

1. PENDAHULUAN

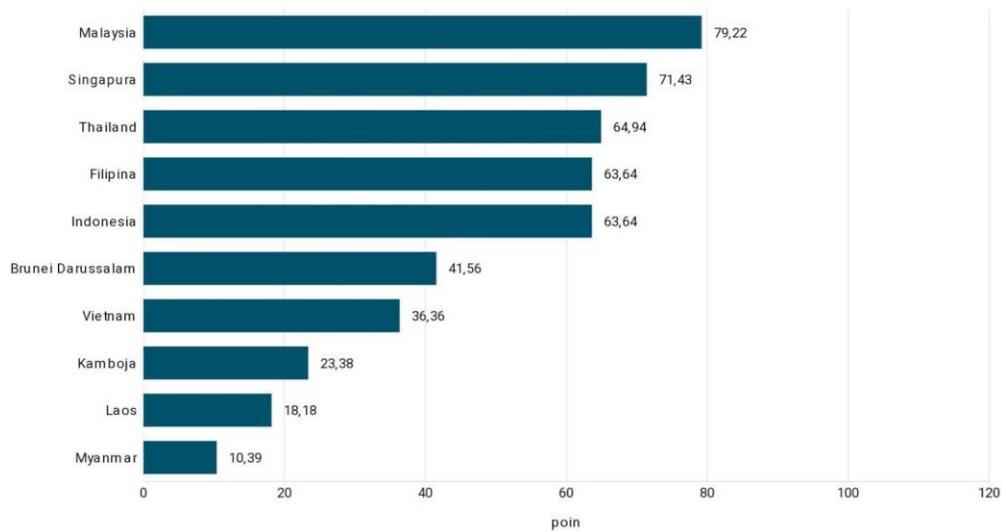
1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perbankan sangat terkait dengan kegiatan ekonomi lainnya, pertumbuhan industri perbankan sebanding dengan pertumbuhan ekonomi sebuah negara. Bank adalah lembaga keuangan di mana dana disimpan melalui berbagai kegiatan dan layanan yang ditawarkan. Kebutuhan pembiayaan dipenuhi oleh bank, yang juga membangun sistem pembayaran untuk semua sektor ekonomi. Bank akan memenuhi kebutuhan nasabah dengan menyediakan jasa. Bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana dari yang kelebihan dana dan kemudian menyalurkannya yang kekurangan dana (Lutfiani & Musfiroh, 2022).

Dengan semakin majunya bisnis perbankan dan mulai menjamurnya lembaga keuangan di dalam negeri, persaingan di seluruh dunia bank semakin ketat. Tiap lembaga berusaha sekuat tenaga untuk menggabungkan operasi mereka dengan teknologi terkini agar perusahaan dan pengguna jasa lebih efisien dan mudah. Karena persaingan bank yang semakin ketat, sektor bank dan nonbank semakin kreatif dalam menawarkan berbagai metode pembayaran, seperti transfer dan pembayaran melalui kartu elektronik yang mudah, cepat, dan efisien yang beroperasi di seluruh dunia. Pelaku industri perbankan tidak hanya harus menerapkan teknologi digital, tetapi juga harus mampu memanfaatkan berbagai peluang dengan memahami perubahan perilaku konsumen, yang semakin mengarah ke ranah digital yang dapat lebih memudahkan kebutuhan transaksi nasabah. Kejahatan perbankan tidak akan hilang seiring berkembangnya teknologi perbankan. Sebagian orang berani melakukan apa pun untuk mendapatkan uang, terutama melalui sektor perbankan. Motivasi mereka adalah untuk mengeruk keuntungan. Mengingat bahwa perbankan adalah sektor bisnis yang bergerak dalam keuangan, dunia perbankan jelas menjadi sasaran (Haditya, 2020).

