minat Nasabah Dalam Menggunakan Aaplikasi Byond Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di BSI KCP GKB Gresik. Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara, 1(3), 358-364.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

tersebut membuat nasabah memiliki kecenderungan untuk tetap mempertahankan hubungan meskipun menghadapi situasi yang kurang menyenangkan.[92] Pelanggan yang sangat setia lebih cenderung memaafkan kegagalan layanan karena hubungan emosional yang kuat dengan merek.[93]

Hubungan yang baik antara bank dan nasabah dapat membuat nasabah lebih cenderung untuk memaafkan kesalahan layanan. Nasabah yang setia biasanya lebih mampu memahami bahwa kesalahan yang terjadi hanyalah sementara dan tidak mencerminkan kualitas bank secara keseluruhan. Oleh karena itu, nasabah yang sangat setia cenderung mempertahankan hubungan dengan bank dan lebih siap untuk memaafkan daripada nasabah yang kurang setia, meskipun terjadi masalah atau kegagalan layanan tertentu. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya bisnis untuk menumbuhkan loyalitas nasabah dapat menjadi strategi penting untuk mengurangi efek buruk dari kegagalan layanan di masa mendatang.[94]

3. *Brand failure* berpengaruh positif terhadap *willingnes to forgive.*

Berdasarkan hasil hipotesis ketiga membuktikan bahwa koefisien jalur 0.350 dan p-value 0.044 bahwa *brand failure* berpengaruh positif

[92] Sofiyatul Madaniyah, Nurul Setianingrum, dan Retna Anggitaningsih, "Impact of Hajj Savings Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty of PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep," ILTIZAMAT: *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* 3, no. 1 (2023): 19–33.

[93] Khamdan Rifa'i. (2015). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan, kepercayaan merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan studi pada nasabah bri syariah di banyuwangi. Jurnal Fenomena, 14(1).

[94] Oliver. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

terhadap *willingnes to forgive*. *Brand failure* tidak dapat dimediasi oleh tingkat kepanikan nasabah secara psikologi antara lain peluang pembuktian karakter yang dimana kegagalan yang dialami bank bukan berarti sekadar kesalahan operasional maka nasabah cenderung mengatribusi kegagalan sebagai hal yang wajar dan dapat memaafkan akan tetapi jika bank menghindari tanggung jawab, persepsi negatif akan semakin kuat. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik bank menangani kegagalan merek, maka semakin tinggi pula kesediaan nasabah untuk memaafkan bank tersebut. Apabila bank mampu menanganinya, kegagalan merek tidak selalu berdampak negatif. Dalam situasi seperti ini, persepsi konsumen tentang merek dapat meningkat jika kesalahan dilakukan secara cepat, jelas, dan bertanggung jawab. Ketika perusahaan menunjukkan itikad baik dengan meminta maaf, memberikan kompensasi, atau meningkatkan layanan, pelanggan cenderung melihat adanya komitmen dan tanggung jawab, yang mendorong sikap memaafkan.[95]

Menurut teori justifikasi, cara pelanggan menanggapi kegagalan perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai penyebab dan tanggung jawab perusahaan. Jika perusahaan dianggap bertanggung jawab namun menunjukkan keinginan tulus untuk memperbaiki diri, maka pelanggan cenderung memberikan respons yang lebih positif, termasuk memaafkan kesalahan. Dalam penelitian ini, ketika perusahaan

[95] Riza Casidy, dan Hyunju Shin. (2015). The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 27, 103-112.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

melakukan kesalahan dalam layanan, pelanggan tidak serta-merta menurunkan penilaian mereka terhadap perusahaan. Sebaliknya, ketika perusahaan dapat mengelola kesalahan mereka dengan baik, hal itu dapat memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan keengganan untuk memaafkan. Dengan kata lain, kesalahan yang dikelola dengan baik dapat menjadi peluang untuk membangun kembali kepercayaan.[96]

Penelitian ini, yang menemukan bahwa konsumen sering kali lebih mudah memaafkan kegagalan merek ketika mereka masih memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut dan melihat bahwa perusahaan memiliki kredibilitas dan berkomitmen untuk memperbaiki kesalahan. Kegagalan bahkan dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab dan kualitas hubungan dengan pelanggan dalam situasi tertentu. Ketika perusahaan mampu merespons kegagalan secara tepat, tingkat kepercayaan nasabah dan kesediaan untuk memaafkan hubungan denganpihak bank dapat tetap terjaga, sehingga muncul kesediaan untuk memaafkan.[97]

4. *Digital Silence* berpengaruh negatif terhadap *willingnes to forgive*

Hasil hipotesis keempat membuktikan bahwa hasil hipotesis jalur koefisien -0.224 dan *p-value* 0.065 bahwa *digital silence* berpengaruh negatif terhadap *willingnes to forgive*. Koefisien negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *digital silence* (ketiadaan komunikasi atau

[96] Bernard Weiner. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. Psychological review, 92(4), 548.

[97] Marc Fetscherin, dan Alexandra Sampedro. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 633-652.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

respons perusahaan di ruang digital), semakin rendah kesediaan nasabah untuk memaafkan. Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik jika nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Konsekuensinya, *digital silence* menunjukkan bahwa bank tidak memberikan komunikasi, klarifikasi, maupun tanggapan terhadap keluhan atau permasalahan nasabah khususnya melalui media digital. Kondisi ini dapat membuat nasabah merasa diabaikan, kurang dihargai, dan tidak memperoleh kepastian informasi yang nasabah butuhkan. Apabila bank tidak memberikan respons yang memadai, maka kepercayaan nasabah dapat menurun dan rasa kecewa semakin meningkat, sehingga nasabah menjadi lebih sulit untuk memberikan maaf.

Dalam penelitian ini, *digital silence* cenderung menurunkan keengganan untuk memaafkan. Namun dampaknya yang kecil menunjukkan bahwa nasabah tidak hanya bergantung pada komunikasi digital. Untuk menentukan apakah nasabah akan memaafkan, pertimbangan tambahan seperti kepercayaan, kesetiaan, dan pengalaman sebelumnya masih penting.[98]

Namun, dalam penelitian ini tidak signifikan menunjukkan bahwa keengganan untuk memaafkan nasabah tidak hanya ditentukan *oleh digital silence*. Loyalitas pelanggan, tingkat kepercayaan yang telah terbentuk sebelumnya, reputasi perusahaan, kualitas pemulihan layanan, dan pengalaman pelanggan dengan perusahaan mungkin merupakan

[98] Bitt Beach Moon, dan Yunna Rhee. (2012). Message strategies and forgiveness during crises: Effects of causal attributions and apology appeal types on forgiveness. Journalism & Mass Communication Quarterly, 89(4), 677-694.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

faktor tambahan yang memengaruhi kesediaan untuk memaafkan. Dengan kata lain, nasabah masih dapat meminta maaf apabila mereka memiliki hubungan yang kuat dengan bank atau menilai bahwa bank tetap berusaha menyelesaikan masalah atau masalah, meskipun komunikasi digital yang kurang aktif dapat menimbulkan persepsi negatif.[99]

5. Pengaruh Media komunikasi terhadap *Willingnes to forgive*

Berdasarkan hasil hipotesis kelima membuktikan bahwa hasil hipotesis jalur koefisien 0.191 dan p-value 0.044 bahwa berpengaruh positif terhadap *willingnes to forgive*. Koefisien positif menunjukkan bahwa kesediaan pelanggan untuk memaafkan kesalahan atau kegagalan terkait dengan tingkat efektivitas media komunikasi perusahaan.Secara teoritis, media komunikasi sangat penting untuk menyampaikan informasi, klarifikasi, dan tanggung jawab perusahaan kepada pelanggan, terutama dalam kasus krisis atau kegagalan layanan. Komunikasi yang efektif baik melalui media sosial, website resmi, maupun layanan pelanggan dapat mengurangi ketidakpastian, memberikan rasa dihargai, dan membangun kembali kepercayaan pelanggan.

Ketika pelanggan merasa mendapatkan informasi yang tepat waktu, jelas, dan akurat, mereka cenderung lebih memahami situasi yang terjadi dan lebih siap untuk meminta maaf. Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan respons emosional mereka, termasuk

[99] Jorge Costa, dan António Azevedo. (2023). Beyond brand hate: are you willing to forgive a negative experience with your smartphone mobile communications' brand?. *Corporate Reputation Review*, 26(2), 83-96.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

kecenderungan untuk memaafkan, sangat dipengaruhi oleh penanganan keluhan yang didukung oleh komunikasi yang baik, yang mencakup permintaan maaf, penjelasan, dan respons yang cepat. Ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun ikatan emosional dan empati dengan nasabah. Dalam konteks penelitian ini, perusahaan dapat menunjukkan transparansi, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap konsumen melalui penggunaan media komunikasi yang efektif. Sebaliknya, komunikasi yang buruk atau tidak jelas dapat memperburuk keadaan dan menurunkan keinginan untuk memaafkan karena dapat meredam emosi negatif dan meningkatkan persepsi positif. [100]

Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara bisnis dan konsumen dapat mengurangi efek buruk dari kegagalan layanan. Teori justifikasi menyatakan bahwa evaluasi positif terhadap perusahaan dan kualitas hubungan yang telah terbentuk sebelumnya memengaruhi kesediaan konsumen untuk memaafkan. Ketika nasabah memiliki persepsi positif terhadap bank, mereka cenderung lebih mudah mengatasi kekecewaan dan mempertahankan hubungan jangka panjang meskipun terjadi kesalahan.[101]

[100] Danae Manika, Savvas Papagiannidis, dan Michael Bourlakis. (2017). Understanding the effects of a social media service failure apology: *A comparative study of customers vs. potential customers. International Journal of Information Management*, 37(3), 214-228.

[101] Marc Fetscherin, dan Alexandra Sampedro. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 633-652.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

6. Tingkat kepanikan nasabah berpengaruh *positif terhadap willingnes to forgive*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemauan untuk memaafkan memiliki dampak positif dengan koefisien jalur sebesar 0,104, namun tidak signifikan secara statistik karena nilai p sebesar 0,121 (> 0,05). Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan kecenderungan tingkat kepanikan disebabkan oleh peningkatan kesediaan konsumen untuk memaafkan, namun hubungan ini lemah dan tidak cukup kuat untuk digeneralisasi cenderung. Kekhawatiran tingkat ini disebabkan oleh peningkatan kesediaan nasabah untuk memaafkan, namun hubungan ini lemah dan tidak cukup kuat untuk digeneralisasi. Secara konseptual, tingkat ketakutan adalah sebuahreaksi emosional yang muncul secara akibat dari kerusakan, ancaman, atau gangguan layanan yang dialami nasabah. konseptual emosional yang muncul sebagai akibat dari krisis, ancaman, atau gangguan layanan yang dialami oleh Nasabah. Dalam situasi panik, orang sering *experience psychological problems* masalah that yang dapat memengaruhi bagaimana mereka menilai situasi tertentu. Hal ini dapat memengaruhi cara mereka menilai suatu situasi tertentu. Dalam situasi-situasi tersebut, kepanikan dapat mendorong peneliti untuk lebih fokus pada proses pemecahan masalah pada proses pemecahan masalah fokus pada karyawan perusahaan, sehingga muncul keinginan untuk toleransi atau pengampunan yang lebih besar .berfokus

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

pada karyawan perusahaan, yang menghasilkan munculnya keinginan akan toleransi atau pengampunan yang lebih besar .[102]

Menurut penelitian yang diterbitkan oleh *Lerner dan Keltner* dalam *Journal of Personality and Social Psychology* yang menyatakan bahwa emosi seperti rasa takut dan kecemasan dapat memengaruhi penilaian seseorang. Namun, dampak emosi ini seringkali tidak stabil dan bergantung pada situasi tertentu. Selain itu, *Grégoire dan Fisher* menemukan bahwa persepsi keadilan dan kualitas hubungan memengaruhi reaksi pelanggan terhadap kegagalan layanan lebih banyak daripada reaksi emosional sesaat kondisi ini dapat dijelaskan dengan mengatakan bahwa kepanikan adalah respons emosional yang bersifat situasional dan sementara. Ketika pelanggan menghadapi ancaman sistem seperti gangguan layanan atau kemungkinan kebocoran data, mereka mungkin mengalami kepanikan pada tahap awal. Namun, pelanggan cenderung menggunakan pertimbangan yang lebih rasional, seperti tingkat kepercayaan mereka[103]

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat kepanikan nasabah memediasi *brand loyalty* terhadap *willingnes to forgive* dengan nilai jalur koefisien -0.018 dan p-value 0.245 Koefisien jalur yang bernilai negatif menunjukkan bahwa tingkat kepanikan cenderung meningkatkan hubungan antara kesetiaan merek dan kesediaan untuk memaafkan,

[102] Jennifer Lerner dkk. (2015). Emotion and decision making. Annual review of psychology, 66(1), 799-823.

