

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PENGGUNA  
INTERNET BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK  
SYARIAH INDONESIA DI KANTOR CABANG  
KOTA SUNGAI PENUH**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**IKRAR RASULANDRA  
NIM: 2110401047**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
2025 M/ 1446 H**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PENGGUNA  
INTERNET BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK  
SYARIAH INDONESIA DI KANTOR CABANG  
KOTA SUNGAI PENUH**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

**Oleh:**

**IKRAR RASULANDRA**

**NIM. 2110401047**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
2025 M/ 1446 H**

Wawan Novianto, M.M  
Dosen Institut Agama Islam Negeri  
(IAIN) Kerinci

Sungai Penuh,.....April 2025  
Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam  
IAIN Kerinci  
di-

Sungai Penuh

<b>AGENDA</b>	
NOMOR :	96
TANGGAL :	06 Mei 2025
PARAF :	<i>[Signature]</i>

**NOTA DINAS**

*Assalamualaikum, Wr, Wb*

Dengan hormat ,setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara IKRAR RASULANDRA dengan NIM 2110401047 Yang Berjudul: “ PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PENGGUNA INTERNET BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KANTOR CABANG KOTA SUNGAI PENUH ” telah dapat diajukan untuk munaqasah guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Perbankan Syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ( FEBI ) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci .Maka dengan ini kami ajukan Skripsi Tersebut ,kiranya diterima dengan baik.

Demikian, kami ucapkan terimakasih, semoga bermanfaat bagi agma, bangsa dan Negara.

*Wassalamu 'alaikum,Wr,Wb*

Dosen Pembimbing

*[Signature]*  
**Wawan Novianto, M.M**  
NIP:19841102019031008



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jln. Pelita IV Sungai Penuh Telp. 0748-21065 Faks. 0748-22114  
Kode Pos. 37112 Website: [www.iainkerinci.ac.id](http://www.iainkerinci.ac.id)  
Email: [info@iainkerinci.ac.id](mailto:info@iainkerinci.ac.id)


### PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada Tanggal 14 Mei 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, Mei 2025

### INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI

Ketua Sidang/Pembimbing

  
Waway Novianto, M.M  
NIP. 198411102019031008

Penguji I

  
Aridem Vinipni, S.Pd., M.Pd  
NIP. 197909252009121003

Penguji II

  
Mike Mayasari, M.Ak  
NIDN. 2009059102

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ikrar Rasulandra  
Nim : 2110401047  
Jurusan : Perbankan Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Sungai Liuk

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: **"PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PENGGUNA INTERNET BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KANTOR CABANG KOTA SUNGAI PENUH"** murni merupakan gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing. Didalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan di cantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan daftar rujukanya.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan ketidakbenaran pernyataan ini, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai penuh ,...April 2025

Saya yang menyatakan



**Ikrar Rasulandra**  
Nim: 2110401047

## PERSEMBAHAN DAN MOTTO

### Persembahan

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan segenap ketulusan hati, karya ilmiah ini kupersembahkan sebagai wujud syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat-Nya...

Sebagaimana layanan perbankan yang menghadirkan kemudahan dan kepuasan, Begitu pula jalan ilmu yang telah Allah mudahkan bagiku. Sebagaimana loyalitas nasabah yang terbangun atas kepercayaan, Begitu pula kesetiaanku dalam menuntut ilmu hingga hari ini.

Karya ini adalah bukti transaksi kehidupan, Dimana modal kasih sayang telah diinvestasikan, Oleh mereka yang kucintai dengan sepenuh jiwa:

Untuk Ayahanda Idrus dan Ibunda Jasrianti tercinta, Yang tak pernah ragu mencurahkan kasih sayang tanpa batas, Layaknya sistem perbankan yang memberikan pelayanan prima, Kalian telah melayani hidupku dengan penuh ketulusan.

Kepada saudaraku, Saya Topi Ruspian dan kakak ipar Nelma Weri, Yang senantiasa mendukung bagai jaringan internet yang tak pernah terputus, Menjadi penghubung antara mimpi dan realita.

Untuk sahabat-sahabat terbaik yang seperti fitur e-banking terpercaya, Selalu siap membantu 24 jam dalam suka dan duka, Tanpa kalian, transaksi ilmu ini tak akan selesai dengan sempurna.

Kepada seluruh dosen dan civitas akademika, Yang telah menjadi customer service terbaik dalam hidupku, Melayani dengan profesional dan penuh dedikasi. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan kebahagiaan dunia dan akhirat, Dan menjadikan ilmu ini sebagai investasi pahala yang tak pernah terputus.

*Amin Ya Rabbal Alamin*

### Motto

﴿ إِنَّ اللَّهَ بِأَمْرِكُمْ أَنَّ تُوَدُّوا الْأَمْنَتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ﴾ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : " Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat." QS. An-Nisa [4]: 58)

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَحْمَدُ لِلَّهِ الْمَلِكِ الْحَقِّ الْمُبِينِ، الَّذِي حَبَّأَنَا بِالْإِيمَانِ وَالْيَقِينِ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيَّ  
 سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ، خَاتَمِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ الطَّيِّبِينَ، وَأَصْحَابِهِ الْأَخْيَارِ  
 أَجْمَعِينَ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ. أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah S.W.T atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh”. Shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari alam kejahilan kepada alam kebenaran. Semoga isi dan makna yang terkandung di dalam skripsi ini dapat dipahami di lembaga pendidikan dan segenap pembaca, kemudian selanjutnya Peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

- 1 Bapak Dr. Jafar Ahmad, S. Ag M. Si Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, dan bapak Dr. Faizin, M.Pd selaku Wakil Rektor I, dan Bapak Prof. Dr. Ahmad Jamin, S.Ag, S.IP, M.Ag selaku Wakil Rektor II , dan Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag selaku Wakil Rektor III yang telah memberikan pengarahan dan bantuan kepada penulis.
- 2 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan serta dosen-dosen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang selama ini telah mencurahkan segenap ilmu yang dimiliki dan membimbing peneliti dalam memahami segala ilmu yang dipelajari, yang telah membantu peneliti baik dalam menyelesaikan administrasi, langkah-langkah untuk menyelesaikan skripsi ini, serta tidak hentinya semangat untuk dapat secepatnya menyelesaikan skripsi ini.

- 3 Ketua dan sekretaris Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan arahan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
- 4 Penasehat Akademik, Ibu Syukrawati, MA yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi.
- 5 Bapak Wawan Novianto, MM selaku yang dengan ketulusan hati telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini memberikan perhatian, bimbingan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 6 Bapak/Ibu Dosen, karyawan dan karyawan di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang turut membantu penulis dalam memberikan saran dan masukan yang dibutuhkan dalam penulisan Skripsi ini.
- 7 Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah sudi melayani dan membantu penulis dalam mengadakan buku dan informasi ilmiah lainnya dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.
- 8 Kedua orang tua paling berjasa dalam hidup saya Ibu (Jasrianti) dan ayah (Idrus) terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya untuk

melanjutkan Pendidikan kuliah, serta do'a, semangat dan materi yang tidak hentinya diberikan kepada anaknya dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

- 9 Kepada saudara kandung saya Yopi Rustiara dan kaka Ipar Saya Nemaweri saya saya beserta keluarga besar yang telah memberikan support kepada saya dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini.

Peneliti merasa tidak mampu membalas semuanya, hanya do'a yang dapat peneliti mohonkan kepada Allah SWT. Semoga semua bantuan dan dorongan dari berbagai pihak menjadi nilai ibadah dan dibalas dengan pahala berlipat ganda. Selaku insan yang lemah serta dengan keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang Peneliti miliki sudah pasti dalam skripsi ini banyak ditemui kelemahan dan kekurangan, bahkan belum sempurna. Untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat Peneliti harapkan sebagai bahan masukan demi penyempurnaan skripsi ini dan atas segala bantuan yang telah diberikan itu agar menjadi amal baik di sisi Allah *Subhanahu wa ta'ala* , Amin

Sungai Penuh, Mei 2025

Penulis

**IKRAR RASULANDRA**  
**NIM: 2110401047**

## ABSTRAK

**IKRAR RASULANDRA, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh”**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yaitu terdapat keluhan nasabah terkait layanan internet banking BSI yang sering mengalami kendala teknis seperti sistem timeout, gagal autentikasi, dan lambatnya respons aplikasi terutama pada jam-jam sibuk di akhir bulann. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh. Sampel diambil menggunakan *total sampling*. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda dengan bantuan SPSS versi. 25.

Hasil penelitian menunjukkan: Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah ( $t$  hitung 3,694 >  $t$  tabel 1,988; sig. 0,001 < 0,05). Demikian pula Kepuasan Pengguna Internet Banking berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah ( $t$  hitung 3,052 >  $t$  tabel 1,988; sig. 0,000 < 0,05). Melalui uji F diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah ( $F$  hitung 22,695 >  $F$  tabel 3,105; sig. 0,000 < 0,05). Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,695, kedua variabel independen memberikan kontribusi sebesar 69,5% terhadap Loyalitas Nasabah, sedangkan 30,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

*Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, kepuasan pengguna Internet Banking, Loyalitas Nasabah*

## ABSTRACT

**IKRAR RASULANDRA, "The Effect of Service Quality and Internet Banking User Satisfaction on Customer Loyalty at Bank Syariah Indonesia Sungai Penuh Branch Office"**

This research is motivated by a phenomenon where there are customer complaints related to BSI internet banking services that often experience technical obstacles such as system timeouts, authentication failures, and slow application responses, especially during peak hours at the end of the month. The purpose of this research is to determine the Effect of Service Quality and Internet Banking User Satisfaction on Customer Loyalty at Bank Syariah Indonesia Sungai Penuh Branch Office.

This research uses a quantitative research design. The population in this study is all Bank Syariah Indonesia Sungai Penuh Branch. Samples were taken using total sampling. The appropriate sample size in research is 30 to 500, furthermore if the research will perform multivariate analysis (correlation or regression), then the minimum number of sample members is 10 times the variables studied. Data collection techniques used questionnaires. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25.

The results showed: The t-test results showed that Service Quality has a significant and positive effect on Customer Loyalty ( $t$  count 3.694 >  $t$  table 1.988; sig. 0.001 < 0.05). Similarly, Internet Banking User Satisfaction has a significant and positive effect on Customer Loyalty ( $t$  count 3.052 >  $t$  table 1.988; sig. 0.000 < 0.05). Through the F test, it is known that Service Quality and Internet Banking User Satisfaction simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty (F count 22.695 > F table 3.105; sig. 0.000 < 0.05). Based on the Adjusted R Square value of 0.695, both independent variables contribute 69.5% to Customer Loyalty, while the remaining 30.5% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Internet Banking User Satisfaction, Customer Loyalty\*

K E R I N C I

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Teori Loyalitas Nasabah .....	14
2.2 Loyalitas Nasabah.....	16
2.3 Kualitas pelayanan.....	22
2.4 Kepuasan pengguna Internet Banking .....	28
2.5 Penelitian Relevan .....	32
2.6 Kerangka Konseptual.....	37
2.7 Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	39
3.2. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian.....	41
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	42
3.4. Populasi dan Sampel .....	43
3.5. Jenis Data .....	45
3.6. Sumber Data.....	46
3.7. Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.8. Instrumen Penelitian .....	48
3.9. Uji Instrumen Penelitian .....	48
3.10. Uji Asumsi Klasik .....	50
3.11. Teknik Analisa Data.....	52

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Analisis Deskriptif.....	66
4.2 Hasil Penelitian .....	73
4.3 Pembahasan .....	80
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran .....	87

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN****DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Yang Relevan .....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 : Daftar Bobot Penilai Setiap Pertanyaan.....	34
Table 3.3 Analisis Deskriptif .....	41
Tabel 4.1 Keadaan Responden Menurut Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Keadaan Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir.....	47
Tabel 4.3 Keadaan Responden Menurut Tingkat Usia .....	47
Tabel 4.4 TCR Y (Y) .....	48
Tabel 4.5 TCR (X <sub>1</sub> ).....	49
Tabel 4.6 TCR (X <sub>2</sub> ).....	51
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas (X1) .....	52
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas (X2) .....	53
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas (Y) .....	53
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.11 Kurva Normal <i>Propability</i> .....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	56
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	60

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Uji Coba .....	72
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	80
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	83
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian .....	93
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis .....	96
Lampiran 7 Hasil TCR Penelitian.....	100
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian.....	102
Lampiran 8 tabel Uji t dan uji F.....	103





INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yaitu menghindari riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan aktivitas yang dilarang agama. Nurfalaha dan Rusydiana (2021) Bank ini menawarkan berbagai produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti pembiayaan murabahah, mudharabah, musyarakah, dan ijarah. Berbeda dengan bank konvensional, Bank Syariah berfokus pada prinsip bagi hasil dan transparansi dalam setiap transaksi. Hal ini membuat nasabah merasa lebih aman dan nyaman karena seluruh aktivitas perbankan dilakukan secara adil dan sesuai dengan hukum syariah. Selain itu, Bank Syariah juga berperan aktif dalam mendorong perkembangan ekonomi umat melalui pembiayaan usaha mikro, kecil, dan menengah yang berbasis nilai-nilai keadilan sosial.