Perbankan menghadapi ancaman keamanan yang semakin kompleks di era digital saat ini. Peretasan seperti kebocoran data adalah ancaman terbesar, yang dapat menghancurkan kepercayaan publik terhadap bank dan mengungkap data nasabah yang membuat nasabah kurang nyaman dalam melakukan transaksi (Maulana & Fitriana, 2023). Masyarakat telah menyaksikan peningkatan serangan siber selama beberapa dekade terakhir, yang menyebabkan kerusakan yang signifikan pada sistem perbankan dan kerusakan finansial yang signifikan. Oleh karena itu, untuk sektor perbankan dan keuangan, penerapan strategi keamanan cyber yang efektif menjadi sangat penting. Akibatnya, sistem perbankan harus menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan bisnisnya. Perangkat lunak dan perangkat keras yang dimaksudkan untuk mendukung operasi perbankan Dengan kemajuan teknologi pada kedua hal tersebut, selalu ada efek negatif dari individu yang ingin mengambil keuntungan secara sepihak (Ariyanto et al., 2024).

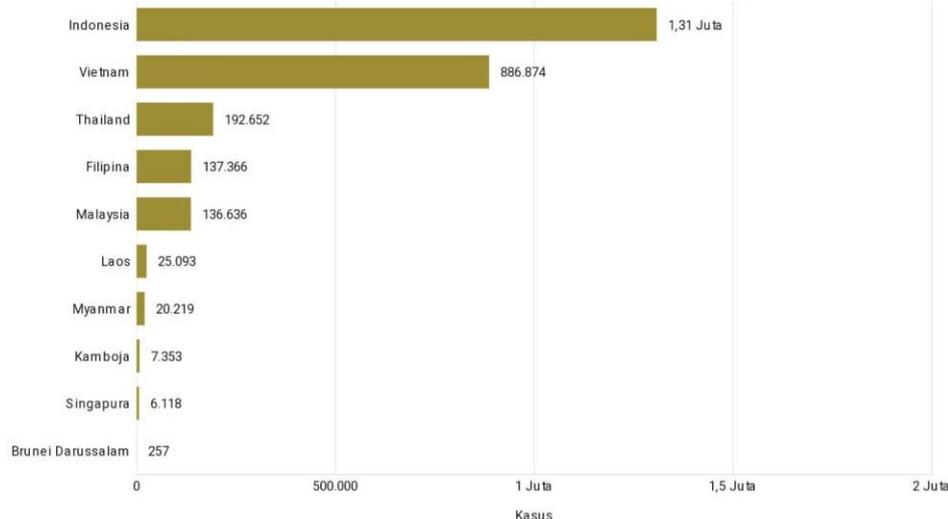
Gambar 1.1
Daftar Negara Dengan Skor Indeks Keamanan Siber Tertinggi
di Asia Tenggara Tahun 2023



Sumber : Databoks.Katadata, 2023

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dalam laporan National Cyber Security Index (NCSI), Indonesia berada diantara lima besar negara dengan keamanan siber terbaik di kelompok Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) pada tahun 2023. Indonesia menerima penilaian sebesar 63,64 poin dari 100 poin yang dapat diberikan, dan secara global, Indonesia menduduki peringkat ke-49 dari 176 negara yang disurvei oleh laporan tersebut. NCSI membuat penilaian ini berdasarkan beberapa faktor. Ini termasuk peraturan negara terkait keamanan siber, ketersediaan lembaga pemerintah yang menangani keamanan siber, kolaborasi pemerintah dalam hal keamanan siber, dan bukti publik, seperti situs web resmi pemerintah dan program lain yang terkait.

Gambar 1.2 Kasus Serangan Ransomware di Asia Tenggara Tahun 2020



Sumber : Databoks. Katadata, 2022

Berdasarkan gambar 1.2 diatas yang mengutip data dari Laporan Evaluasi Cyber Interpol 2021, sekitar 2,7 juta serangan ransomware terdeteksi di negara-negara Asia Tenggara dari Januari hingga September 2020. Dari jumlah serangan ini, Indonesia berada di peringkat teratas dengan 1,3 juta kasus. Ransomware adalah salah satu contoh serangan

terhadap keamanan siber. Ransomware adalah jenis malware yang digunakan oleh peretas untuk mengunci dan mengenkripsi komputer korban dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan finansial dari korban. Pada tahun 2023, Indonesia sendiri menjadi sasaran serangan ransomware yang berhasil masuk ke dalam sistem server dan dapat mengenkripsi data penggunanya, baik data internal perusahaan maupun data eksternal. Penyebab dari terjadinya serangan tersebut berasal dari beberapa kesalahan, baik dari sisi manusianya maupun sistem keamanan yang masih banyak memiliki celah (Anasrullah, 2024).