[103] Yelena Tsarenko, dan Dewi Rooslani Tojib. (2011). A transactional model of forgiveness in the service failure context: a customer- driven approach. Journal of Services Marketing, 25(5), 381-392.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Artinya, kepanikan nasabah bukanlah cara loyalitas merek dapat meningkatkan kesediaan untuk memaafkan. Loyalitas konsumen terhadap merek terbentuk dari hubungan emosional, kepercayaan, dan pengalaman positif yang konsisten antara nasabah dan perusahaan. Loyalitas ini biasanya mempengaruhi keengganan untuk memaafkan secara langsung, tanpa perlu melalui faktor emosional seperti ketakutan. Pelanggan yang setia cenderung tetap memberikan toleransi terhadap kesalahan karena mereka percaya pada reputasi dan komitmen perusahaan. penelitian ini, *brand loyalty* lebih dominan memengaruhi *willingness to forgive* secara langsung, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pengujian sebelumnya yang signifikan. Sementara itu, tingkat kepanikan tidak mampu menjembatani hubungan tersebut karena nasabah cenderung mengandalkan pengalaman, kepercayaan, dan keterikatan terhadap merek dibandingkan reaksi emosional sementara[104].

7. Tingkat kepanikan nasabah memediasi *brand failure* terhadap *willingnes to forgive*

Hasil pengujian tingkat kepanikan nasabah memediasi *brand failure* terhadap *willingnes to forgive* dengan jalur koefisien 0.035 dan p-value 0.216 Koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa kegagalan merek yang menyebabkan kekhawatiran pelanggan cenderung diikuti oleh keengganan untuk memaafkan, tetapi dampak ini sangat kecil dan tidak signifikan. Oleh karena itu, tingkat kepanikan tidak berfungsi

[104] Oliver. (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of marketing, 63(4_suppl1), 33-44.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

sebagai penghubung antara kegagalan merek dan kesediaan konsumen untuk memaafkan. Hasil ini menentang teori *justifikasi sistem* yang mengatakan bahwa tingkat kepanikan konsumen memiliki efek negatif. Sebaliknya, hasil penelitian ini menjelaskan hubungan antara berbagai konsekuensi negatif yang muncul akibat kegagalan merek dan keengganan untuk memaafkan.kegagalan sering menimbulkan reaksi emosional seperti kecewa, marah, atau panik. Namun, dalam menentukan apakah konsumen akan memaafkan, mereka lebih mempertimbangkan bagaimana perusahaan menangani kegagalan tersebut, seperti memperbaiki layanan, berkomunikasi dengan jelas, dan memberikan solusi yang adil. Hal ini menunjukkan bahwa proses kognitif dan evaluasi lebih penting daripada reaksi emosional, seperti ketakutan.[105]

8. Tingkat kepanikan nasabah memediasi *digital silence* terhadap *willingnes to forgive*

Hasil Tingkat kepanikan nasabah memediasi *Digital silence* terhadap *willingnes to forgive* nilai koefisien jalur sebesar -0,023 dengan *p-value* sebesar 0,242 Koefisien jalur yang negatif menunjukkan bahwa, secara arah, kenyamanan digital yang memicu kekhawatiran klien cenderung menurunkan keengganan untuk memaafkan. Namun dampaknya sangat kecil dan tidak signifikan. Oleh karena itu, tingkat kepanikan tidak membantu menjembatani hubungan antara kurangnya komunikasi digital perusahaan dengan kesediaan pelanggan untuk

[105] Yany Grégoire, dan Robert Fisher. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. Journal of the Academy of Marketing science, 36(2), 247-261.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

memaafkan. Secara makna, keheningan digital yang merujuk pada situasi di mana bisnis tidak memberikan klarifikasi, respons, atau komunikasi yang memadai kepada pelanggan, terutama selama krisis atau gangguan layanan. Ketidakpastian dan reaksi emosional seperti kecemasan atau ketakutan dapat muncul sebagai akibat dari kondisi ini. Namun, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh emosi pada saat itu; faktor lain seperti kejelasan informasi, kualitas hubungan dengan perusahaan, dan bagaimana masalah akhirnya diselesaikan mempengaruhi keputusan mereka.[106]

9. Tingkat kepaniakna nasabah memediasi pengaruh media komunikasi

Hasil tingkat kepanikan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh *media komunikasi* terhadap *willingness to forgive*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,033 dengan *p-value* sebesar 0,228. Koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa, secara arah, pengaruh media komunikasi terhadap tingkat kekhawatiran klien cenderung diikuti oleh peningkatan keengganan untuk memaafkan. Pengaruh ini, namun, sangat kecil dan tidak signifikan. Dengan demikian, tingkat kepanikan tidak berfungsi sebagai mekanisme utama yang menjembatani hubungan antara kemanjuran media komunikasi dan tingkat kemaafkan nasabah. Media komunikasi dapat secara teoritis menyampaikan informasi, klarifikasi, dan tanggung jawab perusahaan kepada pelanggan, khususnya dalam situasi krisis atau kegagalan

[106] Yelena Tsarenko, dan Dewi Rooslani Tojib. (2011). A transactional model of forgiveness in the service failure context: a customer- driven approach. Journal of Services Marketing, 25(5), 381-392.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

layanan. Komunikasi yang efektif dapat mengurangi kecerahan dan membantu mengendalikan emosi yang tidak baik, seperti ketakutan. Namun konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional seperti ketakutan, tetapi juga kualitas penanganan masalah, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kejelasan informasi.[107]

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

[107] Timothy Coombs. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. Corporate reputation review, 10(3), 163-176.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan dengan judul pengaruh *system threat, brand loyalty, brand failure, digital silence, media* komunikasi terhadap *willingnes to forgive* tingkat kepanikan nasabah sebagai variabel mediasi dapat disimpulkan sebgai berikut:

1. Terbukti bahwa sistem ancaman mempengaruhi keengganan untuk memaafkan. Semakin banyak sistem ancaman yang dirasakan nasabah, seperti gangguan layanan, serangan siber, atau kebocoran data, maka semakin kecil kemungkinan nasabah untuk memaafkan. Hal ini disebabkan oleh ketakutan yang meningkat terhadap layanan perbankan digital.
2. Loyalitas merek berdampak positif pada kemampuan untuk memaafkan. Pelanggan yang sangat setia kepada merek cenderung lebih toleran dan bersedia memaafkan ketika terjadi kesalahan atau gangguan sistem karena ikatan emosional dan kepercayaan mereka pada merek.
3. Kegagalan merek berdampak negatif pada kemampuan untuk memaafkan. Kegagalan merek untuk memenuhi harapan pelanggan, seperti layanan yang buruk atau gangguan berulang, dapat merusak kepercayaan pelanggan dan mencegah mereka memaafkan.
4. Keheningan digital juga mempengaruhi kemampuan untuk memaafkan. Ketika bank tidak berkomunikasi atau tidak menanggapi masalah, persepsi

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

nasabah menjadi lebih buruk, mereka menjadi lebih ragu, dan mereka lebih sulit untuk memaafkan.

5. Media komunikasi membantu kesediaan untuk memaafkan. Komunikasi yang efektif, transparan, dan cepat dapat memberikan informasi yang jelas kepada nasabah, yang dapat meredakan emosi negatif dan meningkatkan kesediaan untuk memaafkan.
6. Dalam hubungan antara variabel independen dan keengganan untuk memaafkan, tingkat ketakutan nasabah ditunjukkan sebagai variabel mediasi. Jika ketakutan dapat ditekan dengan komunikasi yang baik dan kesetiaan yang kuat, keengganan untuk memaafkan akan meningkat.
7. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor emosional khususnya ketakutan nasabah menjadi kunci dalam menggambarkan bagaimana nasabah menanggapi gangguan sistem dan membuat keputusan untuk memaafkan atau tidak.
8. Ada bukti perbedaan perilaku antara responden dari lingkungan akademik (UIN KHAS Jember dan Universitas Jember). Nilai-nilai seperti religiusitas dan literasi digital turut mempengaruhi tingkat toleransi dan sikap memaafkan terhadap kegagalan layanan.

B. Saran

1. Bagi Pihak Bank

Perbankan diharapkan dapat meningkatkan keamanan sistem layanan *mobile banking* dengan memperkuat perlindungan data pribadi nasabah, menghentikan serangan siber, dan melakukan pemantauan dan

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

evaluasi sistem secara berkala. Ini harus dilakukan karena temuan penelitian menunjukkan bahwa sistem ancaman berdampak negatif dan signifikan terhadap keengganan untuk memaafkan. Oleh karena itu, semakin besar bahaya yang dirasakan pelanggan, semakin sulit bagi bank untuk mendorong pelanggan untuk memaafkan kegagalan layanan. Untuk menjaga kepercayaan pelanggan, bank harus memberikan jaminan keamanan yang dapat dipercaya serta menangani gangguan sistem secara cepat dan bertanggung jawab.

2. Untuk Pihak Perbankan Menjaga Loyalitas Nasabah

   Perbankan berharap dapat mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan merek dengan memberikan layanan yang berkualitas, konsisten, dan berorientasi pada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesetiaan merek berdampak positif dan signifikan terhadap kemampuan untuk memaafkan. Bank harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan memberikan layanan yang baik, menyelesaikan masalah transaksi, dan membuat layanan mudah diakses. Selain itu, bank harus mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan memenuhi janji layanan mereka dan meningkatkan pengalaman pengguna mobile banking sehingga pelanggan memiliki alasan yang kuat untuk mempertahankan hubungan dengan bank ketika layanan gagal.

3. Untuk Pihak Perbankan dalam Mengatasi Kegagalan Merek

   Pihak perbankan diharapkan tidak hanya menghindari kegagalan layanan, tetapi juga menyiapkan solusi pemulihan yang efektif saat terjadi

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

masalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegagalan merek berdampak positif dan signifikan pada keengganan untuk memaafkan. Kegagalan layanan tidak boleh dibiarkan terjadi, jadi temuan ini harus dipahami dengan hati-hati. Bank harus menangani setiap masalah dengan memberikan penjelasan yang jelas, meminta maaf apabila diperlukan, menyediakan solusi yang sesuai, dan melakukan perbaikan untuk mencegah kesalahan yang sama terulang.

4. Untuk Pihak Perbankan dalam Meningkatkan Komunikasi Digital

   Pihak perbankan diharapkan untuk mempercepat komunikasi digital mereka, terutama dalam kasus keterlambatan transaksi, masalah keamanan layanan, atau gangguan sistem. Meskipun temuan penelitian menunjukkan bahwa kelangkaan komunikasi digital tidak berdampak signifikan pada keengganan untuk memaafkan, itu tidak berarti bahwa komunikasi digital dapat diabaikan. Bank harus terus memberikan informasi secara teratur melalui aplikasi *mobile banking*, layanan pusat bantuan, media sosial resmi, dan saluran komunikasi lainnya. Informasi yang harus diberikan harus mencakup penyebab gangguan jika telah diketahui, kemajuan dalam penanganan, perkiraan waktu pemulihan jika tersedia, dan tindakan yang dapat diambil oleh pelanggan.

5. Untuk Pihak Perbankan dalam Memanfaatkan Media Komunikasi yang Terbaik

   Pihak perbankan diharapkan untuk menggunakan media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi yang akurat, mudah

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

dipahami, dan mudah dijangkau oleh nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media komunikasi membantu dan sangat meningkatkan keengganan untuk memaafkan. Bank harus memilih saluran komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menyediakan layanan pengaduan yang mudah diakses, dan memastikan bahwa informasi yang dikirim melalui berbagai saluran tetap relevan. Bank juga harus menanggapi keluhan pelanggan dengan informasi dan solusi, terutama dalam kasus gangguan layanan digital.