Pembentukan Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui merger tiga bank syariah BUMN merupakan milestone penting dalam perkembangan ekonomi syariah nasional. Menurut Iskandar dan Rahman (2023), pembentukan BSI merepresentasikan strategi konsolidasi untuk menciptakan entitas perbankan syariah yang lebih kuat dengan kapasitas pembiayaan yang lebih besar dan jangkauan layanan yang lebih luas. Wahyudi (2022) menambahkan bahwa merger ini bertujuan meningkatkan daya saing perbankan syariah Indonesia dalam kancah global melalui penguatan struktur permodalan dan efisiensi operasional. Dengan

demikian, kehadiran BSI tidak hanya memperkuat ekosistem keuangan syariah nasional tetapi juga memposisikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah yang diperhitungkan secara internasional. Integrasi layanan dari tiga bank syariah menjadi satu entitas memberikan keuntungan sinergi yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

Pertumbuhan pengguna internet banking di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan seiring dengan penetrasi internet dan smartphone yang semakin meluas. Nurfalah dan Rusydiana (2021) mengungkapkan bahwa adopsi internet banking di Indonesia didorong oleh faktor Kualitas Pelayanan penggunaan, keamanan transaksi, dan kepuasan pengguna Internet Banking nasabah terhadap teknologi perbankan digital. Penelitian Handayani dan Martini (2023) menunjukkan bahwa generasi milenial dan generasi Z menjadi kontributor utama dalam penggunaan layanan perbankan digital dengan preferensi yang kuat terhadap mobilitas dan efisiensi waktu. Sebagai implikasinya, internet banking telah bertransformasi dari sekadar alternatif channel menjadi kanal utama interaksi nasabah dengan bank. Pergeseran perilaku nasabah ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perbankan syariah untuk mengoptimalkan layanan digitalnya.

Kota Sungai Penuh sebagai ibukota Provinsi Jambi memiliki karakteristik masyarakat yang unik dengan perpaduan antara nilai-nilai tradisional dan modernitas. Mayoritas penduduk Kota Sungai Penuh merupakan etnis Melayu Jambi dan Minangkabau yang memegang teguh nilai-nilai keislaman dalam aktivitas sosial ekonominya. Masyarakat Kota Sungai Penuh dikenal sebagai

komunitas yang sangat menjunjung tinggi prinsip ekonomi yang sesuai dengan syariah, tercermin dari antusiasme mereka terhadap produk-produk keuangan berbasis Islam. Dilihat dari struktur ekonominya, Kota Sungai Penuh didominasi oleh sektor perdagangan dan jasa dengan banyaknya UMKM yang membutuhkan dukungan pembiayaan syariah. Karakteristik ini menjadikan Kota Sungai Penuh sebagai pasar potensial bagi pengembangan perbankan syariah.

Fenomena keluhan terhadap layanan internet banking BSI di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh teridentifikasi melalui observasi lapangan yang dilakukan selama bulan Januari 2025. Nasabah sering melaporkan kesulitan saat melakukan login ke aplikasi internet banking BSI dengan keluhan sistem yang sering timeout atau bahkan gagal mengautentikasi kredensial pengguna tanpa alasan yang jelas. Selain itu, beberapa nasabah mengalami kendala saat melakukan transaksi, terutama pada jam-jam sibuk di akhir bulan ketika sistem seringkali melambat secara signifikan. Nasabah juga mengeluhkan kurangnya fitur notifikasi real-time untuk transaksi dan pembaruan saldo yang tidak instan setelah transaksi dilakukan. Permasalahan user experience ini menjadi salah satu faktor yang menurunkan kepuasan pengguna Internet Banking nasabah terhadap layanan digital BSI.

Kualitas pelayanan BSI Kantor Cabang Sungai Penuh menghadapi berbagai tantangan yang berdampak pada pengalaman nasabah secara keseluruhan. Observasi menunjukkan adanya waktu tunggu yang cukup lama saat nasabah membutuhkan layanan customer service, terutama pada jam-jam sibuk di awal bulan. Selain itu, terdapat inkonsistensi dalam penanganan keluhan nasabah

dimana beberapa permasalahan seringkali membutuhkan waktu penyelesaian yang lebih lama dari estimasi yang dijanjikan. Nasabah juga melaporkan bahwa staf frontliner kadang kurang informatif dalam menjelaskan produk dan layanan perbankan syariah, terutama ketika membahas aspek teknis perbedaan antara produk konvensional dan syariah. Situasi ini berpotensi menciptakan persepsi negatif tentang profesionalisme dan kualitas pelayanan BSI.

Tingkat pemahaman nasabah terhadap internet banking di Kota Sungai Penuh menunjukkan adanya kesenjangan digital. Sebagian nasabah, terutama dari kelompok usia lanjut, mengalami kesulitan dalam menavigasi antarmuka aplikasi internet banking BSI dan seringkali membutuhkan bantuan dari keluarga atau petugas bank. Banyak nasabah yang belum mengetahui fitur-fitur tambahan seperti pembayaran zakat, sedekah, atau wakaf yang terintegrasi dalam aplikasi internet banking BSI. Nasabah juga menunjukkan kekhawatiran terhadap aspek keamanan transaksi online, dengan beberapa di antaranya masih merasa tidak nyaman melakukan transaksi dalam jumlah besar melalui platform digital. Keterbatasan pemahaman ini menghambat adopsi penuh layanan internet banking di kalangan nasabah Bank Syariah Indonesia.

Permasalahan infrastruktur teknologi informasi di Kota Sungai Penuh menjadi faktor penghambat dalam optimalisasi layanan internet banking BSI. Jaringan internet di beberapa area Kota Sungai Penuh masih belum stabil dengan koneksi yang sering terputus atau lambat, terutama pada saat cuaca buruk atau kondisi peak hour. Kapasitas server BSI juga belum sepenuhnya mampu menangani lonjakan transaksi pada periode-periode tertentu seperti menjelang hari

raya atau awal bulan ketika banyak nasabah melakukan transaksi secara bersamaan. Infrastruktur pendukung seperti ATM dan EDC di beberapa lokasi strategis Kota Sungai Penuh masih terbatas jumlahnya, sehingga menyulitkan nasabah yang membutuhkan layanan kombinasi antara digital dan fisik. Keterbatasan infrastruktur ini menciptakan hambatan dalam mewujudkan seamless banking experience bagi nasabah.

Persaingan dengan bank konvensional di Kota Sungai Penuh semakin intensif dengan hadirnya berbagai layanan digital yang inovatif dari bank-bank konvensional. Bank-bank konvensional agresif menawarkan program-program insentif seperti cashback, diskon merchant, dan point reward yang sangat menarik bagi nasabah, terutama generasi muda. Para pesaing dari sektor konvensional juga telah membangun ekosistem digital yang lebih matang dengan integrasi e-commerce, e-wallet, dan layanan finansial lainnya yang memberikan kenyamanan one-stop solution. Bank konvensional memiliki keunggulan dari segi jaringan ATM yang lebih luas dan aksesibilitas fisik yang lebih baik di berbagai lokasi strategis Kota Sungai Penuh. Situasi kompetitif ini menciptakan tekanan bagi BSI untuk melakukan inovasi yang lebih agresif dalam layanan digitalnya.

Fenomena penurunan loyalitas nasabah terlihat dari perilaku nasabah BSI di Kota Sungai Penuh yang mulai mempertimbangkan untuk menggunakan layanan perbankan alternatif. Beberapa nasabah telah membuka rekening di bank konvensional untuk memanfaatkan fitur-fitur digital yang lebih lengkap sembari tetap mempertahankan rekening di BSI untuk transaksi tertentu saja. Merespons fenomena ini, BSI melakukan berbagai upaya perbaikan layanan internet banking

dengan meluncurkan versi baru aplikasi yang menawarkan antarmuka yang lebih intuitif dan fitur tambahan seperti pembayaran QRIS. BSI juga menyelenggarakan program edukasi digital banking bagi nasabah melalui workshop dan tutorial online untuk meningkatkan literasi digital. Inisiatif BSI dilengkapi dengan penguatan sistem keamanan transaksi online melalui implementasi autentikasi multilayer dan notifikasi biometrik untuk transaksi di atas nominal tertentu.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam mengintegrasikan studi tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna internet banking secara spesifik dalam konteks perbankan syariah di kota menengah seperti Sungai Penuh. Berbeda dengan studi-studi sebelumnya yang umumnya berfokus pada kota-kota besar, penelitian ini memberikan perspektif unik tentang implementasi layanan digital perbankan syariah di daerah dengan karakteristik sosio-kultural yang khas. Pendekatan metodologis yang menggabungkan analisis kualitas pelayanan tradisional dengan pengalaman pengguna digital memberikan framework baru untuk memahami dinamika loyalitas nasabah perbankan syariah di era digital. Penelitian ini juga menawarkan kontribusi dalam pengembangan model loyalitas nasabah yang mempertimbangkan faktor religiusitas dan kepatuhan syariah sebagai variabel moderating dalam konteks pemanfaatan teknologi finansial. Hasil penelitian diharapkan memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan layanan digital BSI.

Penting untuk melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna internet banking terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh. Penelitian ini akan

memberikan pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah digital yang masih terus berkembang. Temuan penelitian dapat menjadi dasar formulasi strategi peningkatan kualitas layanan BSI yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi nasabah lokal. Studi ini juga berkontribusi dalam memperkaya literatur akademik tentang perbankan syariah digital dalam konteks kota menengah yang selama ini masih terbatas. Dengan memahami dinamika loyalitas nasabah, BSI dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya dan fokus pengembangan layanannya untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh”

### **1.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis akan merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat keluhan nasabah terkait layanan internet banking BSI yang sering mengalami kendala teknis seperti sistem timeout, gagal autentikasi, dan lambatnya respons aplikasi terutama pada jam-jam sibuk di akhir bulan.
2. Kualitas pelayanan BSI Kantor Cabang Sungai Penuh menunjukkan beberapa kelemahan seperti waktu tunggu yang lama untuk layanan

customer service, inkonsistensi dalam penanganan keluhan, dan kurangnya pengetahuan staf frontliner terkait produk perbankan syariah.

3. Adanya indikasi penurunan loyalitas nasabah yang terlihat dari perilaku nasabah yang mulai membuka rekening di bank lain untuk memanfaatkan layanan digital yang lebih lengkap.
4. Terdapat kesenjangan digital di kalangan nasabah BSI Kantor Cabang Sungai Penuh, terutama pada kelompok usia lanjut yang kesulitan menggunakan layanan internet banking
5. Keterbatasan jumlah ATM dan EDC BSI di beberapa lokasi strategis Kota Sungai Penuh yang menyulitkan nasabah yang membutuhkan layanan kombinasi antara digital dan fisik

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna Internet Banking terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh. Adapun loyalitas nasabah yang diteliti mencakup aspek retensi nasabah, frekuensi penggunaan layanan, dan kesediaan merekomendasikan BSI kepada pihak lain. Responden penelitian dibatasi pada nasabah aktif BSI Kantor Cabang Kota Sungai Penuh yang telah menggunakan layanan internet banking atau mobile banking minimal selama 6 bulan terakhir, sehingga memiliki pengalaman yang memadai untuk memberikan penilaian terhadap variabel-variabel yang diteliti. Periode penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, dari Februari hingga April 2025, untuk memperoleh data yang

relevan dan aktual mengenai kondisi terkini di BSI Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh?
2. Apakah kepuasan pengguna internet banking berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna internet banking secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pengguna Internet Banking terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna Internet Banking secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dua aspek yaitu:

### 1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pengguna layanan digital, dan loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah.
- b. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pengguna Internet Banking, dan loyalitas nasabah dengan mempertimbangkan karakteristik unik perbankan syariah di wilayah non-metropolitan seperti Kota Sungai Penuh.
- c. Studi ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi peningkatan loyalitas nasabah perbankan syariah di era digitalisasi.
- d. Penelitian ini dapat memberikan kerangka konseptual yang mengintegrasikan teori kualitas pelayanan konvensional dengan dimensi layanan digital dalam konteks perbankan berbasis prinsip syariah.

### 2. Secara Praktis

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kota Sungai Penuh, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan

kualitas pelayanan dan sistem layanan digital guna memperkuat loyalitas nasabah.

- b. Bagi manajemen BSI, temuan penelitian dapat menjadi dasar untuk mengembangkan strategi customer relationship management yang lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- c. Bagi praktisi perbankan syariah, penelitian ini dapat memberikan insights mengenai ekspektasi nasabah terhadap layanan digital perbankan syariah dan implikasinya terhadap loyalitas nasabah.
- d. Bagi regulator industri perbankan syariah, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung peningkatan kualitas layanan digital perbankan syariah di Indonesia.
- e. Bagi nasabah BSI, penelitian ini diharapkan dapat mendorong peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pengguna layanan digital yang pada akhirnya memberikan manfaat berupa layanan perbankan syariah yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- f. Bagi peneliti. Salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah merupakan konsep fundamental dalam pemasaran yang telah mengalami evolusi pemahaman seiring perkembangan teori dan praktik bisnis. Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas nasabah memiliki dimensi yang lebih kompleks karena melibatkan tidak hanya aspek transaksional tetapi juga aspek spiritual. Oliver (2020) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang dari merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari kompetitor yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi di mana pelanggan tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga memiliki sikap positif terhadap perusahaan, bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan menunjukkan resistensi terhadap penawaran dari kompetitor.

Dalam konteks perbankan syariah, Sudarsono dan Saputri (2022) mengidentifikasi bahwa loyalitas nasabah tidak hanya didasarkan pada kepuasan terhadap produk dan layanan, tetapi juga pada kesesuaian dengan prinsip dan nilai keagamaan, sehingga membentuk ikatan emosional yang lebih kuat dibandingkan dengan perbankan konvensional. Hal ini diperkuat oleh penelitian Rahmawati dan

Firmansyah (2023) yang menemukan bahwa nasabah bank syariah yang loyal cenderung memiliki motivasi religius yang kuat dalam mempertahankan hubungan dengan bank syariah, terlepas dari insentif ekonomis yang mungkin lebih menarik dari bank konvensional.