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) adalah salah satu korban dari serangan ransomware yang terjadi pada tanggal 8 Mei 2023, yang ditandai dengan adanya gangguan layanan digital. Karena peretasan ini, layanan BSI Mobile, ATM dan teller di berbagai kantor cabang memiliki dampak yang signifikan terhadap kebiasaan nasabah seperti gangguan layanan saat akan melakukan transaksi. Dark Tracer, anggota grup ransomware LockBit 3.0, telah mencuri 15 juta data nasabah, serta sekitar 1,5 terabyte data dalam sistem BSI, serta informasi karyawan. Data-data yang bocor seperti nama, alamat, nomor ponsel, saldo rekening, riwayat transaksi, tanggal membuat rekening, dan informasi atau data penting lainnya. Kelompok tersebut meminta tebusan sebesar Rp.295,61 miliar kepada BSI dengan ancaman akan menyebarkan data-data yang telah diretas. Hal ini tentunya membuat nasabah BSI menjadi khawatir akibat terjadinya pelanggaran atas data pribadi ini. Perlu diingat bahwa masalah layanan digital yang terganggu oleh serangan hacker di perbankan syariah melibatkan elemen penting dalam dunia keuangan, yaitu keamanan dan kepercayaan. Perlu disadari bahwa potensi serangan ransomware ini dapat sangat mengancam industri perbankan, seperti menurunkan integritas BSI, merusak reputasi atau citra perusahaan dan hilangnya kepercayaan masyarakat yang dapat menyebabkan nasabah pindah ke bank lain.

Beberapa hari setelah serangan ransomware tersebut, Corporate Secretary BSI Gunawan A. Hartoyo menyatakan bahwa data dan dana nasabah BSI aman dan BSI terus melakukan langkah preventif untuk memperkuat sistem keamanan teknologi informasi untuk mencegah gangguan data. Selain itu, BSI melakukan investigasi internal dan terus bekerja sama dengan Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia (BI), dan lembaga lainnya. Menurut Bob Tyasika Ananta, Direktur Utama BSI, jumlah nasabah BSI telah meningkat dari tahun ke tahun sejak awal merger pada tahun 2021.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BSI di Indonesia

Tahun	Jumlah Nasabah
2021	12-13 juta
September 2022	17,9 juta
September 2023	19,22 juta

Sumber : Antaranews, 2024

Berdasarkan table 1.1 diatas dapat dilihat bahwa BSI memiliki 12 juta hingga 13 juta nasabah. Namun, pada akhir September 2023, jumlah nasabah BSI meningkat sebanyak 10,9% menjadi 19,22 juta nasabah, meningkat dari 17,9 juta pelanggan pada periode yang sama tahun sebelumnya. sehingga setelah terjadinya kasus serangan ransomware tersebut, BSI masih bisa mengembalikan kepercayaan dan membuat nasabah tetap loyal. Terkait dengan hal tersebut, peneliti juga melakukan pra-survei terhadap nasabah BSI KCP Temanggung. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 20 responden nasabah BSI KCP Temanggung.