6. Untuk Pihak Perbankan Mengelola Kepanikan nasabah Ketika layanan perbankan terganggu, bank harus memperhatikan kepuasan emosional pelanggan. Ini terutama berlaku untuk masalah yang berkaitan dengan akses ke rekening, keamanan data, dan transaksi keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepanikan konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh ancaman sistem, kesetiaan merek, kegagalan merek, *digital silence,* dan komunikasi media terhadap keengganan untuk memaafkan. Oleh karena itu, bank harus menyadari bahwa pengelolaan kepanikan tidak cukup untuk mendorong pelanggan untuk memaafkan kegagalan layanan. Bank juga harus mempertimbangkan hal-hal tambahan seperti keamanan sistem, kredibilitas, kualitas pemulihan layanan, dan konsistensi komunikasi.

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

7. Untuk Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Universitas Jember

   Melalui pelatihan tentang keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, penggunaan *mobile banking* yang aman, dan prosedur pengaduan gangguan layanan, kedua perguruan tinggi diharapkan dapat membantu mahasiswa dan karyawan lebih memahami keuangan digital. Selain itu, civitas akademika harus dididik tentang cara mengidentifikasi kemungkinan penipuan digital dan tindakan yang tepat ketika terjadi gangguan sistem perbankan. Untuk memahami karakteristik responden dalam menghadapi kegagalan layanan digital, kedua perguruan tinggi dapat digunakan sebagai konteks evaluasi dalam hal perbandingan kemampuan untuk memaafkan responden UIN KHAS Jember dan Universitas Jember.

8. Untuk Peneliti Lain

   Kepercayaan nasabah, persepsi keadilan tentang pemulihan layanan, reputasi bank, kualitas layanan, dan efektivitas penanganan keluhan adalah faktor lain yang dapat memengaruhi kemauan untuk memaafkan. Dengan menambahkan faktor-faktor ini, peneliti diharapkan dapat memperluas penelitian ini. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepanikan klien tidak memediasi hubungan antara seluruh variabel independen dan kemampuan untuk memaafkan. Hasilnya mendukung saran ini. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat menyelidiki komponen lain yang mungkin lebih dapat menjelaskan kesediaan nasabah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

untuk memaafkan kesalahan layanan perbankan digital. Peneliti disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan lingkup penelitian mereka,

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy And Human Behavior In The Age Of Information. Science, 347(6221), 509-514.

Alfath, I. S. (2022*). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Trust: Studi Pengguna Aplikasi Traveloka Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2022* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Ari, M., & Setiawati, P. C. (2024). *Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah Indonesia*. Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum, 2(2), 33-47.

Arib, M. F., Rahayu, M. S., Sidorj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). *Experimental Research Dalam Penelitian Pendidikan. Innovative*: Journal Of Social Science Research, 4(1), 5497-5511.

Aulia, S. A., Wolor, C. W., & Utari, E. D. (2025). *Analisis Persepsi Nasabah Pada Pengguna Aplikasi BSI Mobile.* Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2(3), 203-212.

Awwaliyah, F. F. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Loyaliytas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi* (Doctoral Dissertation, S1-Perbankan Syariah UIN SSC).

Bahtiar, M. R., Nugraha, A. K., Munggaran, M. D., Irfansah, M. R., Filiadipura, R., & Nur, A. (2025). *Teori Sebagai Landasan Ilmiah*: Bahasa, Penalaran, Justifikasi, Penjelasan, Dan Pengujian. Journal ANC, 1(3), 306-317.

Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding The Bond Of Identification: *An Investigation Of Its Correlates Among Art Museum Members*. The Journal Of Marketing, 59(4), 46–57.

Bougoure, AS, Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hasan, S., & Mortimer, G. (2016). *Dampak Kegagalan Layanan Terhadap Kredibilitas Merek*. Jurnal Ritel Dan Layanan Konsumen , 31 , 62-71.

Cahyadi, A. (2004). *Mengamankan Transaksi Di Internet*: Suatu Tinjauan Terhadap Justifikasi Dan Metode. Journal The Winners, 5(1), 34-44.

Cambier, F., & Poncin, I. (2020). *Inferring Brand Integrity From Marketing Communications: The Effects Of Brand Transparency Signals In A*

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Consumer Empowerment Context. Journal Of Business Research, 109, 260-270.

Chaerunisa, P. (2024). *Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Serangan Siber* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During A Crisis: The Development And Application Of Situational Crisis Communication Theory. Corporate Reputation Review, 10(3), 163-176.

Costa, J., & Azevedo, A. (2023). Beyond Brand Hate: Are You Willing To Forgive A Negative Experience With Your Smartphone Mobile Communications' Brand?. Corporate Reputation Review, 26(2), 83-96.

Departemen Agama Republik Indonesia , Alquran Dan Terjemahannya, (Jakarta: Terang Terbit Surabaya , 200

Effendi, M. (2009). *Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi. KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 3(2), 130-142.

Fajriyah, N. (2024). *Forgiveness Dan Komunikasi Interpersonal Pada Dewasa Awal Yang Pernah Mengalami Perselingkuhan Saat Berpacaran*. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni, 8(2), 280-279.

Fajriyah, N. (2024). *Forgiveness dan komunikasi interpersonal pada dewasa awal yang pernah mengalami perselingkuhan saat berpacaran*. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni, 8(2), 270-279

Febrianik, N. (2025). *Analisis Dampak Fintech Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Perbankan Di Era Digital*. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 10(02), 276-283.

Fetscherin, M., & Sampedro, A. (2019). *Brand Forgiveness*. Journal Of Product & Brand Management, 28(5), 633-652.

Fetscherin, M., & Sampedro, A. (2019). Brand Forgiveness. Journal Of Product & Brand Management, 28(5), 633-652

Firmanda, A. F., & Lukiastuti, F. (2022). *Analisisi Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo.* Among Makarti, 14(2).

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. Journal Of Marketing Research, 18(1), 39-50

Furadantin, N. R. (2018). *Analisis Data Menggunakan Aplikasi Smartpls V. 3.2. 7 2018*. Jurnal Manajemen, 1(1), 1-18.

Ghozali, I., & Latan, H. (2012). Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smartpls 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 115-126.

Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer Betrayal And Retaliation: When Your Best Customers Become Your Worst Enemies. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 36(2), 247-261.

I Ketut Swarjana.2015.Metodelogi Penelitian Kesehatan(Edisi Revisi)

Jaufalaily, N., & Himam, F. (2017). *Resilience As A Mediator Of The Relationship Between Forgiveness And Happiness Among College Students*. Anima Indonesian Psychological Journal, 32(3), 121-127.

Jost, J. T., Banaji, M. R., & Nosek, B. A. (2004). *A Decade Of System Justification Theory: Accumulated Evidence Of Conscious And Unconscious Bolstering Of The Status Quo*. Political Psychology, 25(6), 881–919

Jost, J., & Van Der Toorn, J. (2011). System Justification Theory. In P. A. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook Of Theories Of Social Psychology*: Volume Two (Vol. 2, Pp. 313–343). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

Legendre, T. S., Warnick, R., & Baker, M. (2018). *The Support Of Local Underdogs: System Justification Theory Perspectives*. Cornell Hospitality Quarterly, 59(3), 201–214.

Legendre, T. S.. (2018). *The Support Of Local Underdogs: System Justification Theory Perspectives*. Cornell Hospitality Quarterly, 59(3), 201–214.

Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion And Decision Making. Annual Review Of Psychology, 66(1), 799-823.

Macrae, C. (1996). *The Brand Chartering Handbook:* How Brand Organizations Learn" Living Scripts". E. I. Unit (Ed.). London: Economist Intelligence Unit

Maharani Sembiring, E. R., Nurbaiti, N., & Daulay, A. N. (2024). *Pengaruh Ancaman Siber Ransomware Dan Gangguan Sistem Layanan Mobile*

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Banking Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Bank BSI KCP Kisaran. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS), 5(4).

Manika, D., Papagiannidis, S., & Bourlakis, M. (2017). Understanding The Effects Of A Social Media Service Failure Apology: A Comparative Study Of Customers Vs. Potential Customers. International Journal Of Information Management, 37(3), 214-228.

Mauludin Wamoi, M. (2022*). Persepsi Mahasiswa Papua Di Riau Terhadap Pemberitaan Rasisme Di Media Kompas. Com Dan Tirto*. ID (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Meisha, A., Riorini, S. V., Fitriani, D. A., & Maharani, I. P. (2024). *Anteseden Consumers'loyalty Pada Perbankan Syariah Di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(16), 145-155.

Ningrum, A. M. (2025). *Pengaruh Pemaafan Terhadap Pertumbuhan Pasca Trauma Pada Generasi Z Yang Mengalami Pemutusan Hubungan Romantis Dimediasi Dukungan Sosial Online* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). *Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu).* Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah, 2(1), 87-104.

Nurhadi, M., Baihaqi, M. A., Djunaedi, A. Z., & Soebijanto, A. (2024). *Model Struktural Peningkatan Loyalitas Konsumen Pada Produk Umkm Merek Bittersweet By Najla Di Indonesia*. *Performance*: Jurnal Bisnis & Akuntansi, 14(1), 401-413.

Oliver, R. L. (1999). *Dari Mana Loyalitas Pelanggan* Berasal? Journal Of Marketing, 63, 33–44.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. Journal Of Marketing, 63(4_Suppl1), 33-44.

Pebrianti, A., & Dinanti, N. P. D. (2025). Pengaruh Digitalisasi Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA. Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen, 2(3), 881-887.

Prasanti, D. (2016). *Perubahan Media Komunikasi Dalam Pola Komunikasi Keluarga Di Era Digital*. Jurnal Commed , 1 (1).

Rahman, M. M. (2023). *Sample Size Determination For Survey Research And Non-Probability Sampling Techniques*: A Review And Set Of

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Recommendations. Journal Of Entrepreneurship, Business And Economics, 11(1), 42-62.

Rahmawati, R. S. N. *Analisis Mediasi Citra Perusahaan Antara Kualitas Layanan Dan Kepuasan* (Studi Pada Ime Entertainment Group Asia Di Indonesia) (Bachelor's Thesis, FEB UIN JAKARTA).

Ramdhan, M. (2021). Metode Penelitian. Cipta Media Nusantara.

Ran, Y., Wei, H., & Li, Q. (2016). Forgiveness From Emotion Fit: *Emotional Frame, Consumer Emotion, And Feeling-Right In Consumer Decision To Forgive. Frontiers In Psychology*, 7, 1775.

Refilia, D. N., & Pahlawi, N. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB), 4(1), 11-18.

Rosadi, O. (2024). *Dampak Fintech Terhadap Masa Depan Perbankan Konvensional Dalam Konteks Bank Mandiri*. Demokrasi: Jurnal Riset Ilmu Hukum, Sosial Dan Politik, 1(4), 138-154.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In Handbook Of Market Research (Pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In Handbook Of Market Research (Pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.

Setiagraha, D., Sakti, I. P., & Batin, M. H. (2023). *Pengaruh Layanan Digital Mobile Banking Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia*. ARBITRASE: Journal Of Economics And Accounting, 4(1), 39-48.

Setiagraha, D., Sakti, I. P., & Batin, M. H. (2023). *Pengaruh Layanan Digital Mobile Banking Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank*

Shepherd, S., & Kay, AC (2012). *Tentang Pelestarian Ketidaktahuan: Ketergantungan Sistem, Pembenaran Sistem, Dan Penghindaran Informasi Sosiopolitik Yang Bermotivasi*. Jurnal Kepribadian Dan Psikologi Sosial , 102 (2), 264

Sherren Dan Hartiwi Prabowo, "*Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Retensi Pelanggan JNE Pangkalpinang* ". (Thesis Binus Jakarta.2012), 45

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Sinaga, P. (2021). *Peranan Lembaga Penjamin Simpanan Terhadap Simpanan Nasabah Dalam Penanganan Likuidasi Bank*. Tanjungpura Law Journal, 5(2), 115-132.

Sofian, S. C., & Handoyo, S. E. (2025). *Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, Pengalaman, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank Digital Di Jakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 9(1) 71-82.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implikasi*,(Yogyakarta:Andi Offset, 2016), 208

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,Ed 3

Sugiyono. 2006. *Memahami Penelitian Kuantitati, Kualitatif Dan R&D*.Bandung.Alfabeta

Sugiyono. 2018. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif,Kualitatif R&D*

Suryan. 2010. *Buku Ajar Perkulihan Metodelogi*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia

Susanto, D. A., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Promosi, Dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk Pada Produk Fashion Aerostreet. PENG*: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 1144-1153.