Model konseptual loyalitas nasabah yang komprehensif dikembangkan oleh Wijaya dan Santoso (2021) yang membagi loyalitas nasabah perbankan syariah menjadi empat dimensi: behavioral loyalty (perilaku transaksi berulang), attitudinal loyalty (sikap positif terhadap bank), cognitive loyalty (keyakinan bahwa bank syariah memberikan nilai terbaik), dan spiritual loyalty (komitmen untuk mendukung sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam).

Signifikansi ekonomis dari loyalitas nasabah bagi perbankan syariah diungkapkan dalam studi longitudinal oleh Hidayat dan Maulana (2022) yang menunjukkan bahwa peningkatan retensi nasabah sebesar 5% dapat menghasilkan peningkatan profitabilitas hingga 25-95% bergantung pada industri, dengan sektor perbankan berada pada kisaran atas spektrum tersebut. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa biaya untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada hanya seperlima dari biaya yang diperlukan untuk mengakuisisi nasabah baru.

Dalam era digital, konsep loyalitas nasabah mengalami transformasi dengan munculnya aspek loyalitas online. Nugroho dan Najib (2022) menjelaskan bahwa loyalitas online melibatkan interaksi dan transaksi melalui platform digital seperti mobile banking dan internet banking, yang memerlukan pendekatan berbeda

dalam strategi retensi nasabah dibandingkan dengan loyalitas tradisional yang berbasis interaksi fisik.

Berdasarkan berbagai perspektif teoretis di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah merupakan konstruk multidimensional yang melibatkan aspek perilaku, sikap, kognitif, dan spiritual, dengan implikasi ekonomis yang signifikan bagi keberlanjutan bisnis perbankan syariah. Memahami dinamika loyalitas nasabah menjadi krusial bagi Bank Syariah Indonesia dalam mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang efektif, terutama di daerah dengan karakteristik unik seperti Kota Sungai Penuh yang memerlukan pendekatan yang terlokalisasi sambil tetap mempertahankan prinsip-prinsip universal perbankan syariah.

## **2.2 Loyalitas Nasabah**

### **2.2.1 Defenisi Loyalitas Nasabah**

Menurut Lusiah (2018), menyatakan bahwa loyalitas nasabah ialah komitmen yang di pegang erat oleh nasabah dalam membeli atau mengutamakan suatu produk maupun jasa secara terus-menerus. Dapat di simpulkan loyalitas sebagai komitmen nasabah terhadap suatu produk berdasarkan kegunaannya. Dari penjelasan tersebut mencakup beberapa komponen penting adalah loyalitas nasabah sebagai perilaku nasabah.

Menurut Tjiptono (2018) loyalitas sangat penting dalam menjaga perkembangan suatu perusahaan supaya nasabah merasa sangat puas menggunakan produk dan pelayanan di perbankan, sehingga pihak bank harus mengambil langkah yang tepat dalam mempertahankan nasabah yang loyal.

Dengan memiliki nasabah yang loyal tentu akan mendapatkan banyak keuntungan misalnya nasabah tersebut tidak mudah berpindah ke produk pesaing dan nasabah tersebut memiliki inisiatif untuk memberikan rekomendasi dalam menggunakan produk perbankan.

Nasabah yang loyal adalah aset penting dalam perusahaan. Nasabah yang merasa puas tidak akan ragu dalam menyebarkan hal positif mengenai produk perbankan. Dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang dengan perusahaan terbukti dapat memberikan keuntungan untuk nasabah.

Menurut Zulfikar Rizki (2018) menyatakan bahwa loyalitas memiliki beberapa manfaat sebagai berikut : Loyalitas dapat meningkatkan pembelian nasabah dengan memperhatikan bahwa nasabah cenderung menggunakan produk dan layanan perbankan. Pada saat para nasabah memersepsikan nilai suatu produk dan jasa berada pada peningkatan tinggi, nasabah cenderung tetap menggunakan produk tersebut untuk menghindari risiko jika pindah memilih penyedia jasa yang lain.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah terbentuk dari kepuasan, pengalaman positif, serta hubungan emosional yang terjaga dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pelayanan yang memuaskan untuk memperkuat loyalitas nasabah dan mengurangi kemungkinan mereka berpindah ke pesaing. Dalam prakteknya, perusahaan perlu menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang terbaik, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang terus berkembang

### 2.2.1 Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Islam

Loyalitas nasabah merupakan faktor penting dalam mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan atau lembaga keuangan. Dalam perspektif Islam, loyalitas nasabah tidak hanya dilihat dari aspek bisnis semata, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai syariah yang menjadi landasan dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Berikut adalah landasan teori terkait loyalitas nasabah dalam perspektif Islam:

Salah satu ayat yang berkaitan dengan loyalitas dalam perspektif Islam adalah surah Al-Baqarah ayat 286 yang berbunyi:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ  
 أَخْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ  
 لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ۝

Artinya: Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya. Baginya ada sesuatu (pahala) dari (kebajikan) yang diusahakannya dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa,) "Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami salah. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani orang-orang sebelum kami. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami. Maka, tolonglah kami dalam menghadapi kaum kafir." (QS. Al-Baqarah: 286)

Ayat ini mengajarkan bahwa dalam Islam, setiap individu diberikan beban yang sesuai dengan kemampuan mereka, yang mencerminkan pentingnya kepuasan pengguna Internet Banking dan kesetiaan terhadap tugas yang diberikan. Dalam konteks loyalitas nasabah, hal ini berarti bahwa perusahaan harus menjaga kepuasan pengguna Internet Banking dan kesetiaan nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kemampuan mereka. Loyalitas nasabah dalam Islam juga mencakup nilai kejujuran dan keadilan dalam memberikan

pelayanan. Oleh karena itu, dalam menjaga loyalitas nasabah, perusahaan harus berpegang pada prinsip-prinsip keadilan, tidak memanfaatkan nasabah, dan selalu menjaga hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Sula dan Kartika (2006), loyalitas nasabah dalam Islam didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, kejujuran, dan kepuasan pengguna Internet Banking. Seorang nasabah yang loyal akan senantiasa setia dan berkomitmen untuk menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah. "Loyalitas nasabah dalam konteks lembaga keuangan syariah dibangun atas dasar hubungan yang kokoh antara nasabah dan lembaga keuangan syariah, yang dilandasi oleh nilai-nilai Islam seperti keadilan, kejujuran, dan kepuasan pengguna Internet Banking" (Sula & Kartika, 2006).

Selain itu, Alma dan Priansa (2009) menjelaskan bahwa dalam Islam, loyalitas nasabah juga harus didasarkan pada prinsip-prinsip kebaikan (al-birr) dan ketakwaan (al-taqwa). Seorang nasabah yang loyal seharusnya tidak hanya mementingkan kepuasan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan aspek kebaikan dan ketakwaan dalam setiap transaksi yang dilakukan. "Loyalitas nasabah dalam perspektif Islam tidak hanya didasarkan pada aspek bisnis semata, tetapi juga mempertimbangkan prinsip-prinsip kebaikan (al-birr) dan ketakwaan (al-taqwa)" (Alma & Priansa, 2009).

Menurut Hafidhuddin dan Tanjung (2003), dalam Islam, loyalitas nasabah juga harus dibangun atas dasar sikap saling percaya (amanah) dan tanggung jawab (mas'uliyah). Seorang nasabah yang loyal akan senantiasa mempercayai produk dan layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah,

serta bertanggung jawab dalam setiap transaksi yang dilakukan. "Loyalitas nasabah dalam perspektif Islam dibangun atas dasar sikap saling percaya (amanah) dan tanggung jawab (mas'uliyah) antara nasabah dan lembaga keuangan syariah" (Hafidhuddin & Tanjung, 2003).

### **2.1.3.2 Indikator Loyalitas Nasabah**

Menurut Priansa (2009) indikator untuk mengukur loyalitas nasabah, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Frekuensi Pembelian: Nasabah yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang kali dalam jangka waktu tertentu.
2. Kepuasan: Tingkat kepuasan nasabah terhadap produk atau layanan yang diberikan memengaruhi loyalitas mereka.
3. Kemauan untuk Rekomendasi: Nasabah yang puas akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
4. Respon terhadap Keluhan: Nasabah yang loyal akan memberikan feedback positif dan menunjukkan keinginan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan meski ada masalah.
5. Penggunaan Produk Lain: Loyalitas nasabah dapat tercermin pada penggunaan produk atau layanan lain dari perusahaan yang sama.

### **2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah**

Menurut Wibowo (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas nasabah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk dan Layanan: Kualitas yang baik akan membuat nasabah merasa puas dan meningkatkan loyalitas.
2. Harga yang Kompetitif: Penetapan harga yang wajar dan kompetitif akan membuat nasabah merasa mendapatkan nilai lebih.
3. Pelayanan Pelanggan: Pelayanan yang responsif dan memuaskan akan meningkatkan loyalitas nasabah.
4. Program Loyalitas: Program penghargaan atau bonus untuk nasabah setia akan memperkuat hubungan mereka dengan perusahaan.
5. Inovasi Produk: Perusahaan yang terus berinovasi akan menarik perhatian nasabah dan mempertahankan loyalitas mereka.
6. Kepuasan pengguna Internet Banking: Membangun dan menjaga kepuasan pengguna Internet Banking nasabah merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga yang bersaing, pelayanan yang memuaskan, serta kepuasan pengguna Internet Banking yang terbangun antara nasabah dan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada aspek-aspek tersebut untuk membangun hubungan yang langgeng dengan nasabah. Selain itu, faktor eksternal seperti situasi ekonomi dan persaingan pasar juga dapat memengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Perusahaan harus selalu beradaptasi dengan perubahan ini untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

### **2.3 Kualitas pelayanan**

### 2.3.1 Defenisi Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia dan kualitas proses yang terlibat dalam penyampaian layanan tersebut. Perspektif ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dipersepsikan baik ketika mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Parasuraman et al. dalam Ratnasari dan Aksa (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan. Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Lovelock dan Wright (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas pelayanan menggambarkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi

pelanggan. Perusahaan yang berhasil menjaga kualitas pelayanannya pada tingkat yang melebihi ekspektasi pelanggan akan mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya, terutama dalam industri jasa yang memiliki karakteristik intangibility, inseparability, variability, dan perishability.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil akhir, tetapi juga dari keseluruhan proses yang melibatkan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Dalam konteks perbankan syariah, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial yang dapat menentukan keberhasilan institusi dalam mempertahankan dan meningkatkan basis nasabahnya di tengah persaingan yang semakin ketat, baik dalam layanan konvensional maupun digital.

### 2.3.2 Kualitas pelayanan dalam Perspektif Islam

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam memiliki landasan yang kuat dari Al-Qur'an dan Hadits. Salah satu ayat yang menjadi dasar konsep kualitas pelayanan dalam Islam adalah Surah Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

*"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji."*

Ayat ini mengandung prinsip bahwa dalam memberikan pelayanan, seorang muslim diwajibkan untuk memberikan yang terbaik, bukan yang buruk atau tidak berkualitas. Makna ayat tersebut dalam konteks pelayanan adalah bahwa Islam mengajarkan untuk tidak memberikan sesuatu yang tidak disukai kepada orang lain, yang berarti pelayanan yang diberikan harus berkualitas baik dan sesuai dengan standar yang diharapkan pelanggan. Ayat ini juga mengajarkan untuk jujur dalam memberikan pelayanan, tidak menutupi kekurangan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan perspektif Islam tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam Islam tidak hanya berorientasi pada kepuasan pelanggan secara materi, tetapi juga memperhatikan aspek spiritual dan etika. Pelayanan dalam Islam harus dilandasi oleh nilai-nilai kejujuran (shiddiq), kepuasan pengguna Internet Banking (amanah), kecerdasan (fathanah), dan komunikasi yang baik (tabligh). Konsep ini sangat relevan diterapkan dalam konteks perbankan syariah modern, di mana institusi keuangan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk dan layanan yang bebas riba, tetapi juga memberikan pelayanan prima yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga nasabah tidak hanya memperoleh kepuasan secara transaksional tetapi juga ketenangan batin karena bermuamalah sesuai dengan tuntunan agama.

### **2.3.3 Indikator Kualitas pelayanan**

Menurut Parasuraman et al. dalam Zeithaml dan Bitner (2020), terdapat lima indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. **Bukti Fisik (Tangibles):** Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Dalam konteks perbankan, indikator ini mencakup kenyamanan gedung, kebersihan ruangan, penampilan karyawan, dan kelengkapan peralatan yang digunakan untuk melayani nasabah.
2. **Keandalan (Reliability):** Kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hal ini termasuk konsistensi kinerja dan keandalan dalam menyampaikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada nasabah, seperti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua nasabah, dan sikap simpatik.
3. **Daya Tanggap (Responsiveness):** Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Indikator ini mencakup kesiapan karyawan dalam membantu nasabah, kecepatan dalam menangani transaksi, dan responsivitas terhadap permintaan nasabah.
4. **Jaminan (Assurance):** Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. Hal ini meliputi kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan dalam melayani nasabah.
5. **Empati (Empathy):** Kepedulian dan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Indikator ini mencakup Kualitas Pelayanan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik nasabah.

Berdasarkan indikator-indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan konsep yang multidimensional dan mencakup aspek tangible maupun intangible. Dalam konteks Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh, pengukuran kualitas pelayanan perlu mempertimbangkan kelima indikator tersebut, baik dalam layanan konvensional maupun digital. Pemahaman yang mendalam tentang ekspektasi nasabah terkait masing-masing indikator dapat membantu institusi dalam merancang dan mengimplementasikan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan spesifik nasabah lokal.

#### **2.3.4 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah telah menjadi fokus banyak penelitian dalam bidang pemasaran jasa dan perbankan. Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong loyalitas. Pelanggan yang menerima pelayanan berkualitas tinggi cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, yang kemudian mengarah pada pembelian berulang dan rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam konteks perbankan syariah, kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat ikatan emosional antara nasabah dan institusi, sehingga nasabah tidak mudah beralih ke bank lain meskipun terdapat tawaran yang lebih menarik.