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei Nasabah BSI KCP Temanggung

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah anda mengetahui bahwa BSI pernah mengalami serangan ransomware ?	100%	0%
Apakah anda mengalami kesulitan untuk mengakses layanan BSI selama atau setelah insiden ransomware?	95%	5%
Apakah anda percaya bahwa BSI telah meningkatkan sistem keamanannya setelah serangan ransomware ?	100%	0%
Apakah anda tetap menggunakan layanan BSI dan berniat menjadi nasabah BSI dalam jangka Panjang?	100%	0%

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 diatas Hasil survei menunjukkan bahwa 100% responden mengetahui bahwa BSI pernah mengalami serangan ransomware, dan 95% dari mereka mengalami kesulitan untuk mengakses layanan baik selama atau setelah insiden tersebut. Namun, semua responden (100%) percaya bahwa BSI telah memperbaiki sistem keamanannya setelah serangan, dan membuat nasabah terus berkomitmen untuk menggunakan baik layanan maupun produk dari BSI. Hal ini menunjukkan bahwa langkah-langkah perbaikan yang telah dilakukan oleh BSI berhasil mempertahankan nasabah untuk tetap loyal terhadap BSI meskipun sempat terjadi gangguan.

Loyalitas merupakan faktor kunci di sektor perbankan, bank harus fokus pada membuat nasabah tetap loyal, bank harus dapat menumbuhkan kesetiaan lebih dari hanya kepuasan karena kepuasan bukanlah tujuan akhir. Loyalitas lebih mengacu pada perilaku nasabah, nasabah yang setia membeli barang dan jasa berulang kali, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menahan diri dari daya tarik pesaing. Kualitas mendorong nasabahnya untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan nasabah. Pada akhirnya, kepuasan nasabah dapat menghasilkan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan (Indah, 2016).

Keamanan dapat didefinisikan sebagai aturan atau sistem yang ketat yang membuat orang memiliki rasa aman (Evyanto, 2022). Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan sistem keamanan yang tinggi dan melindungi privasi pelanggan agar orang-orang yang tidak bertanggung jawab tidak dapat melakukan hal-hal buruk, dengan menggunakan sistem keamanan terintegrasi perbankan berusaha meningkatkan keamanan perusahaan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Selain faktor keamanan, juga terdapat faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu faktor kualitas layanan. (Pramana & Rastini, 2020) salah satu cara untuk menilai kualitas layanan suatu perusahaan adalah dengan menilai kualitas layanannya. Jika loyalitas nasabah menurun terhadap bank, itu bisa disebabkan oleh kualitas layanan yang buruk. Kualitas layanan yang buruk menyebabkan banyak nasabah memindahkan dananya ke bank lain yang memiliki layanan yang lebih baik. Kemampuan produk layanan yang baik akan berdampak pada pengguna dan dapat menguatkan atau mendapatkan posisi terbaik di hati nasabah, sehingga layanan sangat penting bagi bisnis. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas produk mereka agar memiliki citra yang baik di kalangan pelanggannya.

Faktor selanjutnya adalah kepercayaan, kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. (M. D. Lubis & Sitorus, 2023) Keyakinan bahwa perusahaan akan bertindak dengan jujur, mempertahankan komitmen, dan berusaha untuk saling menguntungkan dalam hubungan bisnis atau pertukaran dikenal sebagai kepercayaan.

Kepercayaan yang kuat sangat membantu nasabah mengatasi pertanyaan dan kebingungan yang sering muncul saat melakukan transaksi. Nasabah cenderung merasa lebih aman dan yakin saat melakukan transaksi dengan orang yang memiliki kepercayaan yang tinggi.

Berdasarkan fenomena tersebut dan didasari dengan penelitian terdahulu, dari penelitian yang dilakukan (Z. A. Lubis & Lubis, 2024) yang menjelaskan bahwa keamanan berpengaruh meningkatkan loyalitas nasabah. Hal tersebut beelawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2022) bahwa keamanan tidak beepengaruh terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan (Wahyuningsih & Rojuaniah, 2023) menunjukkan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aziz & Putra, 2021) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan (Siswadhi et al., 2022) yang membuktikan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian (P. S. Dewi & Ika, 2024) Kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Sehubungan dengan adanya perbedaan dari penelitian terdahulu dan didukung dengan fenomena yang ada, maka dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh Keamanana, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BSI KCP Temanggung”**. Atas dasar tersebut penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Temanggung. Sebagaimana penjelasan diatas, peneliti mencoba mengembangkan rumusan masalah dalam penelitian ini : (i) Apakah keamanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Temanggung, (ii) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Temanggung, dan (iii) Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Temanggung.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Trust-Based Commitment Theory