Tan, TM, Balaji, MS, Oikarinen, EL, Alatalo, S., & Salo, J. (2021). Pemulihan Dari Kegagalan Layanan: *Efek Diferensial Dari Pengkhianatan Merek Dan Kekecewaan Merek Pada Penawaran Merek Eksklusif.* Jurnal Riset Bisnis , 123 , 126-139.

Tsarenko, Y., & Rooslani Tojib, D. (2011). A Transactional Model Of Forgiveness In The Service Failure Context: A Customer- Driven Approach. Journal Of Services Marketing, 25(5), 381-392.

Tsarenko, Y., & Rooslani Tojib, D. (2011). A Transactional Model Of Forgiveness In The Service Failure Context: A Customer- Driven Approach. Journal Of Services Marketing, 25(5), 381-392.

Tyler, T. R. (2006). Psychological Perspectives On Legitimacy And Legitimation. *Annual Review Of Psychology*, 57, 375–400

Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). *Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. E-Jurnal Manajemen, 9(5), 1921-1941.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Widia, A., Magdalena, B., & Rahayu, S. (2023). *Peran Motivasi Kerja Sebagai Mediasi Pelatihan Serta Dampaknya Terhadap Produktivitas Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IIB Darmajaya. REMIK*: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer, 7(3), 1218-1226.

Widya, I. N., Ariawan Gunadi, S. H., Buku, M. T. P., Priyomarsono, I. N. W., MT, P., Naga, I. D. S., & Penulis, H. P. P. (2023). ISBN: HAKI: Diterbitkan Oleh: Yayasan Tarumanagara Jl. Let. Jend. S. Parman No. 1 Jakarta Barat 11440 Indonesia Cetakan 1: November 2023.

Wijayanti, C. A. (2020). *The Influence Of Service Quality And Satisfaction On Brand Loyalty Of Restaurant Of Pizza E-Birra*. Klabat Journal Of Management, 1(1), 11-42.

Yamin, S. (2023). *Olah Data Statistik: SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS &STATA (Mudah & Praktis)* (A. Rasyid (Ed.)). PT Dewangga Energiinternasional

Zahra, F. A. (2024). Dampak Pengembangan Pariwisata Untuk Kesejahteraan Pelaku Usaha Di Kawasan Taman Wisata Pantai Pasir Kencana Kota Pekalongan (Doctoral Dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Žukauskas, P., Vveinhardt, J., & Andriukaitienė, R. (2018). Methodological And Psychometric Characteristics Of. Management Culture And Corporate Social Responsibility, 237.

Zunianantа, L. E. (2023). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Informasi Di Perpustakaan. Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4), 37-42.

Ören, A. (2025). The Power Of Digital Silence: A Conceptual Examination Of Silent Users (Lurkers). SSRJ| *Social Sciences Research Journal*| E-ISSN: 2147-5237| Frequency: Continuous Publication| Dates Of Publication: 2012-9999| International Academic Journal, 14(01), 102-110.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah	Hipotesis
Pengaruh *System treat, Brand Loyalty, Brand Failure, Digital Silence*, Media Komunikasi Terhadap *Willingnes To Forgive* Tingkat Kepanikan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi	*System Threat* (X1)	a. Ancaman *cyber* b. Kebocoran data c. Dampak *system threat* terhadap kepercayaan dan rasa aman nasabah	Data primer dengan menggunakan kuesioner dan observasi	1. Jenis penelitian: penelitian kuantitatif 2. Pendekatan penelitian kuantitatif aosiatif 3. Metode analisis data: a. Uji konsstruksi validitas b. *Distriminant validity* c. *Cronbach's alpha* d. Uji *path coefficient* e. Uji hipotesis	1. Apakah *system threat* berpengaruh terhadap *willingnes to forgive*? 2. Apakah *brand loyalt* berpengaruh terhadap *willingness to forgive*? 3. Apakah *brand failure* berpengaruh terhadap *willingness to forgive*? 4. Apakah *digital silence*	H1: *System threat* berpengaruh negatif terhadap *willingness to forgive* (semakin tinggi ancaman sistem, seperti gangguan teknis, semakin rendah kesediaan nasabah untuk memaafkan). H2: *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *willingness to forgive* (kemauan untuk memaafkan, dimana loyalitas pelanggan meningkatkan
	Brand Loyalty (X2)	a. Kesetiaan pelanggan kepada merek tertentu b. Keinginan untuk terus menggunakan produk atau jasa merek tersebut c. Kesediaan merekomendasi produk kepada nasabah lain				
	Brand failure	a. Kualitas prtoduk				

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH. HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

	(X3)	b. Strategi branding yang tidak konsisten c. Pengaruh kegagalan merek terhadap kepuasan dan trust pelanggan			berpengaruh terhadap *willingness to forgive*? 5. Apakah media komunikasi berpengaruh terhadap *willingness to forgive*? 6. Apakah tingkat kepanikan nasabah dapat memediasi pengaruh (*system threat, brand loyalty, brand failure, digital silence*, media komunikasi) terhadap *willingness to forgive*?	kesediaan untuk memaafkan meskipun ada ancaman sistem atau kegagalan merek.) H3: *Brand Failure* berpengaruh negatif terhadap *willingness to forgive* H4 : *Digital silence* berpengaruh negatif terhadap *willingnes to forgive* H5: Media komunikasi berpengaruh positif terhadap *willingnes to forgive* H6 a:Tingkat
	Digital Silence (X4)	a. Kurangnya Komunikasi b. Keterlambatan Komunikasi c. Kesulitan untuk medapatkan saluran komunikasi digital				

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

					7. Apakah ada perbedaan nilai *willingness to forgive* yang sudah di dengan variabel independent dan mediasi antara UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Universitas Jember	kepanikan nasabah dapat memediasi pengaruh negatif *system threat* terhadap *willingness to forgive* (Semakin tinggi tingkat kepanikan yang dipicu oleh *system threat* semakin rendah *willingness to forgive* nasabah) H6 b: Tingkat kepanikan nasabah memediasi pengaruh positif *brand loyalty* terhadap *willingness to forgive*. (Semakin tinggi *Brand Loyalty* H6c: Tingkat
	Media Komunikasi (X5)	a. Informasi yang akurat b. Efektivitas media komunikasi dalam penyampaian kepada nasabah c. keterjangkauan dan kejelasan pesan yang disampaikan				
	Willingnes To	a. Kesediaan				

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

	Forgive (Y)	nasabah medakas kegagalan merek b. Keinginan melanjutkan hubungan dengan bank c. Munculnya empati dan pengertian terhadap nasabah				kepanikan nasabah memediasi pengaruh *negative brand failure* terhadap *willingness to forgive*. (*Brand Failure* meningkatkan kepanikan, sehingga menurunkan *willingness to forgive*.) H6d:Tingkat kepanikan nasabah memediasi pengaruh *negative digital silence* terhadap *willingness to forgive*. (*Digital silence* meningkatkan
	Tingkat Kepanikan (M)	a. Reaksi emosional nasabah terhadap gangguan layanan b. Persepsi kehilangan kendali atas transaksi keuangan c. Pengaruh kepanikan terhadap keputusan memaafkan atau tidak				

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

						kepanikan nasabah, yang berdampak negatif pada *willingness to forgive*.) H6e:Tingkat kepanikan nasabah memediasi pengaruh positif media komunikasi terhadap *willingness to forgive*. (Media komunikasi yang efektif mampu menurunkan tingkat kepanikan sehingga meningkatkan *willingness to forgive*.)

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Lampiran 2

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Surayda Rihani
NIM	: 222105010011
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi	: Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "PENGARUH *SYSTEM THREAT,BRAND LOYALTY,BRAND FAILURE,DIGITAL SILENCE DAN MEDIA KOMUNIKASI* TERHADAP *WILLINGNES TO FORGIVE:*TINGKAT KEPANIKAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (studi empiris pada mahasiswa dan karyawan uin khas jember dan universitas jember) ". Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 06 Oktober 2026



Surayda Rihani
NIM. 222105010011

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Lampiran 3

KUESIONER PENELITIAN

A. Profil Responden

Nama:

Usia:

Asal Universitas:

Jenis Kelamin: ☐Laki-laki ☐Perempuan

Mobile banking yang digunakan?

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri sebelum melakukan pengisian kuesioner
2. Berikut ini keterangan alternatif yang tersedia, yaitu:

No	Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda check list (✓) pada kotak yang disediakan dibawah ini:

System threat **(X1)**

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	TST
Ancaman Keamanan cyber	1.	Saya merasa data pribadi saya berisiko bocor akibat gangguan sistem					
	2	Gangguan sistem membuat saya merasa tidak aman dalam bertransaksi					
	3.	Ancaman sistem menurun kepercayaan saya terhadap					

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

		bank					
Kerentanan yang Dirasakan	4.	Saya bisa menjadi sasaran masalah keamanan yang berbahaya saat menggunakan mobile banking (misalnya, virus, privasi, pencurian identitas, peretasan, dll.)					
	5.	Saya merasa aplikasi mobile banking saya rentan terhadap ancaman keamanan.					
	6.	Ada kemungkinan saya akan menjadi korban penipuan mobile banking.					
Tingkat Keparahan yang Dirasakan	7.	Saya percaya ancaman yang mungkin terjadi saat menggunakan mobile banking akan lebih parah.					
	8.	Kehilangan privasi informasi pribadi akan menjadi masalah serius bagi saya					
	9.	Pencurian kredensial (seperti Nama Pengguna (Username) atau ID Pengguna, Kata Sandi (Password) atau PIN dan Token atau OTP (One-Time Password)) akan menyebabkan hilangnya uang saya.					

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Brand Loyalty **(X2)**

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kesetiaan pelanggan kepada merek tertentu	1	Saya tetap memilih merek ini dibandingkan merek lain walaupun pernah terjadi gangguan sistem					
	2	Kepercayaan saya terhadap merek ini membuat saya bertahan meskipun ada ancaman sistem.					
	3.	Ancaman sistem tidak sepenuhnya mengurangi kesetiaan saya terhadap merek ini.					
Keinginan untuk terus menggunakan produk atau jasa merek tersebut	4.	Saya tetap ingin menggunakan produk/jasa ini meskipun terdapat ancaman sistem.					
	5.	Saya berniat melanjutkan penggunaan produk/jasa ini dalam jangka panjang walaupun ada gangguan sistem.					
	6.	Ancaman terhadap sistem tidak mengurangi niat saya untuk terus menggunakan layanan ini.					
Kesediaan merekomendsi produk kepada nasabah lain	7.	Saya tetap bersedia merekomendasikan merek ini kepada orang lain meskipun terdapat ancaman sistem.					
	8.	Saya akan menyarankan merek ini kepada nasabah lain karena manfaatnya masih lebih besar dibanding risikonya.					
	9.	Meskipun ada ancaman sistem, saya tetap memberikan rekomendasi positif terhadap merek ini.					

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Brand Failure **(X3)**

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kualitas Produk	1	Produk/jasa merek ini sering mengalami masalah atau gangguan.					
	2	Penurunan kualitas produk/jasa membuat saya kecewa terhadap merek ini.					
	3	Kualitas produk/jasa yang saya terima tidak sesuai dengan harapan saya.					
Strategi Branding yang Tidak Konsisten	4	Citra merek yang dibangun tidak sejalan dengan kualitas layanan yang diberikan.					
	5	Pesan merek yang disampaikan tidak sesuai dengan pengalaman yang saya rasakan.					
	6	Ketidakkonsistenan strategi branding sehingga menurunkan keyakinan saya terhadap merek ini.					
Pengaruh Kegagalan Merek terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan	7	Saya menjadi kurang percaya terhadap merek ini setelah mengalami kegagalan layanan.					
	8	Pengalaman negatif membuat saya ragu terhadap komitmen merek ini kepada pelanggan.					
	9	Kegagalan merek memengaruhi persepsi saya terhadap keandalan merek.					

Digital Silence **(X4)**

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kurangnya Komunikasi	1	Saya merasa perusahaan kurang aktif berkomunikasi dengan nasabah secara online.					
	2	Keluhan yang saya sampaikan melalui media digital sering tidak mendapatkan tanggapan.					