Penelitian empiris yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2023) pada bank syariah di Indonesia menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Studi tersebut

mengungkapkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun, dimensi empati memiliki pengaruh yang paling dominan, menunjukkan pentingnya perhatian personal dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan spesifik nasabah dalam membangun loyalitas jangka panjang dalam konteks perbankan syariah.

Sejalan dengan hal tersebut, Anggraeni dan Sulistiyo (2022) menegaskan bahwa di era digital, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menjadi semakin kompleks. Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup interaksi fisik di kantor cabang tetapi juga meliputi pengalaman pengguna dalam mengakses layanan digital perbankan. Studi mereka menemukan bahwa kualitas pelayanan digital, seperti Kualitas Pelayanan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, dan responsivitas layanan customer service online, memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap loyalitas nasabah, terutama di kalangan nasabah milenial dan generasi Z.

Berdasarkan kajian teoretis dan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan multidimensional terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh. Perbaikan kualitas pelayanan, baik konvensional maupun digital, dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan retensi nasabah dan memperkuat posisi kompetitif bank di pasar lokal. Oleh karena itu, penting bagi manajemen BSI untuk memahami ekspektasi nasabah terkait kualitas pelayanan dan secara konsisten mengimplementasikan program peningkatan kualitas yang berfokus

pada kelima dimensi kualitas pelayanan, dengan tetap memperhatikan keseimbangan antara inovasi digital dan nilai-nilai pelayanan berbasis syariah.

## **2.4 Kepuasan pengguna Internet Banking**

### **2.4.1 Defenisi Kepuasan pengguna Internet Banking**

Kepuasan pengguna internet banking merupakan evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh nasabah terhadap pengalamannya dalam menggunakan layanan perbankan melalui platform digital. Menurut Nugroho dan Pramono (2021), kepuasan pengguna internet banking didefinisikan sebagai respon emosional yang muncul setelah nasabah merasakan pengalaman menggunakan layanan perbankan digital melalui internet, dimana respon ini merupakan hasil evaluasi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual yang dirasakan. Aspek penting dalam definisi ini adalah adanya perbandingan antara harapan yang terbentuk sebelum penggunaan dengan persepsi kinerja setelah penggunaan layanan internet banking.

Puspaningrum dan Malinda (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna internet banking merupakan konstruk multidimensional yang mencakup penilaian terhadap berbagai aspek seperti Kualitas Pelayanan penggunaan, keamanan transaksi, kecepatan akses, kelengkapan fitur, dan keandalan sistem. Mereka menekankan bahwa kepuasan pengguna internet banking bukan sekadar respon terhadap fungsionalitas teknis, melainkan juga melibatkan aspek pengalaman pengguna (user experience) yang lebih luas, termasuk desain antarmuka, alur navigasi, dan estetika visual aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa

kepuasan pengguna internet banking memiliki dimensi kognitif dan afektif yang saling mempengaruhi satu sama lain.

Supriyanto dan Azhari (2023) memandang kepuasan pengguna internet banking dari perspektif ekspektasi-konfirmasi, dimana kepuasan muncul ketika kinerja aktual sistem internet banking sama dengan atau melebihi ekspektasi pengguna. Mereka menekankan bahwa kepuasan pengguna internet banking bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh faktor internal seperti tingkat literasi digital dan faktor eksternal seperti perkembangan teknologi atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Penelitian mereka juga mengungkapkan bahwa kepuasan pengguna internet banking berkorelasi positif dengan tingkat adopsi teknologi dan intensitas penggunaan layanan digital perbankan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna internet banking merupakan penilaian subjektif nasabah terhadap pengalamannya menggunakan layanan perbankan digital yang terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual yang dirasakan. Kepuasan ini mencakup dimensi teknis seperti fungsionalitas dan keamanan, dimensi pengalaman seperti Kualitas Pelayanan penggunaan dan desain antarmuka, serta dimensi relasional yang melibatkan hubungan nasabah dengan bank. Sebagai konstruk yang dinamis, kepuasan pengguna internet banking dapat berfluktuasi seiring dengan perkembangan teknologi, perubahan ekspektasi nasabah, dan inovasi yang dilakukan oleh kompetitor. Oleh karena itu, bank perlu terus memantau dan mengevaluasi tingkat kepuasan pengguna untuk memastikan

layanan internet banking mereka tetap relevan dan kompetitif dalam lanskap perbankan digital yang terus berkembang.

#### 2.4.2 Kepuasan pengguna Internet Banking dalam Perspektif Islam

Konsep kepuasan pengguna dalam perspektif Islam dapat ditelaah melalui prinsip-prinsip umum yang terdapat dalam Al-Qur'an. Salah satu ayat yang relevan dengan konsep kepuasan adalah Surah Al-Nahl ayat 97 yang berbunyi:

مَنْ عَمِلْ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

*"Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan."*

Ayat ini mengandung prinsip bahwa kebaikan dalam bekerja dan melayani akan menghasilkan kehidupan yang baik (hayatan thayyibah) dan balasan yang lebih baik pula. Dalam konteks layanan internet perbankan syariah, ayat ini dapat diinterpretasikan bahwa penyediaan layanan yang berkualitas, jujur, dan bermanfaat merupakan bentuk amal saleh yang akan memberikan kebaikan bagi penyedia layanan maupun penggunanya. Layanan internet yang memudahkan pengguna dalam bertransaksi, memberikan informasi yang akurat, dan menjaga keamanan data nasabah merupakan implementasi dari prinsip amal saleh dalam konteks digital.

Berdasarkan perspektif Islam tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna Internet Banking dalam konteks perbankan syariah tidak hanya diukur dari aspek teknis dan kegunaan, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai etis dan spiritual. Layanan digital yang menyediakan Kualitas Pelayanan, keamanan, dan efisiensi bagi nasabah, serta sejalan dengan prinsip-prinsip syariah seperti

kejujuran (shiddiq), kepuasan pengguna Internet Banking (amanah), kecerdasan (fathanah), dan komunikasi yang baik (tabligh), akan menciptakan kepuasan yang komprehensif. Bank Syariah Indonesia perlu memastikan bahwa platform digitalnya tidak hanya memenuhi standar teknis industri, tetapi juga merefleksikan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek interaksinya dengan nasabah, sehingga tercapai keseimbangan antara kemajuan teknologi dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

### **2.4.3 Indikator Kepuasan pengguna Internet Banking**

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) kepuasan pengguna Internet Banking meliputi:

1. Kualitas Pelayanan Penggunaan (Ease of Use): Menurut Davis dalam Pratama dan Nugroho (2020), Kualitas Pelayanan penggunaan merujuk pada tingkat di mana pengguna merasa bahwa menggunakan sistem tidak memerlukan upaya yang besar. Indikator ini mencakup aspek navigasi yang intuitif, tata letak yang logis, dan prosedur transaksi yang sederhana.
2. Keandalan Sistem (System Reliability): Setiadi dan Rahmawati (2022) mendefinisikan keandalan sistem sebagai kemampuan platform digital untuk berfungsi secara konsisten tanpa gangguan atau error. Hal ini termasuk kestabilan sistem saat diakses, kecepatan pemrosesan transaksi, dan konsistensi informasi yang ditampilkan.
3. Keamanan dan Privasi (Security and Privacy): Sudaryono dan Purnama (2021) menekankan pentingnya persepsi pengguna terhadap keamanan data pribadi dan transaksi finansial mereka. Indikator ini meliputi

penggunaan teknologi enkripsi yang tepat, sistem otentikasi yang kuat, dan kebijakan privasi yang jelas.

4. Responsivitas (Responsiveness): Berdasarkan penelitian Wijaya dan Hartono (2023), responsivitas mengacu pada kecepatan dan ketepatan sistem dalam merespons permintaan atau tindakan pengguna, serta kemampuan platform dalam menyediakan bantuan saat pengguna menghadapi masalah.
5. Konten dan Fungsionalitas (Content and Functionality): Rahman dan Putri (2024) menyatakan bahwa kelengkapan fitur dan informasi yang relevan dengan kebutuhan pengguna merupakan faktor penting dalam kepuasan pengguna Internet Banking banking. Indikator ini mencakup ketersediaan fitur yang dibutuhkan, akurasi informasi, dan personalisasi layanan.

Berdasarkan indikator-indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna Internet Banking dalam konteks perbankan syariah merupakan konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai aspek teknis dan non-teknis dari layanan digital. Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh perlu memberikan perhatian yang seimbang pada kelima indikator tersebut untuk meningkatkan kepuasan pengguna Internet Banking banking dan mobile banking mereka. Pemahaman yang mendalam tentang harapan dan preferensi nasabah terkait masing-masing indikator dapat membantu dalam merancang dan mengimplementasikan layanan digital yang tidak hanya secara teknis unggul tetapi juga memenuhi kebutuhan spesifik nasabah di daerah tersebut

#### **2.4.4 Pengaruh Kepuasan pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepuasan pengguna Internet Banking memiliki peran signifikan dalam membentuk loyalitas nasabah pada institusi perbankan di era digital. Menurut Wijayanto dan Kurniawan (2023), nasabah yang puas dengan pengalaman menggunakan layanan internet banking cenderung menunjukkan keinginan yang lebih tinggi untuk terus menggunakan layanan dari bank yang sama dan enggan beralih ke kompetitor. Penelitian mereka pada beberapa bank syariah di Indonesia menunjukkan bahwa kepuasan terhadap layanan digital memiliki korelasi positif yang kuat dengan indikator-indikator loyalitas seperti retensi nasabah, frekuensi penggunaan layanan, dan kesediaan merekomendasikan bank kepada orang lain.

Penelitian empiris yang dilakukan oleh Handayani dan Solihin (2021) mengungkapkan bahwa pengaruh kepuasan pengguna Internet Banking terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh faktor kepuasan pengguna Internet Banking. Nasabah yang memiliki pengalaman positif dan konsisten dalam menggunakan platform digital bank akan mengembangkan tingkat kepuasan pengguna Internet Banking yang lebih tinggi terhadap bank, yang pada gilirannya memperkuat komitmen mereka untuk mempertahankan hubungan dengan bank tersebut dalam jangka panjang. Studi ini juga menemukan bahwa kepuasan pengguna Internet Banking memiliki pengaruh yang lebih kuat pada loyalitas nasabah di kalangan generasi milenial dan Z, yang lebih mengandalkan layanan digital dalam aktivitas perbankan mereka.

Berdasarkan kajian teoretis dan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna Internet Banking merupakan determinan penting dari loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh. Di era di mana interaksi digital semakin mendominasi hubungan antara nasabah dan bank, kemampuan institusi dalam memberikan pengalaman digital yang memuaskan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penting bagi manajemen BSI untuk secara konsisten memonitor dan meningkatkan kualitas layanan digitalnya, dengan memperhatikan aspek-aspek seperti Kualitas Pelayanan penggunaan, keandalan sistem, keamanan, responsivitas, serta konten dan fungsionalitas yang sesuai dengan kebutuhan nasabah lokal.

## **2.5 Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepuasan pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pengguna Internet Banking, dan loyalitas nasabah telah menjadi topik yang banyak diteliti dalam literatur perbankan kontemporer. Menurut Firmansyah dan Wahyuningsih (2023), kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna Internet Banking merupakan dua variabel yang saling melengkapi dalam membentuk loyalitas nasabah. Penelitian mereka terhadap nasabah perbankan syariah di Indonesia menunjukkan bahwa ketika bank mampu menyediakan layanan berkualitas tinggi, baik secara konvensional maupun digital, serta menghasilkan kepuasan pengguna pada platform internetnya, akan terbentuk efek sinergis yang memperkuat loyalitas

nasabah secara signifikan dibandingkan jika kedua variabel tersebut berdiri sendiri-sendiri.

Rahmawati dan Santoso (2022) menemukan bahwa dalam konteks perbankan syariah modern, pengaruh kepuasan pengguna Internet Banking terhadap loyalitas nasabah cenderung lebih kuat pada segmen nasabah yang tech-savvy dan berusia muda, sementara kualitas pelayanan konvensional masih dominan dalam membentuk loyalitas pada segmen nasabah yang lebih senior. Namun demikian, kedua faktor tersebut secara bersama-sama membentuk ekosistem layanan yang komprehensif yang mampu mengakomodasi preferensi beragam segmen nasabah. Studi mereka juga mengungkapkan bahwa terdapat efek moderasi dari variabel kepatuhan syariah, di mana nasabah yang memiliki komitmen tinggi terhadap prinsip keuangan Islam cenderung tetap loyal meskipun mengalami ketidakpuasan pada aspek tertentu dari layanan digital, selama bank tetap mempertahankan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

Penelitian longitudinal yang dilakukan oleh Hardianto et al. (2024) selama periode tiga tahun pada beberapa bank syariah di Indonesia, termasuk Bank Syariah Indonesia, menemukan adanya efek jangka panjang dari interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna Internet Banking terhadap loyalitas nasabah. Mereka menyimpulkan bahwa konsistensi kualitas layanan selama periode tersebut, baik dalam interaksi fisik maupun digital, mampu membangun loyalitas yang lebih kokoh dibandingkan dengan upaya peningkatan kualitas yang sporadis atau tidak berkelanjutan. Studi ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna Internet Banking yang tinggi dapat mengkompensasi kekurangan minor

dalam kualitas pelayanan konvensional, dan sebaliknya, terutama pada fase-fase transisi saat bank sedang melakukan pembaruan sistem atau restrukturisasi operasional.