Trust-Based Commitment Theory, yang diperkenalkan oleh Morgan dan Hunt (1994), teori ini menekankan untuk membangun hubungan pemasaran yang sukses, kepercayaan dan komitmen sangat penting. Menurut teori ini pembeli dan penjual dapat membangun komitmen yang lebih kuat dengan kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan integritas dan dapat diandalkan, sedangkan komitmen adalah keinginan untuk mempertahankan hubungan yang berharga (Morgan & Hunt, 1994) dalam (Tjizumaue, 2023). Oleh karena itu, *Trust-Based Commitment Theory* memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas nasabah. Di mana untuk mencapai loyalitas yang berkelanjutan dari nasabah, penyedia layanan harus fokus pada membangun kepercayaan dan komitmen karena kepercayaan meningkatkan komitmen. Nasabah lebih cenderung setia kepada penyedia layanan ketika nasabah merasa terikat secara emosional dan logis. Perilaku setia yang dapat ditunjukkan oleh nasabah seperti promosi dari mulut ke mulut dan pembelian berulang, ini dipengaruhi komitmen tinggi terhadap penyedia layanan (Ahamed & Noboa, 2022).

Hubungan *Trust-Based Commitment Theory* dengan keamanan, keamanan merupakan faktor utama yang membentuk kepercayaan nasabah dengan bank, jika bank memiliki sistem keamanan yang kuat dan dapat melindungi data nasabah dari serangan ransomware, nasabah akan merasa lebih aman saat menggunakan layanan perbankan digital. Sebaliknya, jika terjadi masalah keamanan seperti kebocoran data yang

disebabkan oleh ransomware, kepercayaan nasabah dapat menurun drastis, yang berdampak pada tingkat loyalitas nasabah terhadap bank. Selain keamanan, kualitas layanan juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah. Kualitas layanan yang baik, seperti respons cepat terhadap masalah keamanan, transparansi dalam komunikasi, dan pelayanan yang ramah dan profesional, dapat meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap bank. Ketika pelanggan merasa bahwa bank tidak hanya menawarkan keamanan, tetapi juga layanan yang baik, mereka akan lebih percaya dan akan lebih berkomitmen untuk terus menggunakan bank. Jika nasabah percaya bahwa bank mereka memiliki sistem keamanan yang kuat dan layanan yang baik, nasabah akan lebih mungkin tetap setia kepada bank tersebut, bahkan jika nasabah dihadapkan pada ancaman keamanan seperti serangan ransomware. Sebaliknya, jika kepercayaan ini terganggu, misalnya karena pelanggaran data yang tidak terduga, kepercayaan ini akan hilang.

Keamanan merupakan faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank, jika bank memiliki sistem keamanan yang kuat dan baik nasabah akan merasa lebih nyaman dalam menggunakan layanan bank karena memiliki keamanan yang terjamin. Kualitas layanan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah. Kualitas layanan dapat menciptakan komitmen sehingga nantinya juga akan membentuk kepercayaan dari nasabah. BSI memberikan layanan yang cepat, responsif dan ramah, sehingga nasabah cenderung tetap menggunakan layanan tersebut.

2.1.2 Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2016) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli atau mendukung kembali barang atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun faktor lingkungan dan kampanye pemasaran dapat membuat pelanggan beralih. Loyalitas nasabah adalah dorongan untuk membeli suatu produk secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan terhadapnya melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Menurut Tjiptono (2014) dalam (Arianto & Nirwana, 2021) menyatakan bahwa Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata mata yang berkaitan dengan pembelian merk tertentu yang sama berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, dan merek termurah. Sedangkan menurut Purwaningsih dan Huda (2018) dalam (Utami et al., 2020) menyatakan bahwa secara harfiah, loyalitas berarti setia. Kesetiaan ini muncul tanpa paksaan, tetapi dari kesadaran sendiri. Usaha yang dilakukan untuk membuat konsumen puas lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen, sementara konsep loyalitas konsumen lebih menekankan pada perilaku pembeliannya. Bank yang sukses memenuhi harapan nasabah misalnya dengan memberikan pelayanan yang baik, akan menciptakan loyalitas nasabah (Kusniati & Saputra, 2020).