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

	3	Minimnya komunikasi digital membuat saya merasa diabaikan sebagai nasabah.					
Keterlambatan Komunikasi	4	Keterlambatan respons membuat saya tidak yakin terhadap profesionalisme perusahaan.					
	5	Saya merasa menunggu terlalu lama untuk mendapatkan informasi dari perusahaan.					
	6	Lambatnya komunikasi digital meningkatkan ketidakpastian saya sebagai nasabah.					
Kesulitan Mendapatkan Saluran Komunikasi Digital	7	Saya mengalami kesulitan menghubungi layanan pelanggan melalui media digital.					
	8	Fitur komunikasi digital (chatbot, email, aplikasi) tidak berfungsi dengan baik.					
	9	Terbatasnya akses saluran komunikasi digital menyulitkan saya menyampaikan keluhan.					

Media Komunikasi (X5)

Indikator	**No**	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**N**	**ST**	**STS**
Informasi yang Akurat	1.	Saya menerima informasi yang jelas dan tidak menyesatkan dari perusahaan.					
	2.	Informasi yang disampaikan perusahaan membantu saya memahami situasi yang terjadi.					
	3.	Keakuratan informasi meningkatkan kepercayaan saya terhadap perusahaan.					
	1.	Penyampaian informasi melalui media komunikasi					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Efektivitas Media Komunikasi dalam Menyampaikan Informasi kepada Nasabah		membuat saya merasa lebih tenang.					
	2.	Media komunikasi perusahaan membantu saya mendapatkan informasi dengan cepat.					
	3.	Media komunikasi yang digunakan perusahaan sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
Keterjangkauan dan Kejelasan Pesan yang Disampaikan	1.	Saya tidak mengalami kesulitan memahami pesan yang disampaikan perusahaan.					
	2.	Kejelasan pesan membantu saya mengambil keputusan dengan lebih baik.					
	3.	Pesan yang disampaikan perusahaan mudah diakses oleh saya sebagai nasabah					

***Willungnes To Forgive* (Y)**

Indikator	**No**	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**N**	**ST**	**STS**
Kesediaan Nasabah Memaafkan Kegagalan Merek	1.	Saya dapat menerima kesalahan yang dilakukan bank terkait gangguan layanan.					
	2.	Saya bersedia memaafkan bank atas kegagalan layanan yang pernah terjadi.					
	3.	Saya memilih untuk tidak terus menyalahkan bank atas kesalahan yang terjadi.					
Keinginan Melanjutkan Hubungan dengan Bank	4.	Saya tetap ingin menjadi nasabah bank ini meskipun pernah terjadi kegagalan layanan					
	5.	Pengalaman negatif tidak membuat saya ingin menghentikan hubungan dengan bank ini.					
	6.	Pengalaman negatif tidak					

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

		membuat saya ingin menghentikan hubungan dengan bank ini.					
Munculnya Empati dan Pengertian terhadap Pelaku	7.	Saya dapat memahami situasi yang dihadapi bank saat terjadi kegagalan layanan.					
	8.	Saya bersikap lebih pengertian terhadap kesalahan yang dilakukan bank.					
	9.	Saya merasa bank tidak sepenuhnya berniat merugikan nasabah.					

Tingkat Kepanikan (M)

Indikator	**No**	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
Reaksi Emosional Nasabah terhadap Gangguan Layanan	1.	Saya merasa takut mengalami kerugian akibat gangguan sistem.					
	2.	Saya merasa cemas ketika terjadi gangguan layanan bank.					
	3.	Saya merasa panik Ketika terjadi gangguan layanan					
Persepsi Kehilangan Kendali atas Transaksi Keuangan	4.	Saya merasa sulit mengatur keuangan saya ketika layanan digital terganggu					
	5.	Saya khawatir tidak dapat mengakses keuangan saya ketika sistem bermasalah.					
	6.	Saya merasa kehilangan kendali atas transaksi keuangan saat terjadi gangguan layanan.					
Pengaruh Kepanikan terhadap Keputusan Memaafkan atau Tidak	7.	Ketika saya panik, saya menjadi lebih sulit memaafkan kegagalan layanan					
	8.	Tingkat kepanikan menentukan sikap saya terhadap kesalahan bank.					
	9.	Kondisi emosional saya saat panik memengaruhi penilaian saya terhadap bank.					

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Lampiran 4

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Surayda Rihani

Nim :222105010011

Program Studi :Perbankan Syariah

Judul Penelitian :Pengaruh *System Threat, Brand loyalty, Brand Failure, Digital Silence*, Media Komunikasi Terhadap *Willingnes To forgive*: Tingkat Kepanikan Nasabah sebagai Variabel Mediasi

Lokasi penelitian : UIN Kiai Haji Achmad Siddiqq Jember & Universitas Jember

NO	Tanggal	Kegiatan
1.	21 Desember 2025	Peneliti mengantarkan surat izin penelitian kepada LP2M uin kiai haji achmad siddiq dan universitas jember
2.	16 Januari 2026	Peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada mahasiswa dan karyawan universitas jember dan uin khas
3.	23 Januari 2026	Peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui gform kepada mahasiswa dan karyawan uin khas dan universitas jember
4.	30 Januari 2026	Peneliti meminta surat selesai penelitian di uin khas dan universitas jember

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

Dipindai dengan CamScanner

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Lampiran 5

No	X1									Total.X1	X2									Total.X2	X3									Total.X3
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
1	3	2	3	2	3	3	2	3	2	23	2	2	2	2	1	3	3	3	3	21	3	3	2	2	1	2	2	3	3	21
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	19	1	1	1	1	1	1	1	1	3	11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	21	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	3	2	2	2	4	4	2	3	3	25	2	2	2	4	3	4	4	3	4	28	4	2	3	4	4	3	4	3	4	31
6	4	2	2	3	3	4	4	4	2	28	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	3	3	3	3	3	3	2	3	2	25	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26	3	4	4	4	4	3	4	4	3	33
8	2	1	3	3	2	3	2	2	3	21	2	3	3	2	2	2	3	3	3	23	3	3	2	3	5	1	5	1	3	26
9	3	2	3	2	3	3	4	4	2	26	2	3	3	4	4	3	3	3	2	27	4	3	3	3	3	3	4	4	3	30
10	3	1	2	3	3	3	4	3	1	23	4	3	3	2	2	3	3	3	3	26	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
11	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19	2	3	4	3	3	3	4	3	1	26	3	2	3	3	3	3	3	2	2	24
12	4	1	4	5	5	5	5	5	1	35	5	5	5	5	5	5	4	1	2	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
13	5	2	1	5	1	5	2	3	2	26	1	1	1	2	2	2	3	3	3	18	4	3	3	4	4	4	3	3	3	31
14	3	2	2	3	3	2	2	2	2	21	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33
15	3	2	2	1	3	4	2	4	2	23	4	2	2	2	2	3	2	2	3	22	4	2	3	3	3	2	2	2	2	23
16	3	2	2	3	3	3	2	3	2	23	4	2	3	3	2	2	3	3	2	24	2	3	3	2	3	2	3	2	3	23
17	1	1	1	1	4	4	4	4	1	21	5	3	3	3	4	3	4	3	1	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	2	2	2	2	3	2	2	3	1	19	2	3	3	3	2	3	3	2	2	23	4	3	2	4	3	2	3	2	2	25
19	2	2	2	2	2	2	2	4	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	3	3	2	2	2	2	2	2	20
20	2	2	2	1	2	2	1	2	1	15	2	2	3	3	2	2	3	2	2	21	2	2	2	2	2	3	3	2	2	20
21	1	2	1	1	2	2	2	1	2	14	3	2	2	2	2	2	2	2	3	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
22	1	1	2	1	3	3	1	1	1	14	3	3	3	3	4	3	4	3	1	27	5	3	3	4	4	4	4	3	3	33
23	3	2	3	2	3	3	2	3	2	23	3	2	2	2	3	2	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
24	2	2	3	3	3	1	1	2	2	19	3	3	3	3	1	1	2	2	2	20	2	2	3	3	1	3	3	3	1	21
25	2	2	2	2	2	4	2	4	2	22	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
26	1	1	1	1	2	2	1	3	1	13	2	1	1	3	3	2	3	3	1	19	2	2	2	3	2	3	3	3	3	23
27	4	1	3	1	3	4	2	2	1	21	4	3	3	3	2	3	3	2	4	27	2	4	3	2	3	3	2	3	2	24
28	3	3	2	2	2	2	2	3	2	21	4	3	2	3	3	3	2	2	3	25	3	2	1	1	2	3	3	2	2	19
29	1	2	1	3	3	1	1	2	2	16	2	3	1	2	2	3	2	2	1	18	2	1	2	2	2	1	2	1	1	14
30	1	1	2	3	4	4	4	4	1	24	2	3	4	3	3	3	4	1	4	27	5	2	5	5	5	5	3	3	1	34
31	2	2	2	1	3	4	2	2	1	19	1	4	4	3	4	4	4	3	3	30	4	1	4	4	4	2	2	2	1	24
32	3	2	2	3	3	4	4	3	2	26	4	3	4	3	3	3	4	3	3	30	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
33	1	1	3	1	3	5	1	5	1	21	3	2	2	2	2	2	3	2	2	20	3	2	3	3	3	3	3	2	2	24
34	3	3	3	2	3	3	3	1	1	22	4	2	2	3	1	3	2	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
35	3	2	2	2	3	3	2	4	1	22	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
36	4	4	3	4	4	3	4	3	3	32	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33
37	3	2	2	2	3	3	4	2	1	22	2	4	4	5	3	4	4	3	4	33	4	2	4	3	3	3	2	2	2	25
38	3	2	3	3	4	3	3	2	2	25	3	4	3	3	4	3	3	3	2	28	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
39	2	2	2	3	4	4	2	2	2	23	2	3	2	4	4	4	4	4	1	28	4	2	4	4	3	4	2	2	2	27
40	2	2	2	2	2	2	2	5	2	21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