Berdasarkan kajian teoretis dan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna Internet Banking secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan kompleks terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh. Interaksi kedua variabel ini menciptakan suatu ekosistem layanan terintegrasi yang mampu memenuhi ekspektasi nasabah dalam berbagai touchpoints, baik fisik maupun digital. Untuk memaksimalkan loyalitas nasabah, manajemen BSI perlu mengembangkan strategi peningkatan kualitas yang holistik dan seimbang, dengan memperhatikan karakteristik demografis nasabah lokal dan fase perkembangan teknologi. Pendekatan ini bukan hanya akan memperkuat posisi kompetitif bank dalam jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi yang kokoh untuk hubungan jangka panjang dengan nasabah di era perbankan digital.

## 2.6 Penelitian Relevan

Adapun mengenai penelitian ini, ada beberapa penelitian dan karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan pembahasan yang penulis bahas, adapun diantaranya:

**Tabel: 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rahmawati, S., &	2023	Pengaruh Kualitas	Penelitian menggunakan	Penelitian ini memiliki persamaan	Perbedaan terletak pada lokasi

	Sumarwan, U.	Layanan Digital dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Jakarta	metode kuantitatif dengan teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan sampel 287 nasabah BSI di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien 0,718, sementara kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien 0,825. Penelitian juga mengungkapkan bahwa dimensi keamanan dan keandalan sistem menjadi faktor dominan dalam membentuk kualitas layanan	dari segi variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pengguna, dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Metode kuantitatif yang digunakan juga serupa dengan rencana penelitian penulis. Kerangka konseptual yang digunakan juga sama-sama menguji pengaruh langsung kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah.	penelitian dimana penelitian Rahmawati & Sumarwan dilakukan di Jakarta yang merupakan ibukota dengan karakteristik masyarakat urban dan infrastruktur digital yang mapan, sementara penelitian penulis berfokus pada Kota Sungai Penuh yang merupakan kota menengah dengan karakteristik masyarakat dan infrastruktur yang berbeda. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis SEM yang lebih kompleks dibandingkan regresi linear berganda yang direncanakan penulis.
--	--------------	--	--	--	---

				digital.		
2	Fadhillah, M. R., & Hidayat, T.	2021	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Internet Banking pada Bank Syariah: Studi Kasus pada BSI KCP Bandung	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda dengan sampel 170 nasabah pengguna internet banking BSI KCP Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-hitung 3,865 > t-tabel 1,984. Kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan nilai t-hitung 4,217 > t-tabel 1,984. Secara simultan, kualitas pelayanan dan	Penelitian ini memiliki persamaan dalam hal variabel penelitian yang mencakup kualitas pelayanan, kepuasan pengguna internet banking, dan loyalitas nasabah bank syariah. Teknik analisis regresi berganda yang digunakan juga sama dengan yang direncanakan penulis. Penelitian juga sama-sama menganalisis pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap loyalitas nasabah.	Perbedaan terletak pada cakupan penelitian dimana penelitian Fadhillah & Hidayat terbatas pada satu kantor cabang pembantu di Bandung, sementara penelitian penulis mencakup kantor cabang utama di Sungai Penuh. Penelitian ini juga menambahkan variabel moderasi religiusitas dalam model penelitiannya, sedangkan penelitian penulis berfokus pada pengaruh langsung tanpa variabel moderasi. Penelitian Fadhillah & Hidayat dilakukan pada tahun 2021 ketika BSI baru saja terbentuk dari hasil merger, sementara penelitian penulis dilakukan setelah BSI beroperasi lebih lama.

				kepuasan pengguna internet banking berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kontribusi ( $R^2$ ) sebesar 68,3%.		
3	Nurhayati, N., & Sukesti, F.	2022	Pengaruh Kualitas Layanan Digital dan Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Nasabah: Studi pada Pengguna Internet Banking BSI di Jawa Tengah	Penelitian menggunakan metode campuran (mixed method) dengan pendekatan sekuensial eksplanatori, dimana pengumpulan data kuantitatif dilakukan terlebih dahulu melalui survei terhadap 246 nasabah, dilanjutkan dengan wawancara mendalam terhadap 12 informan kunci. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif signifikan	Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada fokus terhadap variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna internet banking sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan (SERVQUAL) juga serupa dengan yang direncanakan penulis. Kerangka konseptual yang menguji pengaruh langsung dan simultan juga sama.	Perbedaan signifikan terletak pada metode penelitian dimana Nurhayati & Sukesti menggunakan pendekatan campuran (mixed method), sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan kuantitatif murni. Cakupan geografis penelitian ini juga lebih luas yaitu se-Jawa Tengah, sementara penelitian penulis berfokus pada satu kota spesifik yaitu Sungai Penuh. Penelitian ini juga membedakan antara nasabah lama bank syariah sebelum merger dan nasabah baru pasca merger, aspek yang tidak dibahas dalam penelitian penulis.

				<p>terhadap loyalitas dengan kontribusi 45,2%, kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan dengan kontribusi 52,8%, dan secara simultan kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 69,4% terhadap loyalitas nasabah. Temuan kualitatif mengungkapkan bahwa aspek keamanan transaksi dan kenyamanan penggunaan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas nasabah.</p>		
4	Pratiwi, A. D., Suhendra, E. S., & Firdaus, M.	2024	Determinan Loyalitas Nasabah Digital Banking pada	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik	Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada kajian terhadap kualitas pelayanan dan	Perbedaan utama terletak pada teknik analisis dimana Pratiwi et al. menggunakan PLS-

		Bank Syariah: Perspektif Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pengguna	<p>PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) dengan sampel 214 nasabah BSI di Jabodetabek yang aktif menggunakan digital banking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai t-statistik 8,542 (&gt;1,96) dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai t-statistik 7,623 (&gt;1,96). Penelitian ini juga menemukan bahwa pengalaman pengguna memoderasi hubungan antara kepuasan</p>	<p>kepuasan pengguna sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini juga sama-sama berfokus pada konteks perbankan digital khususnya internet banking. Penggunaan dimensi SERVQUAL untuk mengukur kualitas pelayanan juga serupa dengan rencana penelitian penulis.</p>	<p>SEM yang lebih kompleks dibandingkan regresi linear berganda. Penelitian ini juga menambahkan variabel pengalaman pengguna sebagai moderator, sedangkan penelitian penulis berfokus pada pengaruh langsung. Cakupan geografis penelitian ini adalah Jabodetabek yang memiliki karakteristik masyarakat dan infrastruktur digital yang berbeda dengan Sungai Penuh. Penelitian ini juga memperluas cakupan tidak hanya pada internet banking tetapi juga mobile banking sebagai bagian dari digital banking.</p>
--	--	---	--	--	--

				dan loyalitas dengan nilai t-statistik 2,317 (>1,96). Model penelitian secara keseluruhan mampu menjelaskan 76,3% variasi loyalitas nasabah.	
--	--	--	--	--	--

## 2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa loyalitas nasabah merupakan faktor krusial dalam keberlanjutan operasional perbankan, termasuk Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh. Dalam konteks persaingan perbankan yang semakin ketat, loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan konvensional tetapi juga oleh kepuasan terhadap layanan digital yang ditawarkan oleh bank.

Kualitas pelayanan merupakan konstruk multidimensional yang mencakup aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Ketika nasabah menerima pelayanan dengan kualitas tinggi, mereka cenderung merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, sehingga menumbuhkan sikap positif terhadap bank. Sikap positif ini menjadi fondasi awal terbentuknya loyalitas nasabah. Pelayanan yang berkualitas menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah sehingga mereka tidak hanya bertahan menggunakan jasa bank tersebut tetapi juga berpotensi meningkatkan volume dan frekuensi transaksi mereka.

Di era digital saat ini, kepuasan pengguna Internet Banking menjadi dimensi tambahan yang memengaruhi loyalitas nasabah. Kepuasan ini terbentuk ketika pengalaman menggunakan platform digital bank, seperti internet banking dan mobile banking, memenuhi atau melebihi ekspektasi nasabah. Faktor-faktor seperti Kualitas Pelayanan penggunaan, keandalan sistem, keamanan transaksi, dan kelengkapan fitur menjadi determinan penting dalam membentuk kepuasan pengguna Internet Banking. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan digital yang disediakan, mereka akan cenderung terus menggunakannya dan mengurangi kemungkinan beralih ke bank lain.

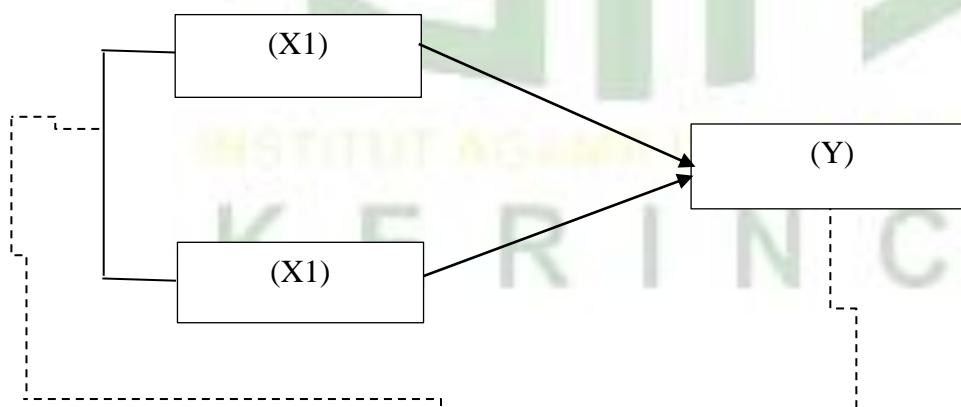
Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah dapat diperkuat oleh kepuasan pengguna Internet Banking. Meskipun kualitas pelayanan konvensional di kantor cabang sangat baik, namun jika layanan digitalnya tidak memuaskan, hal ini dapat menurunkan loyalitas nasabah secara keseluruhan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang baik dikombinasikan dengan layanan digital yang memuaskan akan menciptakan pengalaman perbankan yang komprehensif dan positif, sehingga memperkuat loyalitas nasabah.

Di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh, BSI perlu memahami bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dalam membentuk loyalitas nasabah. Nasabah di daerah ini memiliki karakteristik dan kebutuhan unik yang mungkin berbeda

dengan nasabah di kota besar. Pemahaman yang mendalam tentang preferensi nasabah lokal dalam hal pelayanan konvensional dan digital akan memungkinkan BSI untuk merancang strategi yang tepat dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Dengan demikian, penelitian ini berusaha menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna Internet Banking, baik secara individual maupun simultan, memengaruhi loyalitas nasabah BSI di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang dinamika loyalitas nasabah di era digitalisasi perbankan syariah, khususnya dalam konteks kota kecil yang sedang berkembang.

Berdasarkan kerangka teoritis di atas maka dapat digambarkan seperti gambar dibawah ini:



**Gambar 2.1: Kerangka Konseptual**

Keterangan : ----- Pengaruh secara simultan (serentak)  
 —————> Pengaruh secara parsial (sendiri)

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2018). Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_{01} : r = 0$ , Tidak terdapat Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.  
 $H_{a1} : r \neq 0$ , Terdapat Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh
2.  $H_{02} : r = 0$ , Tidak terdapat pengaruh Kepuasan pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.  
 $H_{a2} : r \neq 0$ , Terdapat pengaruh Kepuasan pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.
3.  $H_{03} : r = 0$ , Tidak terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh secara simultan  
 $H_{a3} : r \neq 0$ , Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah

Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh secara simultan.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) data kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Menurut (Sugiyono, 2020) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh. Jenis penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengedepankan pengumpulan dan analisis data yang bersifat numerik, yang dapat diukur menggunakan alat statistik untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada hubungan sebab-akibat antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan pengguna Internet Banking, dan loyalitas nasabah, yang masing-masing merupakan variabel independen dan dependen dalam studi ini.

Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan melibatkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh bank melalui saluran digital seperti media sosial, email, dan aplikasi mobile untuk mempromosikan layanan bank dan berinteraksi

dengan nasabah. Sedangkan kepuasan pengguna Internet Banking merujuk pada persepsi nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia berdasarkan kualitas pelayanan, nilai-nilai yang diusung, dan reputasi perusahaan yang dibangun melalui komunikasi dan interaksi dengan nasabah. Loyalitas nasabah diukur melalui tingkat kepuasan dan komitmen nasabah untuk terus menggunakan layanan bank dalam jangka panjang.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui survei yang disebarakan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh. Survei ini menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan, kepuasan pengguna Internet Banking, dan loyalitas nasabah. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji sejauh mana kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna Internet Banking memengaruhi loyalitas nasabah. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi untuk melihat pengaruh langsung antara variabel-variabel tersebut.

Maksud dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan objektif mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pengguna Internet Banking, dan loyalitas nasabah. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas, serta memberikan dasar yang kuat bagi Bank Syariah Indonesia untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya literatur terkait kualitas

pelayanan dan pengaruh kepuasan pengguna Internet Banking dalam sektor perbankan, khususnya di Bank Syariah Indonesia.

### **3.2 Ruang Lingkup dan Waktu Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh. Penelitian ini hanya akan melibatkan nasabah yang terdaftar di kantor cabang tersebut, dengan fokus pada interaksi mereka terhadap kegiatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh bank, seperti promosi melalui media sosial, email, dan aplikasi mobile. Kepuasan pengguna Internet Banking akan dianalisis berdasarkan persepsi nasabah terhadap reputasi bank, kualitas pelayanan, serta nilai-nilai yang diusung oleh Bank Syariah Indonesia. Sementara itu, loyalitas nasabah diukur melalui indikator seperti tingkat kepuasan, frekuensi penggunaan layanan, dan komitmen jangka panjang terhadap bank. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu nasabah yang aktif menggunakan layanan bank.