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis. Konsep ini tampak mudah dibicarakan setiap hari, tetapi menjadi lebih sulit untuk memahami artinya. Loyalitas pelanggan sendiri juga dapat meningkatkan penjualan silang, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan, dalam konteks teori loyalitas, keamanan dan kepercayaan menjadi elemen kunci yang dapat memperkuat hubungan antara bank dan nasabah. Bank yang mampu menyediakan sistem keamanan yang kuat dan membangun kepercayaan melalui layanan yang transparan serta konsisten akan lebih mudah mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Loyalitas pembeli merupakan sebuah kelengkapan usaha, dimana semakin tingginya komitmen yang diberikan pembeli, maka semakin besar pula kesetiaan pelanggan. cara-cara untuk mendapatkan loyalitas yaitu dengan memberikan produk atau barang yang sesuai dengan

selera mereka, meningkatkan kualitas dengan memberikan layanan yang baik dan benar serta mampu menyaingi perusahaan lain berdasarkan segmentasi pasar yang dikelola agar mampu mencapai keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan perlu merancang sedemikian rupa demi menjaga kelangsungan pembeli dengan membuat berbagai variasi produk yang tidak ada dalam lembaga atau perusahaan lain (Evyanto). Loyalitas pelanggan terhadap dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan. Loyalitas nasabah muncul karena adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan terus menerus dan adanya persepsi tentang kualitas produk (Rofiah and Wahyuni 2017).

Menurut Zeithaml (2009) dalam (Susriyanti et al., 2020) menyebut loyalitas pelanggan dengan perilaku dan sikap menjadi dimensinya, karakteristiknya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pelanggan yang setia akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Setiap cerita baik tentang barang atau jasa perusahaan disebarkan dengan baik, dan orang lain juga menggunakannya.
2. Pelanggan yang setia akan lebih banyak melibatkan perusahaan dalam kegiatan bisnis untuk masa mendatang. Untuk mendatanginya, pelanggan berusaha untuk melihat peluang yang mungkin untuk mengikutkan perusahaan dalam bisnis, dan juga akan melakukan lebih banyak transaksi dengan perusahaan.
3. Pelanggan yang setia selalu akan memilih perusahaan sebagai pilihan pertama, baik sekarang maupun di masa depan, dan akan mempertimbangkan perusahaan tersebut di atas segalanya.

2.1.3 Keamanan

Menurut (Evyanto, 2022) menyatakan bahwa keamanan adalah melindungi data pribadi dan fisik pelanggan dari tindakan kejahatan oleh individu yang tidak bertanggung jawab. Keamanan data pribadi mempengaruhi kepercayaan dan perilaku nasabah, ketika data pribadi dilindungi nasabah cenderung merasa lebih aman dan lebih percaya pada perusahaan atau bank yang mereka percayai. Akibatnya nasabah lebih cenderung berbagi dan melakukan transaksi dengan lebih aman (Sukresna, 2022). Keamanan merupakan faktor penting dalam perbankan yang nantinya akan membentuk loyalitas nasabah, karena keamanan adalah ketika pengguna merasa aman bahwa privasi mereka dilindungi dari ancaman kejahatan cyber dan pencurian data pribadi yang berpotensi merugikan nasabah. Keamanan yang baik melibatkan langkah-langkah proaktif untuk mencegah, mendeteksi dan menanggapi ancaman keamanan dengan melindungi integritas dan kerahasiaan data pengguna (Huda & Azar, 2021). Keamanan juga berupa keamanan informasi, Keamanan informasi mengacu pada perlindungan data dari seluruh bahaya yang mungkin terjadi untuk mempertahankan bisnis, meminimalkan risiko, mengoptimalkan investasi dan keuntungan (Z. A. Lubis & Lubis, 2024).