No	X4									Total X4	X5										Total X5	Y										Total Y	M									Total M
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	X5.9	X5.10		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9			M.1	M.2	M.3	M.4	M.5	M.6	M.7	M.8	M.9	
R1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	24	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26		2	3	3	2	3	3	2	3	3	24	3	1	3	3	3	3	3	2	3	26
R2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27		3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26
R3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	2	1	24		3	3	3	3	3	3	2	2	3	25	3	2	3	3	3	3	3	2	2	25
R4	1	2	2	1	2	1	2	2	1	14	2	1	2	1	1	2	2	1	2	14		2	1	2	1	2	2	1	2	1	14	1	2	1	1	1	2	1	1	1	11
R5	2	2	2	2	2	2	2	4	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18		3	4	3	2	2	2	2	2	2	22	1	2	2	2	2	2	1	2	2	16
R6	2	3	3	2	3	2	4	4	4	27	4	2	2	2	2	2	2	2	2	20		2	2	2	2	3	3	2	3	2	21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
R7	4	2	4	3	3	3	4	4	4	31	2	2	2	1	1	2	2	2	2	16		3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	2	2	1	2	3	3	2	2	19
R8	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18		2	2	2	2	2	2	2	2	1	17	2	2	2	3	2	2	4	3	3	25
R9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18		2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
R10	2	2	1	3	2	3	2	2	2	19	3	2	3	2	2	2	2	2	2	20		2	3	2	2	3	2	2	3	3	22	2	3	3	3	2	3	4	3	2	25
R11	2	2	3	2	3	3	3	2	2	22	1	2	3	3	3	2	3	2	3	22		2	2	3	3	3	3	3	2	2	24	1	3	2	2	2	3	3	3	2	21
R12	2	3	3	2	2	2	3	2	3	22	2	2	3	2	3	3	3	2	2	22		2	2	3	3	3	3	2	2	3	23	2	3	3	3	2	3	2	3	2	25
R13	3	2	2	2	2	3	3	2	2	21	2	2	3	2	3	3	2	2	3	22		3	2	2	2	3	3	2	3	3	23	2	3	3	3	4	2	4	3	2	26
R14	2	2	3	2	3	3	3	2	2	22	1	2	3	2	3	1	2	2	3	19		2	2	2	2	3	3	2	2	3	21	2	2	3	2	3	2	1	2	2	19
R15	3	2	2	2	3	2	3	3	3	23	3	2	2	2	2	3	3	3	2	22		1	3	2	2	2	1	3	3	3	20	2	2	2	3	2	2	3	2	2	20
R16	2	3	3	2	2	2	2	2	2	20	2	3	2	4	3	3	3	3	3	26		2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	3	3	2	2	3	2	3	2	2	22
R17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19		2	2	2	2	2	2	2	3	2	19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
R18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18		2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
R19	2	2	3	3	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	3	3	3	3	22		2	2	3	4	3	2	3	2	3	24	2	3	2	3	3	2	3	2	3	23
R20	2	2	3	2	2	3	2	2	2	20	2	2	3	3	2	3	3	3	3	24		2	2	3	2	3	3	2	2	3	22	2	3	2	3	3	2	3	3	3	24
R21	2	3	3	3	2	2	2	3	3	23	2	2	3	3	2	3	3	2	3	23		2	3	3	3	3	2	3	3	3	25	2	2	3	3	3	3	2	3	3	24
R22	2	2	3	3	4	3	2	3	3	25	2	2	3	2	4	3	3	3	3	25		2	4	4	3	2	2	2	3	3	25	2	2	2	2	2	2	3	3	2	20
R23	3	3	2	2	2	3	2	3	2	22	2	3	2	3	2	3	2	3	2	22		3	2	3	3	2	2	2	3	3	22	2	2	1	2	3	3	2	2	2	19
R24	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18		2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	3	2	2	2	3	2	20
R25	2	5	5	3	5	4	2	3	1	30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18		3	2	2	5	5	5	3	2	2	29	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10
R26	3	3	3	3	4	3	3	4	3	29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18		3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	2	2	3	2	2	3	3	3	25
R27	3	4	4	3	4	3	4	4	4	33	2	3	3	2	2	2	1	2	2	19		1	2	2	2	1	2	2	3	1	16	2	2	1	3	1	3	2	2	3	19
R28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18		2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
R29	5	5	5	5	3	2	5	4	2	36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		4	3	2	2	2	2	3	2	1	21	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10
R30	3	2	3	2	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27		3	3	3	3	3	3	3	3	2	25	3	2	2	2	2	3	2	3	3	22
R31	1	2	2	2	2	2	2	2	2	17	1	1	1	1	2	1	2	2	2	13		3	3	3	4	3	3	3	4	3	29	1	1	1	1	1	1	1	2	2	11
R32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		4	3	4	2	2	2	2	4	2	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
R33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	2	2	1	2	2	2	2	1	16		4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
R34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18		2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
R35	4	4	4	2	2	2	4	4	2	28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18		2	2	2	2	3	3	2	3	2	21	2	2	2	4	1	2	3	2	3	21
R36	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		3	3	3	2	2	2	2	3	2	22	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
R37	3	3	3	2	2	2	2	2	2	21	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19		3	3	3	3	3	3	2	3	2	25	3	3	3	2	2	2	3	2	3	23
R38	3	3	3	2	2	2	3	3	3	24	2	3	3	2	3	3	3	3	2	24		2	3	3	2	2	3	3	3	2	23	3	3	2	3	2	3	3	2	3	24
R39	2	3	4	3	3	2	3	2	3	25	2	3	2	4	3	2	3	4	2	25		1	3	2	4	2	2	1	2	3	20	2	3	4	3	2	3	2	4	2	25
R40	3	3	2	2	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	2	3	2	25		3	3	3	3	3	3	2	3	2	25	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

No	X1									Total.X1	X2									Total.X2	X3									Total.X3
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
81	2	2	2	3	4	4	4	2	1	24	2	2	5	2	2	2	4	4	2	25	4	4	4	5	4	3	2	2	2	30
82	3	3	3	3	3	3	2	3	2	25	3	2	2	3	3	3	3	2	4	25	3	4	4	4	4	3	4	3	3	32
83	3	1	4	5	4	5	5	1	1	29	5	3	5	4	4	2	2	4	2	31	4	2	4	2	2	3	2	4	2	25
84	3	2	2	2	3	3	2	1	1	19	1	2	1	3	2	3	2	3	1	18	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31
85	3	2	3	2	4	4	4	1	2	25	2	3	2	3	3	4	3	3	3	26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
86	2	2	2	3	2	3	2	2	2	20	3	2	3	2	3	3	3	3	4	26	2	2	3	3	2	2	3	2	2	21
87	2	3	2	2	3	3	2	2	2	21	3	3	2	3	3	3	2	2	3	24	2	3	2	2	3	3	2	2	2	21
88	3	2	3	2	2	2	2	1	1	18	1	2	1	2	3	3	3	3	2	20	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
89	2	2	2	2	4	4	2	1	2	21	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20	4	2	4	2	3	2	2	2	2	23
90	5	3	5	5	5	5	5	1	1	35	1	1	5	5	1	1	1	1	2	18	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
91	3	1	1	1	2	5	1	1	1	16	1	1	1	1	1	2	2	2	1	12	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
92	2	2	3	4	2	4	4	4	3	28	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33	4	2	4	2	2	2	2	3	3	24
93	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
94	2	1	2	2	2	2	2	1	1	15	3	2	2	2	3	3	4	4	1	24	4	4	4	2	2	2	4	4	4	30
95	3	1	1	3	3	2	4	2	3	22	3	2	2	2	2	3	2	3	3	22	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
96	3	2	2	2	3	2	2	3	3	22	2	2	4	4	4	4	4	4	2	30	4	2	4	2	4	4	2	2	2	26
97	4	1	1	3	5	5	5	1	1	26	5	3	3	3	3	3	3	3	5	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
98	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
99	1	1	1	1	1	1	1	2	2	11	1	1	1	1	1	3	2	2	2	14	3	2	3	3	3	2	3	3	3	25
100	4	4	4	4	3	3	4	2	2	30	4	4	3	3	2	3	3	2	4	28	3	4	4	4	4	5	1	4	2	31
101	3	3	3	2	3	3	1	3	2	23	3	2	2	2	2	2	3	2	3	21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
102	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	3	2	2	3	20	2	2	2	3	2	2	3	3	2	21
103	2	1	1	2	2	2	4	3	2	19	1	2	2	2	3	2	1	2	2	17	1	2	1	2	2	2	2	3	2	17
104	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10	2	2	1	2	1	1	1	1	1	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
105	3	3	2	3	3	2	4	1	2	23	3	1	3	1	2	2	2	3	3	20	3	2	2	3	3	4	3	3	3	26
106	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19	2	2	3	3	3	3	3	3	2	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
107	4	2	4	4	4	4	2	2	1	27	4	1	2	2	2	1	2	2	4	20	2	2	1	2	2	2	1	2	1	15
108	3	3	3	3	3	3	2	4	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
109	2	2	2	3	3	3	2	2	2	21	2	2	2	2	3	2	3	2	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
110	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	3	2	2	2	2	2	4	21	3	2	3	3	3	3	3	3	2	25

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

No	X4									Total X4	X5									Total X5	Y									Total Y	M									Total M
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	X5.9		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9		M.1	M.2	M.3	M.4	M.5	M.6	M.7	M.8	M.9	
R1	2	4	4	2	4	4	4	4	4	32	3	2	3	3	2	2	4	2	2	23	4	3	3	4	5	5	3	3	2	32	1	1	2	2	2	3	3	2	2	18
R2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	21	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26	3	4	3	2	3	3	2	3	3	26	3	3	3	3	2	2	3	3	3	25
R3	4	3	2	5	2	3	3	5	1	28	2	1	2	1	1	2	3	2	3	17	4	5	3	3	3	3	2	3	3	29	1	1	1	1	1	3	2	2	3	15
R4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	29	2	2	2	3	3	2	2	2	1	19	1	3	3	1	2	3	2	2	3	20	2	2	2	3	3	2	3	3	2	22
R5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	4	2	2	2	2	2	2	2	2	20	4	4	3	3	3	4	3	4	3	31	2	2	2	1	2	3	4	2	2	20
R6	3	3	3	3	2	2	2	2	3	23	2	2	3	1	2	2	2	2	2	18	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25	2	2	3	3	2	3	2	3	2	22
R7	2	1	3	1	2	2	3	3	2	19	1	3	2	3	2	3	2	3	3	22	3	3	2	3	2	3	3	3	3	25	2	3	3	3	1	3	2	3	3	23
R8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	2	3	3	3	2	2	3	3	24	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
R9	2	4	2	2	3	2	4	2	2	23	1	4	2	4	2	2	4	4	2	25	2	2	4	2	4	4	4	2	2	26	4	2	2	4	2	3	4	2	2	25
R10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	1	1	2	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	3	1	2	3	3	3	3	3	3	24
R11	1	4	2	3	2	3	1	1	1	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	4	4	1	3	3	3	2	3	4	27	3	2	3	2	1	4	3	2	2	22
R12	2	2	2	2	2	2	2	4	2	20	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19	4	4	2	3	3	3	3	3	3	28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
R13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
R14	2	3	3	2	2	2	3	4	3	24	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	4	4	4	4	4	4	3	2	2	31	2	2	2	2	2	2	2	1	2	17
R15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29	2	3	2	2	2	3	3	3	3	23
R16	2	3	2	2	4	2	4	4	4	27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	3	4	4	3	2	2	24	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19
R17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	1	3	3	2	3	3	3	3	3	24
R18	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
R19	3	3	3	3	3	2	3	2	2	24	2	3	3	2	2	2	3	2	3	22	3	2	3	2	3	3	3	3	2	24	3	1	3	2	1	1	2	2	2	17
R20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	4	2	3	3	3	3	2	3	26	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29	2	3	3	2	4	2	4	3	3	26
R21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	4	3	3	2	2	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R23	2	2	1	2	2	2	2	2	3	18	3	2	2	2	3	2	3	2	3	22	2	3	2	3	3	3	3	3	3	25	2	3	3	3	3	3	2	2	3	24
R24	1	1	1	2	2	2	2	2	1	14	1	1	1	1	1	1	2	2	2	12	1	1	1	2	2	2	2	1	1	13	2	1	1	2	2	1	1	1	1	12
R25	1	2	3	3	3	3	2	3	2	22	2	2	3	3	2	3	2	3	3	23	3	3	2	3	2	3	2	2	3	23	3	2	3	4	4	3	1	2	3	25
R26	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	1	2	1	2	2	1	2	2	2	15	1	2	2	2	2	2	2	2	2	17	2	1	2	2	2	1	2	2	3	17
R28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	2	2	2	2	2	3	2	2	2	19
R30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	3	3	2	2	2	2	2	2	20	2	2	3	3	2	2	2	2	2	20