Waktu penelitian ini direncanakan berlangsung selama tiga bulan, dimulai dengan tahap persiapan dan penyusunan instrumen penelitian pada bulan pertama. Pada bulan kedua, dilakukan pengumpulan data melalui survei kepada nasabah yang telah dipilih sebagai sampel penelitian. Setelah pengumpulan data selesai, pada bulan ketiga, dilakukan analisis data menggunakan teknik statistik yang sesuai untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan

pengguna Internet Banking, dan loyalitas nasabah. Waktu yang terbatas ini memungkinkan peneliti untuk fokus pada pengumpulan dan analisis data secara efektif, serta menghasilkan temuan yang dapat memberikan wawasan praktis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna Internet Banking terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Saifuddin, 2021) mengemukakan bahwa variabel adalah objek penelitian, atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Jadi yang menjadi variabel dalam penelitian ini ada dua variabel meliputi:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kota Sungai Penuh mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi nasabah. Kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil akhir, tetapi juga dari keseluruhan proses yang melibatkan interaksi antara penyedia layanan dengan nasabah, baik secara konvensional maupun digital.	1. Bukti Fisik (Tangibles): Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. 2. Keandalan (Reliability): Kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. 3. Daya Tanggap (Responsiveness): Kesiediaan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan yang cepat. 4. Jaminan (Assurance): Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan nasabah. 5. Empati (Empathy): Kepedulian dan perhatian individual yang diberikan bank kepada	Likert

		nasabahnya.	
Kepuasan Pengguna Internet Banking (X <sub>2</sub> )	Kepuasan pengguna Internet Banking merupakan suatu keadaan psikologis yang mencerminkan evaluasi nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kota Sungai Penuh terhadap pengalaman interaksinya dengan layanan berbasis internet (internet banking dan mobile banking), yang terbentuk dari perbandingan antara harapan dan persepsi terhadap kinerja aktual sistem.	1. Kualitas Pelayanan Penggunaan (Ease of Use): Tingkat di mana nasabah merasa bahwa menggunakan sistem tidak memerlukan upaya yang besar. 2. Keandalan Sistem (System Reliability): Kemampuan platform digital untuk berfungsi secara konsisten tanpa gangguan atau error. 3. Keamanan dan Privasi (Security and Privacy): Persepsi nasabah terhadap keamanan data pribadi dan transaksi finansial mereka. 4. Responsivitas (Responsiveness): Kecepatan dan ketepatan sistem dalam merespons permintaan atau tindakan nasabah. 5. Konten dan Fungsionalitas (Content and Functionality): Kelengkapan fitur dan informasi yang relevan dengan kebutuhan nasabah.	Likert
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kota Sungai Penuh untuk tetap menggunakan produk dan layanan bank secara berkesinambungan dalam jangka panjang, serta kesediaan untuk merekomendasikan bank kepada orang lain, meskipun terdapat alternatif dari bank lain yang menawarkan produk dan	1. Frekuensi Pembelian: Nasabah yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang kali dalam jangka waktu tertentu. 2. Kepuasan: Tingkat kepuasan nasabah terhadap produk atau layanan yang diberikan memengaruhi loyalitas mereka. 3. Kemauan untuk Rekomendasi: Nasabah yang puas akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. 4. Respon	Likert

	layanan serupa.	terhadap Keluhan: Nasabah yang loyal akan memberikan feedback positif dan menunjukkan keinginan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan meski ada masalah. 5. Penggunaan Produk Lain: Loyalitas nasabah dapat tercermin pada penggunaan produk atau layanan lain dari perusahaan yang sama.	
--	-----------------	---	--

Sumber: Data diolah (2024)

Pada tabel di atas, setiap variabel penelitian dijelaskan dalam definisi operasionalnya dan dilengkapi dengan indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel. Skala yang digunakan untuk mengukur respon dari indikator-indikator tersebut adalah skala Likert, yang memungkinkan penilaian tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Hal ini memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna Internet Banking terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh yang jumlahnya belum diketahui.

### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel.

### 3.4.3 Ukuran sampel

Ukuran sampel dalam penelitian ini dikarenakan jumlah populasi yang banyak dan tidak diketahui, maka metode pengambilan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul diobjek penelitian (Hadi, 2018).

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian maka digunakan teori Roscoe. Menurut (Sugiyono, 2018) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti.

Berdasarkan poin diatas maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 30 karena memiliki 3 variabel. Namun dalam penelitian ini, akan digunakan 30 responden agar hasil akurasi dari angket atau kuesioner dapat lebih baik. Berdasarkan perhitungan tersebut dimana sampel minimal yang digunakan adalah 30 nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.

### 3.4.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling (Convenience sampling)* merupakan teknik pengambilan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk sampling frame dan peneliti memilih sampel berdasarkan kemudahan dalam mengambil sampel (Nurdin, 2019). Sedangkan menurut (Saifuddin, 2021) *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Maka dalam penelitian ini peneliti mengambil 30 subjek sebagai sampel penelitian pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.

Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 30 subjek nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh sebagai sampel penelitian. Subjek ini dipilih secara kebetulan saat mereka berinteraksi langsung dengan peneliti, sehingga memudahkan proses pengumpulan data dan sesuai dengan tujuan penelitian.

### 3.5 Jenis Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah data dimana diperoleh secara langsung dari objek penelitian, jadi dapat dikatakan bahwa data primer merupakan data yang langsung mengetes mereka (Mahmud, 2017). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan/ Pernyataan

penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari objek penelitian. yakni meliputi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh, Tujuannya adalah untuk mencapai kewajaran secara maksimal sehingga memudahkan memperoleh data secara mendalam, yaitu dengan cara memberikan angket yang dilakukan 30 nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat (Desiana,2012). Sumber data sekunder yaitu data pendukung yang berasal dari seminar, Jurnal, Artikel, buku-buku maupun literatur, yang dilakukan dalam bentuk data pendukung.

### **3.6 Sumber Data**

#### **1. Sumber Data primer**

Data primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok (Narimawati, 2022). Jadi data yang di dapatkan secara langsung. Data primer secara khusus di lakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan sumber data primer adalah hasil dari angket penelitian.

#### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan

historis yang telah tersusun dalam arsip atau data documenter (Sarwono, 2019). Penulis mendapatkan data sekunder ini dengan cara melakukan permohonan ijin yang bertujuan untuk meminjam bukti-bukti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan analisis dokumen dan wawancara. Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### a. Kuesioner atau Angket

Angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik angket ini digunakan untuk mengungkapkan data tentang variabel faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di bank Syraiah.

Pemberian skor dalam kuesioner ini menggunakan pengukuran skala LIKERT, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

**Tabel 3.2 : Daftar Bobot Penilai Setiap Pertanyaan**

Alternatif Jawaban	Sifat Pertanyaan
Sangat Setuju ( SS)	5
Setuju ( S)	4
Kurang Setuju ( KS)	3
Tidak Setuju ( TS )	2
Sangat Tidak Setuju ( STS )	1

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa daftar skor jawaban pertanyaan dari kuisisioner yaitu jika alternatif jawabannya Sangat Setuju (SS)

maka skor yang diberikan adalah 5, Jika alternatif jawabannya Setuju (S) maka skor yang diberikan adalah 4, Jika alternatif jawabannya Kurang Setuju (KS) maka skor yang diberikan adalah 3, Jika alternatif jawabannya Tidak Setuju (TS) maka skor yang diberikan adalah 2, dan jika alternatif jawabannya Sangat Tidak Setuju (STS) maka skor yang diberikan adalah 1 (Agustianti, 2022).

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh (Idrus, 2019). Dalam Teknik ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dokumen-dokumen. Dokumen tersebut digunakan sebagai sumber data untuk menafsirkan hasil penelitian. Dokumen tersebut berkaitan dengan peristiwa atau aktivitas tertentu yang diperoleh dari hasil secara tertulis, tergambar maupun tercetak.

### **3.8 Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah angket atau kuesioner. Angket merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang dikirimkan kepada responden. Angket dalam penelitian ini menggunakan skala dengan jenis *Rating Scale* (Likert Scale) (Santoso, 2018).

Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan (Yusuf, 2016). Dalam skala ini responden diminta menentukan

tingkat persetujuan mereka terhadap item pertanyaan dengan memilih satu dari lima pilihan yang tersedia, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

### 3.9 Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun itu. Mungkin para ahli akan memberi keputusan: instrumen dapat digunakan tanpa perbaikan, ada perbaikan, dan mungkin dirombak total. Jumlah tenaga ahli yang digunakan minimal tiga orang dan umumnya mereka yang telah bergelar doktor sesuai dengan lingkup yang diteliti (Danang & Sunyoto, 2018).

Menurut (Ghozali, 2020) uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan computer melalui program *SPSS (Statistical product servis solusion)* versi 25.00.

- a. Jika  $r_0 > r_{tabel}$  : instrumen dikatakan valid.
- b. Jika  $r_0 < r_{tabel}$  : instrumen dikatakan tidak valid.

#### 2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau

handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas yang akan dilakukan untuk pengujian kuesioner adalah dengan menggunakan aplikasi program SPSS Ver 25.0. Kriteria pengujian uji reabilitas adalah (Sugiyono, 2018)

- a. Apabila nilai koefisien Alpha adalah  $\geq$  dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha adalah  $<$  dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Pemilihan jenis uji parametrik atau non parametrik dalam pengujian hipotesis sangat berhubungan dengan distribusi data populasi yang akan diuji. Bila distribusi data populasi yang akan diuji berbentuk normal, maka proses pengujian dapat digunakan dengan pendekatan uji statistik parametrik. Sedangkan bila distribusi data tidak normal atau tidak diketahui distribusinya maka dapat digunakan pendekatan uji statistik non parametrik (Ghozali, 2020)..

Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, dilakukan uji normalitas. Teknik yang digunakan untuk menguji normalitas adalah program SPSS 25.0 *for windows*: uji *Kolmogorov Smirnov*. Pengambilan keputusan pada *Kolmogorov Smirnov* berpedoman pada jika nilai signifikansi (sig.)  $<$  0,05, artinya data bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sebaliknya,

jika nilai signifikansi (sig.) > 0,05, berarti data berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Munawaroh., 2013).

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga tingkat akurasi hasil penelitian menjadi kurang. Heteroskedastisitas dapat diartikan juga sebagai ketidak samaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heterokedastisitas, yaitu uji grafik *plot*, uji *glejser*, dan uji *white* (Prayitno, 2019).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil *probabilitas* dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat Jaringan Internet 5% (Ajat, 2018)..

## 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model. Kemiripan antara variabel independen mengakibatkan korelasi yang sangat kuat (Ghozali, 2020).

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model *regresi* yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel *ortogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Idrus,2014).

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi yaitu mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan mempunyai nilai *tolerance*  $> 0.10$ . Jika variabel independen dapat memenuhi kriteria tersebut maka variabel independen tersebut tidak mempunyai persoalan atau problem multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya (Ghozali, 2020).

### **3.11 Teknik Analisa Data**

#### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis ini bertujuan menggambarkan masing-masing variabel dalam bentuk penyatuan data kedalam bentuk hasil distribusi frekuensi , kemudian dilakukan analisis presentase mean standar deviasi, tingkat capaian responden dan koefisien serta memberikan interpretasi analisis tersebut (Prayitno, 2019).

Meurutn (Timotius, 2020) setelah itu data tersebut kemudian dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Verifikasi data
2. Menghitung nilai jawaban
  - a. Menghitung frekuensi dari jawaban yang diberikan responden atas setiap item pertanyaan yang diajukan.

- b. Menghitung rata-rata skor total

$$\text{Rata-rata skor total} = \frac{5f(SS) + 4f(S) + 3f(RR) + 2f(KS) + 1f(TS)}{f(SS) + f(S) + f(RR) + f(KR) + f(TS)} \dots\dots\dots(1)$$

- c. Menghitung nilai TCR masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\text{TCR} = \frac{\text{Jawaban responden}}{\text{jumlah responden}} \times 100 \dots\dots\dots(2)$$

Dimana : TCR = tingkat pencapaian responden

Nilai persentase dimasukkan didalam kriteria menurut Sugiyono (2018) sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Nilai Persentase TCR**

Persentase	Keterangan
15 – 100	Sangat baik
80 – 89	baik
65 – 79	Cukup baik
55 – 64	Kurang baik
0 – 54	Tidak baik

Sumber : Sudjana (2005)

## 2. Analisa Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Alamsyahbana & Isa, 2023). Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan penyelesaian menggunakan SPSS versi 25. model persamaan untuk analisa regresi berganda adalah :

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

Dimana:

- Y : Variabel Dependen  
 a : Konstanta  
 X1 : Variabel Independen (X1)  
 X2 : Variabel Independen (X2)  
 b1 : Koefisien (X1)  
 b2 : Koefisien (X2)  
 e : *error* (Ghozali, 2020).

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah bagian uji statistik yang merupakan uji koefisien korelasi parsial yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana salah satu variabel independennya tetap/dikendalikan. Menurut Sugiyono (2018) merumuskan uji t statistik sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s/\sqrt{n}}$$

Keterangan :

- $b_i$  = koefesien regresi  
 s = standar deviasi sampel  
 n = jumlah sampel

Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya, tidak terdapat

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.

2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya, terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.

#### b. Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2018) uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum. Rumusnya adalah :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

K = Banyaknya variabel bebas

N = Jumlah sampel

$R^2$  = Koefisien Determinasi

F = Fhitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan Ftabel

Untuk menguji signifikan  $F_{test}$  dengan cara membandingkan besarnya  $F_{test}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5%.

1. Jika  $F_{test} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya terdapat terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan

pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh

2. Jika  $F_{tes\ t} < F_{tabel}$ , Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima artinya tidak terdapat terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.