Menurut (L. K. C. Dewi & Suardika, 2021) indikator keamanan meliputi:

1. Jaminan Keamanan
Rasa aman yang dapat diberikan untuk melindungi seseorang dari kejahatan disebut jaminan keamanan.
2. Kerahasiaan Data
Data tidak boleh diketahui atau diakses oleh orang lain yang tidak berwenang. Kerahasiaan data sangat penting bagi nasabah karena ada banyak aktivitas kejahatan yang mencuri dan menyalahgunakan data.

2.1.4 Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan menurut Fandy Tjiptono (2017) dalam (Astuti & Irfan, 2023) adalah ukuran kemampuan tingkat pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Octavia, 2019) mendefinisikan Kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dan layanan yang sebenarnya mereka terima. Kualitas juga berarti "kesesuaian dengan persyaratan", jika kualitas layanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen hal tersebut dapat membentuk loyalitas. Kualitas dapat diukur dengan menghitung kegagalan internal (misalnya, tindakan bisnis sebelum produk dijual) dan eksternal (misalnya, tindakan bisnis setelah produk dijual). Menurut (Singgih, 2020) mendefinisikan bahwa intangibilitas, heterogeneitas, dan inseparabilitas adalah tiga konsep dasar tentang kualitas layanan yang harus diakui oleh semua orang. Perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan karena mereka harus mempertahankan citra yang baik di benak pelanggan atau masyarakat secara keseluruhan untuk mempertahankan dan menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang unggul kepada pelanggan tidak datang secara kebetulan atau secara instan, ini dapat dicapai melalui tenaga kerja yang telah bekerja dalam jangka waktu yang lama. Kualitas layanan mencakup semua fitur baik barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan yang dapat berinteraksi dengan konsumen merupakan perusahaan yang memiliki pelayanan berkualitas tinggi (Fasa & Yunani, 2024).

Menurut (Dr. Hardiyansyah, 2018) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Tangibles (berwujud): kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
- b. Realibility (kehandalan): kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- c. Responsivess (ketanggapan): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- d. Assurance (jaminan): kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
- e. Emphaty (Empati): sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

2.1.5 Kepercayaan

Kepercayaan mencakup kesiapan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu karena keyakinan bahwa mitra atau pihak lain akan memenuhi harapannya, serta keyakinan umum. Kepercayaan juga mencakup keyakinan bahwa kata-kata, janji, atau tindakan yang dibuat oleh seseorang akan memenuhi harapannya, pernyataan yang dibuat oleh orang lain dapat diandalkan (Sembiring et al., 2024). Menurut (Rhamdhani, 2020) mendefinisikan kepercayaan adalah keyakinan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain dengan asumsi bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang penting bagi trustor, terlepas dari kemampuan pihak lain untuk mengawasi atau mengontrol tindakan tersebut. Perusahaan yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan harus memprioritaskan pembangunan kepercayaan sejak awal dan membuktikannya secara konsisten. Kepercayaan, yang merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Firza et al., 2021),

terbentuk dari berbagai komponen, memahami komponen-komponen ini krusial bagi perusahaan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan. Menurut Maharani dalam (Sulle, 2022), kepercayaan adalah keyakinan akan integritas, kemampuan diandalkan, dan konsistensi pihak lain dalam hubungan, serta keyakinan akan tindakannya yang dapat diprediksi.