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

No	X1									Total.X1	X2									Total.X2	X3									Total.X3
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
41	1	1	2	2	2	3	2	3	2	18	3	3	3	2	2	3	2	3	1	22	3	3	4	3	3	2	3	2	3	26
42	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
43	2	2	2	2	2	3	2	1	2	18	2	2	3	2	3	3	2	2	2	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
44	2	1	2	1	2	1	2	5	2	18	2	2	1	2	2	2	1	2	1	15	2	1	2	1	2	1	2	1	2	14
45	2	1	2	1	2	2	2	2	1	15	1	2	2	1	1	2	2	2	2	15	3	2	4	3	4	3	4	3	2	28
46	2	2	3	2	3	4	4	3	1	24	3	2	2	2	3	2	2	2	3	21	3	3	4	4	3	4	3	4	3	31
47	4	1	2	2	4	4	4	2	1	24	4	3	2	3	2	3	3	2	3	25	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
48	4	2	3	2	4	3	4	1	1	24	4	3	2	3	3	2	2	3	4	26	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
49	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
50	2	2	2	2	2	2	2	4	2	20	2	2	3	2	2	3	2	3	3	22	2	2	3	3	3	3	3	2	2	23
51	2	2	2	2	2	3	2	3	3	21	4	2	2	3	3	2	2	3	2	23	1	2	3	3	2	3	3	2	2	21
52	2	3	2	3	3	3	2	2	3	23	3	2	1	3	2	3	3	3	3	23	1	2	3	2	2	3	2	2	2	19
53	2	2	3	4	2	2	3	2	2	22	5	3	3	2	4	3	2	3	2	27	3	2	2	2	2	2	2	2	3	20
54	2	2	3	2	2	3	4	3	2	23	2	2	2	3	2	2	2	3	3	21	2	3	3	3	3	2	2	3	2	23
55	2	2	3	2	2	2	3	3	2	21	3	2	2	2	3	2	2	3	4	23	2	2	3	3	2	2	2	2	3	21
56	2	3	2	3	2	3	2	3	2	22	2	3	3	3	1	3	2	3	2	22	3	3	2	2	1	2	2	2	3	20
57	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	2	2	2	1	3	2	2	2	1	17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
58	2	2	3	2	2	2	1	3	2	19	3	2	3	2	2	2	2	2	3	21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
59	2	3	3	2	3	2	2	3	2	22	3	2	3	3	2	3	3	2	5	26	2	3	2	2	3	3	2	2	3	22
60	2	2	2	3	3	3	3	2	3	23	3	3	2	3	2	3	2	3	2	23	2	2	3	3	3	3	3	3	2	24
61	2	3	2	3	3	2	2	3	3	23	4	2	4	3	3	3	2	3	4	28	2	3	2	2	3	3	3	2	3	23
62	4	4	3	3	3	2	3	1	1	24	1	3	2	2	2	2	2	3	3	20	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
63	2	2	3	3	2	3	3	2	3	23	3	2	2	2	2	3	3	3	5	25	1	2	2	3	3	2	3	3	3	22
64	3	2	2	1	2	2	4	2	1	19	3	2	3	1	2	2	2	2	4	21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
65	3	1	1	2	2	2	1	1	1	14	2	5	1	2	4	5	3	3	3	28	1	3	4	3	3	2	1	1	1	19
66	2	3	2	3	3	2	2	2	3	22	1	2	3	2	2	2	2	2	2	18	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
67	1	2	2	2	4	5	4	2	1	23	2	2	2	1	1	2	3	2	1	16	4	3	3	4	4	3	3	3	3	30
68	2	2	2	2	3	2	2	1	2	18	3	2	3	4	4	4	4	2	4	30	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
69	3	2	2	2	3	1	2	1	1	17	1	2	1	4	3	3	3	1	2	20	5	1	4	3	4	4	4	2	2	29
70	2	3	2	1	2	4	2	2	1	19	2	3	2	1	2	1	2	3	3	19	2	2	2	2	2	2	3	3	3	21
71	3	2	2	2	2	2	2	1	1	17	2	2	1	2	2	1	3	2	2	17	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
72	1	1	1	1	2	2	2	1	1	12	1	2	1	2	2	2	2	2	1	15	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	3	5	3	3	5	4	4	4	36	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
74	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
75	2	2	2	4	4	4	4	3	2	27	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34	4	3	4	4	2	4	4	3	3	31
76	5	5	5	5	5	5	5	2	2	39	2	1	2	1	1	3	3	4	5	22	5	5	5	5	5	4	4	4	2	39
77	2	1	2	1	3	3	2	2	1	17	3	2	1	2	2	2	2	2	2	18	4	3	4	4	3	3	3	3	2	29
78	2	2	3	3	2	3	2	3	2	22	2	3	3	2	3	2	3	2	4	24	2	3	2	2	3	3	3	2	3	23
79	2	3	1	2	3	3	2	3	4	23	4	4	4	4	3	1	2	3	2	27	3	4	3	2	3	2	1	3	1	22
80	2	2	2	2	3	2	4	1	1	19	3	3	3	3	4	2	4	2	3	27	3	3	4	2	3	3	3	3	2	26

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

No	X1									Total X1	X2									Total X2	X3									Total X3
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
41	1	1	2	2	2	3	2	3	2	18	3	3	3	2	2	3	2	3	1	22	3	3	4	3	3	2	3	2	3	26
42	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
43	2	2	2	2	2	3	2	1	2	18	2	2	3	2	3	3	2	2	2	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
44	2	1	2	1	2	1	2	5	2	18	2	2	1	2	2	2	1	2	1	15	2	1	2	1	2	1	2	1	2	14
45	2	1	2	1	2	2	2	2	1	15	1	2	2	1	1	2	2	2	2	15	3	2	4	3	4	3	4	3	2	28
46	2	2	3	2	3	4	4	3	1	24	3	2	2	2	3	2	2	2	3	21	3	3	4	4	3	4	3	4	3	31
47	4	1	2	2	4	4	4	2	1	24	4	3	2	3	2	3	3	2	3	25	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
48	4	2	3	2	4	3	4	1	1	24	4	3	2	3	3	2	2	3	4	26	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
49	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
50	2	2	2	2	2	2	2	4	2	20	2	2	3	2	2	3	2	3	3	22	2	2	3	3	3	3	3	2	2	23
51	2	2	2	2	2	3	2	3	3	21	4	2	2	3	3	2	2	3	2	23	1	2	3	3	2	3	3	2	2	21
52	2	3	2	3	3	3	2	2	3	23	3	2	1	3	2	3	3	3	3	23	1	2	3	2	2	3	2	2	2	19
53	2	2	3	4	2	2	3	2	2	22	5	3	3	2	4	3	2	3	2	27	3	2	2	2	2	2	2	2	3	20
54	2	2	3	2	2	3	4	3	2	23	2	2	2	3	2	2	2	3	3	21	2	3	3	3	3	2	2	3	2	23
55	2	2	3	2	2	2	3	3	2	21	3	2	2	2	3	2	2	3	4	23	2	2	3	3	2	2	2	2	3	21
56	2	3	2	3	2	3	2	3	2	22	2	3	3	3	1	3	2	3	2	22	3	3	2	2	1	2	2	2	3	20
57	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	2	2	2	1	3	2	2	2	1	17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
58	2	2	3	2	2	2	1	3	2	19	3	2	3	2	2	2	2	2	3	21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
59	2	3	3	2	3	2	2	3	2	22	3	2	3	3	2	3	3	2	5	26	2	3	2	2	3	3	2	2	3	22
60	2	2	2	3	3	3	3	2	3	23	3	3	2	3	2	3	2	3	2	23	2	2	3	3	3	3	3	3	2	24
61	2	3	2	3	3	2	2	3	3	23	4	2	4	3	3	3	2	3	4	28	2	3	2	2	3	3	3	2	3	23
62	4	4	3	3	3	2	3	1	1	24	1	3	2	2	2	2	2	3	3	20	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
63	2	2	3	3	2	3	3	2	3	23	3	2	2	2	2	3	3	3	5	25	1	2	2	3	3	2	3	3	3	22
64	3	2	2	1	2	2	4	2	1	19	3	2	3	1	2	2	2	2	4	21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
65	3	1	1	2	2	2	1	1	1	14	2	5	1	2	4	5	3	3	3	28	1	3	4	3	3	2	1	1	1	19
66	2	3	2	3	3	2	2	2	3	22	1	2	3	2	2	2	2	2	2	18	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
67	1	2	2	2	4	5	4	2	1	23	2	2	2	1	1	2	3	2	1	16	4	3	3	4	4	3	3	3	3	30
68	2	2	2	2	3	2	2	1	2	18	3	2	3	4	4	4	4	2	4	30	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
69	3	2	2	2	3	1	2	1	1	17	1	2	1	4	3	3	3	1	2	20	5	1	4	3	4	4	4	2	2	29
70	2	3	2	1	2	4	2	2	1	19	2	3	2	1	2	1	2	3	3	19	2	2	2	2	2	2	3	3	3	21
71	3	2	2	2	2	2	2	1	1	17	2	2	1	2	2	1	3	2	2	17	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
72	1	1	1	1	2	2	2	1	1	12	1	2	1	2	2	2	2	2	1	15	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	3	5	3	3	5	4	4	4	36	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
74	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
75	2	2	2	4	4	4	4	3	2	27	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34	4	3	4	4	2	4	4	3	3	31
76	5	5	5	5	5	5	5	2	2	39	2	1	2	1	1	3	3	4	5	22	5	5	5	5	5	4	4	4	2	39
77	2	1	2	1	3	3	2	2	1	17	3	2	1	2	2	2	2	2	2	18	4	3	4	4	3	3	3	3	2	29
78	2	2	3	3	2	3	2	3	2	22	2	3	3	2	3	2	3	2	4	24	2	3	2	2	3	3	3	2	3	23
79	2	3	1	2	3	3	2	3	4	23	4	4	4	4	3	1	2	3	2	27	3	4	3	2	3	2	1	3	1	22
80	2	2	2	2	3	2	4	1	1	19	3	3	3	3	4	2	4	2	3	27	3	3	4	2	3	3	3	3	2	26

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

No	X4									Total X4	X5									Total X5	Y									Total Y	M									Total M
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	X5.9		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9		M.1	M.2	M.3	M.4	M.5	M.6	M.7	M.8	M.9	
1	3	3	2	2	2	3	3	3	2	23	1	1	1	1	2	2	3	3	3	17	3	2	1	2	1	3	2	2	2	18	3	5	2	2	2	3	3	3	3	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	1	2	2	2	2	2	17
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	1	1	1	1	1	1	1	2	1	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	29	2	2	3	2	2	3	3	3	2	22	2	3	2	3	2	4	4	2	3	25	2	1	2	2	2	2	2	3	3	19
5	4	3	4	4	4	3	2	2	2	26	2	1	2	3	3	2	2	2	2	19	3	3	2	2	2	2	2	2	1	19	1	2	2	3	2	2	3	2	1	18
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	1	2	2	2	2	3	3	3	20	4	5	5	5	5	5	5	2	5	41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
8	3	3	1	4	2	3	3	2	2	23	2	2	3	1	3	3	3	5	2	24	1	2	3	3	1	3	2	4	2	21	3	3	2	1	3	3	2	1	1	19
9	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	2	2	2	3	2	3	3	3	2	22	3	2	3	3	3	3	2	3	2	24	2	3	3	2	2	3	3	3	3	24
10	3	4	3	2	2	2	3	3	2	24	2	2	3	2	3	3	2	2	2	21	4	3	3	3	2	2	4	3	3	27	2	2	2	3	2	3	3	3	3	23
11	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29	4	3	2	3	2	3	3	2	2	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	2	2	3	2	3	2	3	2	21
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10	4	1	1	2	2	3	3	3	3	22
13	4	4	4	3	4	4	4	5	5	37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
14	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	3	3	2	2	2	2	2	3	22	2	2	3	3	2	3	3	3	3	24
15	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	1	1	1	1	1	2	2	2	2	13	3	1	1	1	2	2	3	3	2	18	2	2	2	2	2	2	1	1	2	16
16	2	3	3	3	2	3	3	3	2	24	2	3	3	3	2	3	3	3	3	25	3	3	3	2	2	3	3	3	2	24	2	2	3	3	3	3	2	3	3	24
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	1	1	1	1	1	1	2	2	2	12
18	4	3	2	4	3	3	4	4	4	31	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17	3	2	2	3	2	2	2	2	2	20	1	2	2	4	1	2	4	2	3	21
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	4	4	2	2	2	2	22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
20	1	2	2	5	1	1	1	1	3	17	2	2	2	2	2	3	3	2	3	21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
22	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	3	3	3	3	3	3	3	2	1	24	1	1	1	3	1	2	1	1	1	12
23	2	3	3	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
24	2	2	3	2	1	1	3	1	2	17	2	2	3	3	2	2	1	1	1	17	2	3	3	2	3	1	3	3	3	23	2	3	3	1	2	2	3	3	1	20
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
26	2	1	2	2	2	2	2	2	2	17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
27	1	2	2	3	2	2	1	3	3	19	3	2	2	2	3	2	2	3	2	21	2	3	2	3	3	3	4	2	5	27	2	2	1	1	2	2	3	2	3	18
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	2	2	1	2	2	2	2	2	2	17	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10
29	1	3	2	2	2	2	2	2	3	19	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	2	1	2	2	2	2	1	3	3	18	2	2	2	2	2	4	3	2	5	24
30	2	5	5	5	5	5	5	5	5	42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	3	4	4	4	4	4	4	4	2	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
31	4	4	2	2	4	2	3	3	1	25	3	2	1	2	2	3	3	2	3	21	4	3	3	3	4	4	3	3	2	29	2	2	2	1	1	1	2	2	2	15
32	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29	2	2	3	3	2	3	2	2	3	22	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25
33	2	2	2	3	3	3	4	4	4	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	3	3	4	1	2	2	5	2	1	23	3	2	2	4	2	4	5	1	5	28
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
35	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4	2	1	2	2	2	2	2	2	19	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	3	2	2	2	2	2	2	3	21	3	3	3	4	2	3	4	3	3	28
37	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	2	2	1	1	3	2	3	2	2	18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	2	2	2	2	1	2	2	2	2	17
38	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	3	3	3	4	2	3	3	3	3	27
39	3	3	2	4	2	2	4	4	3	27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	4	3	3	4	3	3	2	2	2	26	2	2	2	2	2	3	2	2	2	19
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	3	3	3	3	3	23