#### 4. Koefisien Determinasi

##### a. Koefisien Determinasi Simultan

Menurut Sugiyono (2018) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi simultan merupakan koefisien pembantu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap permintaan pada Dodol Kentang Di Sungai Penuh dengan

Rumus :

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi  
 $r^2$  = Koefisien Korelasi

b. Koefisien Determinasi Parsial

Analisis determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu :

$$Kd = ( B \times \text{Zero Order} ) \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi Parsial

B = Beta ( nilai *standardized coefficients* )

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Tingkat Capaian Responden (TCR)

##### 1. Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh (Y)

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh, maka ditampilkan jawaban responden terhadap pertanyaan tentang Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh yang terbagi atas tiga indikator. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Berikut hasil dari jawaban untuk masing-masing pertanyaan variabel Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh yang bisa dilihat pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh (Y)**

No	Indikator	Pertanyaan	IDX (%)	Kriteria
1	Indikator 1	Pernyataan 1	83,33	Baik
2		Pernyataan 2	84,17	Baik
3		Pernyataan 3	83,33	Baik
4	Indikator 2	Pernyataan 1	74,21	Cukup
5		Pernyataan 2	80,56	Baik
6		Pernyataan 3	84,17	Baik
7	Indikator 3	Pernyataan 1	83,33	Baik
8		Pernyataan 2	74,55	Cukup
9		Pernyataan 3	78,89	Cukup
10	Indikator 4	Pernyataan 1	72,11	Cukup

11		Pernyataan 2	85,00	Baik
12		Pernyataan 3	83,33	Baik
<b>Rata-rata variabel</b>			<b>82,99</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat diperoleh total capaian responden variabel minat menggunakan diperoleh persentase **82,99%** dengan kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data deskriptif Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh sudah baik digunakan.

## 2. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel kinerja, maka ditampilkan jawaban dari 90 responden terhadap pertanyaan tentang Kualitas Pelayanan penggunaan yang terbagi atas dua indikator. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Berikut hasil dari jawaban untuk masing-masing pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan penggunaan yang bisa dilihat pada tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

No	Indikator	Pertanyaan	IDX (%)	Kriteria
1	Indikator 1	Pernyataan 1	77,11	Cukup
2		Pernyataan 2	74,89	Cukup
3		Pernyataan 3	80,78	Baik
4	Indikator 2	Pernyataan 1	74,44	Cukup
5		Pernyataan 2	80,56	Baik
6		Pernyataan 3	78,00	Cukup
7	Indikator 3	Pernyataan 1	76,89	Cukup
8		Pernyataan 2	74,44	Cukup
9		Pernyataan 3	78,89	Cukup
10	Indikator 4	Pernyataan 1	75,11	Cukup
11		Pernyataan 2	74,67	Cukup
12		Pernyataan 3	71,56	Cukup
<b>Rata-rata variabel</b>			<b>78,78</b>	<b>Cukup</b>

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat diperoleh total capaian responden variabel Kualitas Pelayanan diperoleh persentase **78,78%** dengan dengan katgori cukup hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data deskriptif Kualitas Pelayanan penggunaan Kualitas Pelayanan tabungan cukup baik digunakan.

### 3. Kepuasan pengguna Internet Banking (X<sub>2</sub>)

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel Kepuasan pengguna Internet Banking, maka ditampilkan jawaban responden terhadap pertanyaan tentang Kepuasan pengguna Internet Banking yang terbagi atas empat indikator. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Berikut hasil dari jawaban untuk masing-masing pertanyaan variabel Kepuasan pengguna Internet Banking yang bisa dilihat pada tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Kepuasan pengguna Internet Banking (X<sub>2</sub>)**

No	Indikator	Pertanyaan	IDX (%)	Kriteria
1	Indikator 1	Pernyataan 1	81,45	Baik
2		Pernyataan 2	84,73	Baik
3		Pernyataan 3	77,09	Cukup
4	Indikator 2	Pernyataan 1	80,73	Baik
5		Pernyataan 2	83,27	Baik
6		Pernyataan 3	82,60	Baik
7	Indikator 3	Pernyataan 1	79,27	Cukup
8		Pernyataan 2	81,45	Baik
9		Pernyataan 3	82,18	Baik
<b>Rata-rata variabel</b>			<b>81</b>	Baik

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.7 maka dapat diperoleh total capaian responden variabel Kepuasan pengguna Internet Banking diperoleh persentase 81% dengan

katgori baik, hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data deskriptif Kepuasan pengguna Internet Banking baik digunakan.

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

###### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan sudah bisa mengukur apa yang hendak di ikur dalam penelitian. Sampel yang digunakan dalam uji kuesioner berjumlah 30 orang. Hasil perhitungan uji validitas kuesioner disajikan pada tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)**

Nomor Pernyataan	R hitung	> <	R Tabel	Keterangan
1	0,482	>	0,361	Valid
2	0,582	>	0,361	Valid
3	0,462	>	0,361	Valid
4	0,672	>	0,361	Valid
5	0,369	>	0,361	Valid
6	0,596	>	0,361	Valid
7	0,466	>	0,361	Valid
8	0,456	>	0,361	Valid
9	0,693	>	0,361	Valid
10	0,465	>	0,361	Valid
11	0,389	>	0,361	Valid
12	0,654	>	0,361	Valid

*Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 3*

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa hasil uji validitas dari Kepuasan pengguna Internet Banking berjumlah 12 butir angket, setelah di uji validitas, 12 butir angket yang valid, maka yang digunakan untuk

penelitian adalah seluruh angket Kepuasan pengguna Internet Banking dengan jumlah 12 item kuesioner.

**Tabel 4.9**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan pengguna Internet Banking (X2)**

Nomor Pernyataan	R hitung	> <	R Tabel	Keterangan
1	0,411	>	0,361	Valid
2	0,629	>	0,361	Valid
3	0,475	>	0,361	Valid
4	0,904	>	0,361	Valid
5	0,531	>	0,361	Valid
6	0,431	>	0,361	Valid
7	0,555	>	0,361	Valid
8	0,532	>	0,361	Valid
9	0,822	>	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa hasil uji validitas dari Kualitas Pelayanan berjumlah 9 butir angket, setelah di uji validitas, 9 butir angket yang valid, maka yang digunakan untuk penelitian adalah seluruh angket Kepuasan pengguna Internet Banking dengan jumlah 9 item kuesioner.

**Tabel 4.10**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel minat nasabah menggunakan layanan Kualitas Pelayanan tabungan (Y)**

Nomor Pernyataan	R hitung	> <	R Tabel	Keterangan
1	0,531	>	0,361	Valid
2	0,755	>	0,361	Valid
3	0,531	>	0,361	Valid
4	0,721	>	0,361	Valid
5	0,411	>	0,361	Valid

6	0,629	>	0,361	Valid
7	0,755	>	0,361	Valid
8	0,411	>	0,361	Valid
9	0,629	>	0,361	Valid
10	0,475	>	0,361	Valid
11	0,904	>	0,361	Valid
12	0,531	>	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa hasil uji validitas dari Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh berjumlah 12 butir angket, setelah di uji validitas, 12 butir angket yang valid, maka yang digunakan untuk penelitian adalah seluruh angket Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh dengan jumlah 12 item kuesioner.

Berdasarkan tabel uji validitas diatas diketahui bahwa seluruh item kuesioner variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid. Hasil kuesioner Kepuasan pengguna Internet Banking yang dinyatakan valid selanjutnya bisa digunakan sebagai instrumen dalam penelitian karena instrumen dianggap sudah mampu mengukur apa yang hendak diukur. Berdasarkan hasil rekapitulasi uji validitas Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pengguna Internet Banking dapat disimpulkan bahwa untuk semua item kuesioner baik di ketahui nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner dapat dilihat ditabel 4.11

**Tabel 4.11**  
Uji Reliabilitas ( $X_1$ ), ( $X_2$ ),  
dan (Y)

No	Variabel	Cronbach's Alpha	><	Cut Off	Keterangan
1	(Y)	0,758	>	0,7	Reliabel
2	(X1)	0,985	>	0,7	Reliabel
3	(X2)	0,785	>	0,7	Reliabel

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025, Lampiran 3

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* maka dapat di simpulkan ketiga variabel kuesioner dinyatakan sudah **Reliabel** hal ini menunjukkan bahwa Indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat bekerja, dipercaya dan diandalkan.

### 4.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah di kumpulkan berdistribusi normal atau di ambil dari papulasi normal. Uji normalitas di gunakan untuk menguji apakah data yang di gunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Pengujian di lakukan dengan menggunakan kurva normal *propability plot*, dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik menyebar dan berhimpit mengikuti sekitar garis diagonal makadata yang di

gunakan berdistribusi secara normal. Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada table 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Kurva Normal Propability**

Asymp. Sig	> <	Alpha	Keterangan
0,460	>	0,05	Normal

*Sumber: Data primer yang diolah, 2025, Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil uji normalitas dengan kurva normal probability menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,460. Nilai ini lebih besar dari nilai Alpha 0,05 ( $0,460 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Normalitas data merupakan syarat penting untuk melanjutkan ke analisis parametrik lainnya.

## 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model. Kemiripan antara variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*variance residual Factor*). apabila nilai *tolerance*  $< 0,1$  dan *VIF*  $> 10$  (*variance inflation factor*) mengindikasikan terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat di lihat hasilnya dalam table 4.13.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	CoefficientsA				Keterangan
(Constant)	Tolerance	< >	Sig	VIF	Tidak terjadi multikolinieritas
X1	0,596	<	0,001	1,260	
X2	0,969	<	0,026	1,236	

*Sumber: Data primer yang diolah, 2025, Lampiran 7*

Berdasarkan hasil Merujuk pada Tabel 4.13, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa:

- a. Variabel X1 memiliki nilai Tolerance sebesar 0,596 dan nilai VIF sebesar 1,260. Nilai Tolerance ini lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, dengan signifikansi kurang dari 0,001.
- b. Variabel X2 memiliki nilai Tolerance sebesar 0,969 dan nilai VIF sebesar 1,236. Nilai Tolerance ini juga lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, dengan signifikansi kurang dari 0,026.

Kedua variabel independen (X1 dan X2) memiliki nilai Tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen, sehingga model regresi yang dihasilkan dapat diandalkan.

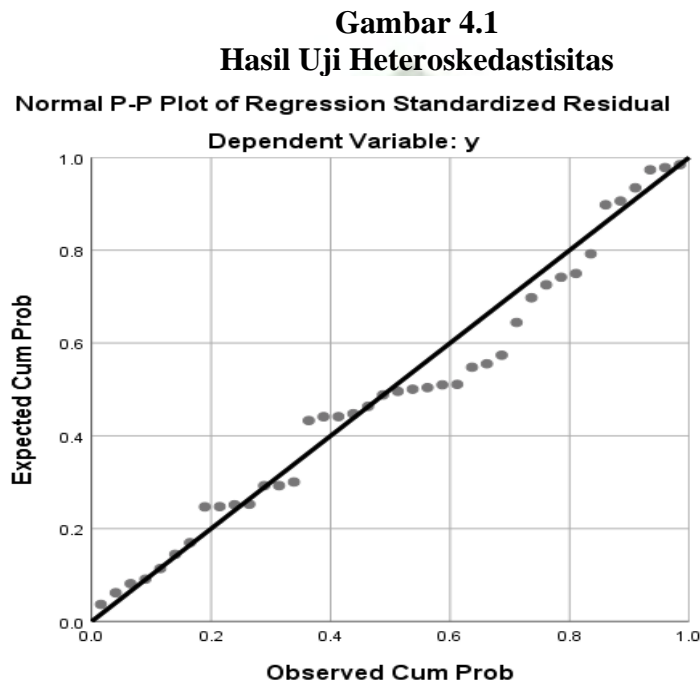
### **3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Dan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara memperediksi ada tidaknya heteroskedestitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastistas jika.

- a) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0
- b) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja

- c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Hasil uji heterokedesitas dapat di lihat pada gambar 4.1, sebagai berikut



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.1 grafik *scatterplot* dapat ditarik kesimpulan bahwa titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut juga homokedastisitas karena variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.

#### 4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan pengguna Internet Banking (X2).

Sedangkan variabel terikatnya adalah Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh (Y). berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh data pengaruh (X1) dan (X2) terhadap (Y) dengan menggunakan hasil hitungan melalui program SPSS.25 yaitu pada table 4.15.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Konstanta	Koefisien Regegresi	T <sub>Hitung</sub>	T <sub>Tabel</sub>	Sig	Alpha	R Sq	Status
X1	2,365	0,613	3,694	1,988	0,001	0,05	0,695	Ha diterima
X2	2,365	0,459	3,052	1,988	0,000	0,05	0,695	Ha diterima

*Sumber: Data primer yang diolah 2025, Lampiran 7*

$$Y = 2,365 + 0,613 X1 + 0,459 X2 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Dari tabel 4.14 Persamaan ini menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,365, yang berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan pengguna Internet Banking (X2) bernilai nol, maka Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh (Y) memiliki nilai dasar sebesar 2,365.
2. Dari tabel 4.14 diperoleh Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,613 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan, akan meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh sebesar 0,613 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
3. Dari tabel 4.14 diperoleh koefisien regresi variabel Kepuasan pengguna Internet Banking (X2) sebesar 0,459 menunjukkan bahwa setiap

peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh sebesar 0,459 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

#### 4.1.4 Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Hasil Uji t (Pengujian secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh yang berguna untuk mencari pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai dari  $t$  hitung terhadap  $t$  tabel, hasil  $t$  hitung dapat di lihat pada tabel 4.14. Untuk mencari nilai  $t$  tabel dalam penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh" dengan jumlah sampel 88 orang nasabah, kita perlu menentukan derajat kebebasan ( $df$ ) dan tingkat signifikansi.

- 1) Uji  $t$  untuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh

Dari hasil tabel 4.14 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  yang mana  $3,694 > 1,988$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.

- 2) Uji t untuk pengaruh Kepuasan pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh

Dari hasil tabel 4.14 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  yang mana  $3,052 > 1,988$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya bahwa Kepuasan pengguna Internet Banking berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.

## 2. Hasil Uji f ( Pengujian secara Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pengguna Internet Banking secara bersama sama terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh, yang berguna untuk mencari pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai dari f hitung terhadap f tabel, hasil f hitung dapat di lihat di bawah ini dalam kurva normal dapat di gambarkan pada table 4.16:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F**

F <sub>hitung</sub>	F <sub>Tabel</sub>	Sig	Alpha	Status
22,695	3,105	0,000	0,05	Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah 2025, Lampiran 7

Dari tabel 4.15 variabel bebas dan terikat dan n adalah jumlah sampel. Dari uji Anova atau F tes ternyata di dapat  $f_{hitung}$  22,695 berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diputuskan sebagai berikut: dimana  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $22,695 >$

3,105 dan  $0,000 < 0,05$  , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak dimana artinya Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pengguna Internet Banking secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.

#### 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya dengan kata lain, koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien korelasi ( $R^2$ ) sebagaimana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.16**

##### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,682 <sup>a</sup>	0,756	0,695	3,313

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pengguna Internet Banking, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pengguna Internet Banking secara bersama sama terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh dapat dilihat dari nilai nilai  $R^2$  sebesar 0,695 jika dipersentasekan menjadi 69,5% artinya, sumbangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pengguna Internet Banking secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh sebesar 69,5%.

### 4.3. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  yang mana  $3,694 > 1,988$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$  dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai  $t_{hitung}$  (3,694) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,988) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berperan penting dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah. Menurut teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), Kualitas Pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Setiap dimensi ini berkontribusi terhadap kepuasan nasabah, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas nasabah terhadap layanan yang diberikan. Dalam konteks Bank Syariah Indonesia, kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, yang akan memperkuat hubungan mereka dengan bank dan meningkatkan kemungkinan nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan bank tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choudhury dan Sultana (2019) juga menunjukkan hasil yang serupa, di mana kualitas pelayanan yang baik terbukti meningkatkan loyalitas nasabah di sektor perbankan. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa nasabah yang merasa puas dengan kualitas pelayanan cenderung lebih loyal terhadap bank dan akan merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia di Kota Sungai Penuh berhasil memberikan kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Dengan demikian, temuan ini mendukung pendapat bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat hubungan antara bank dan nasabah, serta meningkatkan tingkat loyalitas nasabah. Oleh karena itu, pihak manajemen Bank Syariah Indonesia di Kota Sungai Penuh perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan guna memastikan kepuasan dan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

## **2. Pengaruh Kepuasan pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  yang mana  $t_{hitung} (3,052) > t_{tabel} (1,988)$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya bahwa Kepuasan pengguna Internet Banking berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh,  $t$  hitung (3,052) lebih besar dibandingkan  $t$  tabel (1,988), dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pengguna Internet Banking memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh. Berdasarkan kriteria uji signifikan,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking terbukti dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Oliver (1999), kepuasan nasabah merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas nasabah. Jika nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung akan tetap menggunakan layanan tersebut dan menunjukkan komitmen yang lebih tinggi terhadap bank. Dalam konteks internet banking, kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemudahan akses, kecepatan transaksi, keamanan sistem, dan kenyamanan dalam menggunakan platform tersebut. Jika semua faktor ini dipenuhi dengan baik, maka nasabah akan merasa puas dan lebih mungkin untuk tetap setia pada bank.

Penelitian terdahulu oleh Yang dan Jun (2002) juga mendukung temuan ini. Mereka menemukan bahwa kepuasan pengguna dalam layanan internet banking sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Layanan internet banking yang mudah digunakan dan memberikan kenyamanan bagi nasabah akan meningkatkan kepuasan mereka, yang kemudian meningkatkan tingkat loyalitas. Hal ini relevan dengan temuan penelitian ini, di mana Bank

Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh berhasil memberikan pengalaman internet banking yang memuaskan bagi nasabah, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu, bank perlu terus meningkatkan kualitas layanan internet banking, memperhatikan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan penggunaannya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah di masa mendatang.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh**

Berdasarkan hasil Dari uji F menunjukkan bahwa  $f_{hitung}$  22,695 berdasarkan perhitungan dapat diputuskan sebagai berikut: dimana  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $22,695 > 3,105$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan ketentuan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pengguna Internet Banking secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, diperoleh nilai  $f$  hitung sebesar 22,695, yang lebih besar dari  $f$  tabel yang bernilai 3,105. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal

ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh. Dengan demikian, berdasarkan kriteria uji signifikan,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya kedua variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan. Dalam konteks perbankan, kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sangat berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Ketika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diterima, mereka cenderung untuk tetap setia menggunakan layanan bank tersebut.

Selain itu, penelitian oleh Jiang dan Wang (2008) juga menekankan pentingnya kepuasan pengguna internet banking dalam membentuk loyalitas nasabah. Penggunaan internet banking yang memudahkan transaksi, memberikan kenyamanan, serta menawarkan tingkat keamanan yang tinggi, sangat memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan bank. Sebagai contoh, kepuasan nasabah terhadap platform internet banking dapat memperkuat komitmen mereka untuk tetap menggunakan layanan bank, sekaligus mendorong mereka untuk merekomendasikan bank kepada orang lain.

Dengan demikian, temuan penelitian ini mendukung pendapat bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna internet banking secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam menciptakan hubungan yang kuat antara bank dan nasabah. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan dan memperhatikan aspek kepuasan dalam penggunaan layanan internet banking untuk memastikan loyalitas nasabah yang lebih tinggi.



## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada penelitian di atas tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh, dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  yang mana  $3,694 > 1,988$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$  dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  yang mana  $3,052 > 1,988$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya bahwa Kepuasan pengguna Internet Banking berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh.
3. Hasil uji f menunjukkan bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $22,695 > 3,105$  dan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak dimana artinya Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pengguna Internet Banking secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh. Berdasarkan output tersebut ditunjukkan nilai deteminan Adjusted R diketahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan

Kepuasan pengguna Internet Banking terhadap minat masyarakat Desa Karang Pandan Kecamatan Bukit Kerman secara bersama sama dapat dilihat dari nilai nilai  $R^2$  sebesar 0,695 jika dipersentasekan menjadi 69,5% artinya, sumbangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pengguna Internet Banking secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh sebesar 69,5%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat direkomendasikan untuk menjaga pertimbangan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan dan positif antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh, beberapa saran berikut dapat diberikan:

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan:

Bank Syariah Indonesia perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan dimensi-dimensi penting seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelatihan rutin untuk petugas layanan serta evaluasi berkala terhadap kinerja karyawan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas mereka.

2. Optimalisasi Layanan Internet Banking:

Meningkatkan kualitas dan kenyamanan layanan internet banking sangat penting dalam mempertahankan kepuasan nasabah. Bank dapat memperkenalkan fitur-fitur baru yang memudahkan transaksi, meningkatkan

keamanan, serta menyediakan layanan yang responsif terhadap kebutuhan nasabah, seperti layanan pelanggan online yang lebih cepat dan efektif.

3. Peningkatan Komunikasi dan Interaksi dengan Nasabah:

Komunikasi yang baik antara bank dan nasabah dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas. Bank dapat mengadakan survei kepuasan secara rutin untuk memperoleh feedback langsung dari nasabah, serta mengadakan acara atau program loyalitas yang bisa mempererat hubungan dengan nasabah.

4. Meningkatkan Keamanan Transaksi:

Keamanan transaksi internet banking merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi nasabah. Bank Syariah Indonesia perlu terus memperbarui dan meningkatkan sistem keamanan untuk melindungi data pribadi dan transaksi nasabah dari ancaman siber, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan nasabah terhadap layanan tersebut.

5. Evaluasi dan Pengembangan Berkelanjutan:

Untuk menjaga loyalitas nasabah, Bank Syariah Indonesia perlu melakukan evaluasi dan pengembangan layanan secara berkelanjutan. Dengan demikian, bank dapat tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan memenuhi ekspektasi nasabah yang semakin tinggi.

Dengan implementasi strategi-strategi di atas, diharapkan Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Kota Sungai Penuh dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan dan memperkuat posisi di pasar perbankan syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, L., & Sulistiyo, H. (2022). Analisis pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah bank syariah di era pandemi. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 9(1), 45-58.
- Firmansyah, A., & Wahyuningsih, T. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna digital banking terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 45-62.
- Hadikusuma, R. (2021). *Dinamika dan Prospek Perbankan Syariah di Indonesia: Analisis Pertumbuhan Pasca Pandemi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hamidah, S., & Firdaus, M. (2024). Bank Syariah Indonesia: Perkembangan dan Tantangan dalam Persaingan Global. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 12(1), 15-29.
- Handayani, S., & Solihin, M. (2021). Peran kepuasan pengguna Internet Banking dalam memediasi pengaruh kepuasan pengguna Internet Banking banking terhadap loyalitas nasabah bank syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(2), 112-127.
- Hardianto, D., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2024). Analisis longitudinal pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna Internet Banking banking terhadap loyalitas nasabah: Studi kasus pada bank syariah di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 51-67.
- Hendrawati, T., & Kusumo, W. K. (2022). Analisis Dampak Penetrasi Internet terhadap Adopsi Layanan Perbankan Digital di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Keuangan*, 8(2), 142-157.
- Hidayat, R., Akhmad, S., & Machmud, A. (2023). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah: Studi pada bank syariah di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 1-14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.

- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2022). *Sistem informasi manajemen: Mengelola perusahaan digital* (Edisi 16). Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: Perspektif Indonesia* (Edisi 8). Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, A., & Santoso, B. (2024). Transformasi Digital dalam Perbankan Syariah: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 11(3), 210-225.
- Nurhayati, A., & Sukesti, F. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Digital dan Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), 78-95.
- Pramono, S., & Widyastuti, R. S. (2023). *Revolusi Digital dalam Industri Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pratama, R. A., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan penggunaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna mobile banking pada bank syariah. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 503-516.
- Pratama, R., Ratnasari, R. T., & Ismail, S. (2024). Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Digital: Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 42-63.
- Prayitno. (2019). *Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Priyono, A., & Yasmin, N. (2023). Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap adopsi dan loyalitas terhadap layanan perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi*
- Rahman, F., & Putri, L. E. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah dalam penggunaan mobile banking: Studi kasus pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 12(2), 209-222.
- Rahmawati, L., & Junaidi, A. (2023). Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia: Analisis Faktor Pendorong dan Penghambat. *Jurnal Riset Ekonomi dan Perbankan*, 9(2), 78-93.

- Rahmawati, N., & Santoso, B. (2022). Kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna digital banking: Implikasinya terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah dengan kepatuhan syariah sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 10(2), 178-195.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2021). *Teori dan kasus manajemen pemasaran jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Saputra, D., & Haryono, S. (2023). *Model kepuasan pengguna teknologi layanan perbankan digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, F., & Rahmawati, D. (2022). Keandalan sistem dan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna Internet Banking banking pada bank syariah. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 21(1), 73-86.
- Stanton. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sudarsono, H., & Saputri, M. (2022). Determinan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Integrasi Faktor Religius dan Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(1), 56-71.
- Sudaryono, B., & Purnama, I. (2021). *Keamanan sistem informasi perbankan di era digital*. Bandung: Informatika.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A., & Maharani, V. (2022). *Merger Bank Syariah Indonesia: Implementasi dan Implikasi Strategis*. Malang: UIN Maliki Press.
- Sutrisno, D., & Permana, Y. (2024). Infrastruktur Internet sebagai Enabler Pertumbuhan Perbankan Digital di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 14(1), 55-70.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran: Esensi dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widodo, A., & Putri, S. A. (2021). Kepuasan pengguna aplikasi mobile banking: Perspektif perbankan syariah. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 167-180.
- Wijaya, H., & Hartono, B. (2023). Analisis responsivitas sistem dan dampaknya terhadap kepuasan pengguna Internet Banking banking. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 9(1), 45-58.

- Wijaya, H., Hadiwidjojo, D., & Firdaus, M. R. (2023). Dampak Kualitas Layanan Konvensional dan Digital terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah: Studi pada Bank Syariah Indonesia di Jawa Timur. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 124-143.
- Wijayanto, K., & Kurniawan, D. (2023). Pengaruh kepuasan pengguna digital banking terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 28-41.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (Edisi 7). Jakarta: Salemba Empat.
- Ascarya. (2021). *Akad dan produk bank syariah: Konsep dan praktik di Indonesia*. PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, H. B., & Putri, D. A. (2022). Transformasi digital perbankan syariah: Tantangan dan peluang dalam era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(1), 45-62.  
[https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12\(1\).45-62](https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12(1).45-62)
- Handayani, S., & Martini, I. (2023). Adopsi internet banking di kalangan generasi Z Indonesia: Faktor-faktor yang mempengaruhi dan implikasinya. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 103-124.  
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i1.10392>
- Iskandar, A., & Rahman, A. F. (2023). Analisis kinerja keuangan Bank Syariah Indonesia pasca merger: Studi komparatif sebelum dan sesudah konsolidasi. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 11(1), 167-186.  
<https://doi.org/10.17509/jrak.v11i1.52639>
- Nurfalah, I., & Rusydiana, A. S. (2021). Digitalisasi keuangan syariah menuju keuangan inklusif: Kerangka maqashid syariah. *Ekspansi: Jurnal*

*Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi*, 13(1), 125-140.

<https://doi.org/10.35313/ekspansi.v13i1.2412>

Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Roadmap pengembangan perbankan syariah Indonesia 2023-2028*. OJK.

Rifki, I. (2020). *Fintech dan transformasi industri keuangan syariah di era digital*. Rajawali Press.

Wahyudi, I. (2022). Merger bank syariah BUMN: Analisis strategi dan dampaknya terhadap industri keuangan syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 323-337.  
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3989>