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Lampiran 6

HASIL PERHITUNGAN SMART PLS

HASIL UJI *LOADING FACTOR*

	brand failure	brand loyalty	digital silence	kepanikan	media komunikasi	system threat	willingnes to forgive
M1A				0.764			
M1B				0.793			
M1C				0.841			
M1D				0.759			
M1E				0.766			
M1F				0.775			
M1G				0.764			
M1H				0.829			
M1I				0.767			
X1C						0.886	
X1D						0.862	
X2E		0.769					
X2F		0.839					
X2G		0.900					
X3A	0.788						
X3B	0.765						
X3C	0.820						
X3D	0.845						
X3E	0.835						
X3F	0.832						
X3G	0.767						
X3H	0.818						
X3I	0.719						
X4A			0.743				
X4B			0.835				
X4C			0.823				
X4D			0.735				
X4E			0.885				
X4F			0.861				
X4G			0.863				
X4H			0.846				
X4I			0.817				
X5B					0.823		
X5C					0.777		
X5D					0.820		
X5E					0.796		
X5F					0.870		

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

X5G					0.811		
X5H					0.800		
X5I					0.751		
Y1A							0.740
Y1B							0.735
Y1C							0.745
Y1D							0.800
Y1E							0.838
Y1F							0.838
Y1G							0.724

HASIL UJI AVE *(UJI CONVERGENT VALIDITY)*

	Average variance extracted (AVE)
brand failure	0.640
brand loyalty	0.702
digital silence	0.680
kepanikan	0.616
media komunikasi	0.651
system threat	0.764
willingnes to forgive	0.602

HASIL UJI CROSS LOADING *(UJI DISTRIMINANT VALIDITY)*

	brand failure	brand loyalty	digital silence	kepanikan	media komunikasi	system threat	willingnes to forgive
M1A	0.274	-0.002	0.130	0.764	0.168	0.383	0.027
M1B	0.083	0.038	-0.075	0.793	0.316	0.260	0.093
M1C	0.170	-0.022	-0.021	0.841	0.324	0.253	0.175
M1D	0.192	0.036	0.116	0.759	0.184	0.293	0.013
M1E	0.118	-0.044	-0.007	0.766	0.363	0.424	0.044
M1F	0.243	0.083	0.168	0.775	0.137	0.338	0.130

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

M1G	0.306	0.124	0.186	0.764	0.159	0.430	0.115
M1H	0.290	0.026	0.150	0.829	0.298	0.421	0.095
M1I	0.226	0.009	0.157	0.767	0.118	0.407	0.081
X1C	0.275	0.090	0.181	0.413	-0.017	0.886	-0.122
X1D	0.330	0.190	0.335	0.393	0.002	0.862	0.054
X2E	0.241	0.769	0.263	-0.081	0.053	0.115	0.271
X2F	0.331	0.839	0.322	0.115	0.037	0.136	0.339
X2G	0.432	0.900	0.375	0.023	-0.014	0.143	0.470
X3A	0.788	0.435	0.706	0.070	-0.418	0.245	0.255
X3B	0.765	0.259	0.575	0.422	-0.019	0.382	0.222
X3C	0.820	0.499	0.665	0.155	-0.266	0.253	0.447
X3D	0.845	0.325	0.728	0.127	-0.327	0.249	0.247
X3E	0.835	0.372	0.711	0.174	-0.273	0.231	0.253
X3F	0.832	0.371	0.673	0.187	-0.313	0.310	0.262
X3G	0.767	0.253	0.552	0.226	-0.243	0.188	0.088
X3H	0.818	0.177	0.570	0.267	-0.219	0.328	0.168
X3I	0.719	0.244	0.515	0.225	-0.099	0.202	0.097
X4A	0.593	0.380	0.743	0.073	-0.252	0.277	0.111
X4B	0.664	0.389	0.835	0.043	-0.305	0.184	0.216
X4C	0.654	0.307	0.823	0.025	-0.266	0.183	0.167
X4D	0.608	0.262	0.735	0.063	-0.347	0.202	0.060
X4E	0.673	0.334	0.885	0.052	-0.251	0.140	0.207
X4F	0.705	0.296	0.861	0.174	-0.227	0.290	0.203
X4G	0.645	0.296	0.863	0.085	-0.270	0.269	0.163
X4H	0.677	0.395	0.846	0.049	-0.349	0.350	0.246
X4I	0.654	0.230	0.817	0.238	-0.260	0.239	0.090
X5B	-0.194	0.022	-0.192	0.289	0.823	-0.020	0.115
X5C	-0.211	-0.064	-0.257	0.269	0.777	0.063	0.051
X5D	-0.193	-0.004	-0.226	0.255	0.820	-0.060	0.091
X5E	-0.184	0.050	-0.278	0.244	0.796	-0.003	0.121
X5F	-0.225	0.130	-0.276	0.293	0.870	0.028	0.136
X5G	-0.296	0.038	-0.304	0.170	0.811	-0.044	0.262
X5H	-0.255	-0.047	-0.294	0.243	0.800	-0.012	0.090
X5I	-0.345	-0.018	-0.361	0.147	0.751	-0.017	0.149
Y1A	0.390	0.469	0.295	0.039	-0.115	-0.018	0.740
Y1B	0.346	0.237	0.131	0.150	0.105	0.090	0.735
Y1C	0.290	0.231	0.183	0.214	0.197	0.036	0.745
Y1D	0.147	0.366	0.121	0.038	0.198	-0.082	0.800
Y1E	0.138	0.379	0.098	0.044	0.164	-0.082	0.838
Y1F	0.188	0.412	0.159	0.066	0.238	-0.076	0.838
Y1G	0.151	0.267	0.137	0.078	0.070	-0.087	0.724

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

HASIL UJI CRONBACH'S ALPHA

Variabel	Cronbach's alpha
M1	0.922
X	0.692
X2	0.793
X3	0.930
X4	0.941
X5	0.923
Y1	0.889

HASIL UJI R-SQUARE

Variabel	R-square	R-square *adjusted*
Tingkat Kepanikan	0.264	0.236
Media komunikasi	0.107	0.091
Willingnes To forgive	0.267	0.231

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Lampiran 7

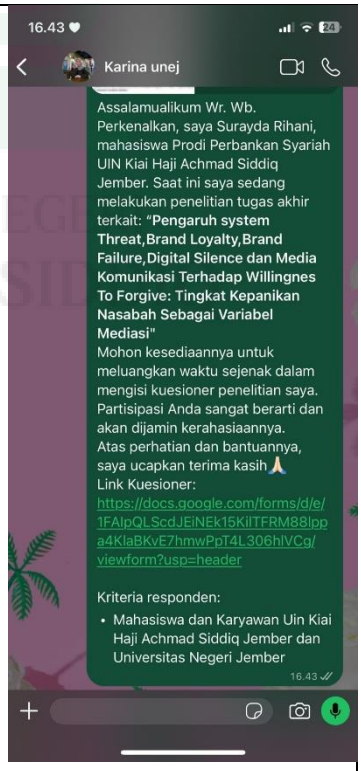
DOKUMENTASI











digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Lampiran 8

SURAT IZIN PENELITIAN

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

Nomor 8457 Un.22/D.5.WD.1/KM.05.00/12/2025 16 Desember 2025
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram No. 1, Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur 68136.

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

Nama	:	Surayda Rihani
NIM	:	222105010011
Semester	:	VII (tujuh)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Prodi	:	Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai **"Pengaruh System threat, Brand Loyalty, Brand Failure, Digital Silence, Media Komunikasi Terhadap Willingnes to Forgive:Tingkat Kepanikan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi"**(Studi Empiris Mahasiswa dan Karyawan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Universitas Jember).

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

Dipindai dengan CamScanner

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

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

Nomor 5457 Un.22/D.5.WD.1/KM.05.00/12/2025 16 Desember 2025
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Rektor Universitas Jember
Jl. Kalimantan No.37, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121

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

Nama	:	Surayda Rihani
NIM	:	222105010011
Semester	:	VII (tujuh)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Prodi	:	Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai **"Pengaruh System threat, Brand Loyalty, Brand Failure, Digital Silence, Media Komunikasi Terhadap Willingnes to Forgive:Tingkat Kepanikan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi"**(Studi Empiris Mahasiswa dan Karyawan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Universitas Jember)

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

Dipindai dengan CamScanner

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LPPM)
Jl. Mataram 1 Mangli, Kaliwates, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 68136 Telp: (0331) 487550
Fax. (0331) 427005, 68136, email : lp2m@uinkhas.ac.id, website : http//:www.uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN
NOMOR:B-0446/Un.22/L.2/03/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I.
NIP	: 198106092009121004
Jabatan	: Ketua LP2M UIN KHAS Jember
Unit Kerja	: UIN KHAS Jember

Menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama	: Surayda Rihani
Nim	: 222105010011
Semester	: Delapan (VIII)
Fakultas	: Fakultas *Ekonomi* dan Bisnis Islam
Prodi	: Perbankan Syariah

Telah Selesai melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *System Threat, Brand Loyalty, Brand Failure, Digital Silence* dan Media Komunikasi Terhadap *Willingnes To Forgive*: Tingkat Kepanikan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi"(Studi Empiris Mahasiswa dan Karyawan Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Universitas Jember sejak tanggal 16 Januari 2026 s/d 30 Januari 2026.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Jember, 6 Maret 2026
Ketua,

Zainal Abidin

Tembusan :
1. Kabiro;
2. Fakultas;
3. Yang bersangkutan;
4. Arsip.

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BBSrE).
Token : x6cZ11S2

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
Jalan Kalimantan No. 37, Kampus Bumi Tegal Boto, Jember 68121
Telp. (0331) 330224, 335055
Laman: *www.unej.ac.id*

SURAT KETERANGAN

Nomor : 4122/DST/UN25.A1.1/KP/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Andri Eko Widayanti, S.E., M.M.
NIP	: 198002292009102002
Pangkat/Golongan	: Pembina/IV.a
Jabatan	: Kepala Bagian Akademik, Biro Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni Universitas Jember

Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama	: Surayda Rihani
NIM	: 222105010011
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah
Perguruan Tinggi	: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Systen Threat, Brand Loyalty, Brand Failure, Digital Silenca dan Media Komunikasi terhadap Willingness to for Give (Tingkat Kepanikan Nasabah sebagai Variabel Mediasi)

Telah melaksanakan penelitian dengan survey di Universitas Jember untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 16 s.d. 30 Januari 2026 dengan mengambil data responden Mahasiswa dan karyawan Universitas Jember pada link https://unej.id/rihaniUINKHAS.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 5 Maret 2026
Kabag. Akademik,

Andri Eko Widayanti, S.E., M.M.
NIP 198002292009102002

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

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	:	Surayda Rihani
NIM	:	222105010011
Program Studi	:	PERBANKAN SYARIAH
Judul	:	PENGARUH SISTEM TREAT BRAND LOYALTY, BRAND FAILUR, DIGITAL SILENT, DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP WILLINGNESS TO FORGIVE TINGKAT KEPANIKAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

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, 06 Oktober 2026
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I.)
198611292018012001

NB : Sudah di Cek di TURNITIN FEBI
26/10/2026

Dipindai dengan CamScanner

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN SELESAI BIMBINGAN



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 3592 /Un.22/D.5.KP.2/KM.05.00/10/2026

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

Nama : Surayda Rihani
NIM : 222105010011
Semester : IX (Sembilan)

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

Jember, 06 Oktober 2026

A.n. Dekan
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah

Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA.

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

Dipindai dengan CamScanner

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id



Nama	: Surayda Rihani
Nim	: 222105010011
Tempat/Tanggal Lahir	: Klaten, 02 Maret 2004
Alamat	: Sumberan,Gondangan Jogonalan Klaten
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	: Perbankan Syariah
Universitas	: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Nomor Telpon	: 085850906267

Riwayat Pendidikan:

1. TK Pertiwi : 2009-2010
2. SDN Bakung 1 : 2010-2016
3. SMPN 7 Klaten : 2016-2019
4. SMAN 1 Jogonalan : 2019-2022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id