Menurut Maharani dalam (Sulle, 2022) indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:

- a. **Kehandalan**
Kehandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu perusahaan dalam melakukan usahanya dari awal hingga akhir.
- b. **Kejujuran**
Bagaimana perusahaan atau pemasar menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan informasi yang diberikan kepada pelanggannya
- c. **Kepedulian**
Perusahaan atau pemasar yang memperhatikan dan melayani dengan baik pelanggannya, menerima keluhan pelanggan, dan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama
- d. **Kredibilitas**
Kualitas yang ada pada perusahaan atau pemasar yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggannya adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggannya dan selalu memprioritaskan layanan pelanggan yang baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

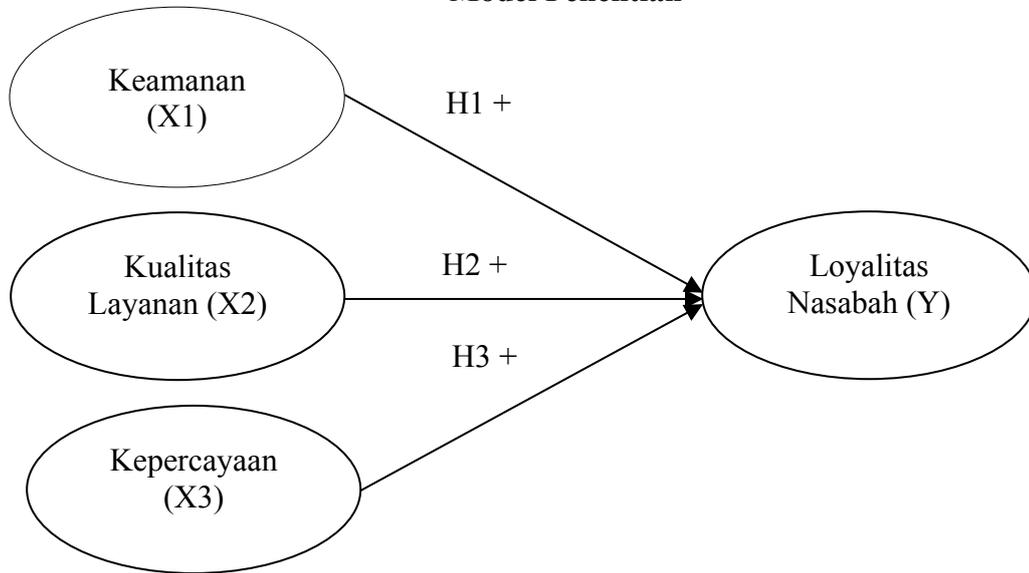
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Arry Dwi Handoko & Ronny (2020)	Pengaruh Keamanan, Keandalan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Mobile Banking	Variabel Independen: Keamanan Keandalan Kepuasan Variabel Dependen: Loyalitas Konsumen	Keamanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, sementara keandalan tidak berpengaruh terhadap loyalitas
2.	Miftahul Huda & Moh. Azus Shony Azar (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, pelayanan, jasa dan keamanan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Unit Desa "Tani Mulyo" Karanglangit Lamongan	Variabel independen: Kepercayaan Lokasi Pelayanan Jasa Keamanan Variabel dependen: Loyalitas Nasabah	Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, keamanan memiliki

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3.	Fitri Wahyuningsih & Rojuaniah (2023)	Pengaruh Kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dimediasi kepuasan pelanggan pada nasabah aplikasi mobil banking Bank Syariah	variabel independen: Kualitas sistem Kualitas layanan Variabel dependen: Loyalitas nasabah	Kualitas sistem memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas sistem memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.
4.	Mauledy Ahmad, Ferry Siswadhi & Elex Sarmigi (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Nagari	Variabel independen: Kualitas Pelayanan Kepercayaan Religiusitas Variabel dependen: Loyalitas Nasabah	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

2.3 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, Memiliki tiga variabel X dan satu variabel Y. Variabel X1 adalah Keamanan, variabel X2 adalah Kualitas Layanan, variabel X3 adalah persepsi Kepercayaan, dan variabel Y adalah Loyalitas Nasabah. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Model Penelitian



Sumber : Dikembangkan untuk Studi Penelitian 2024

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam industri perbankan, keamanan sangat penting karena menyangkut informasi sensitif seperti data pribadi nasabah. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menjamin keamanan (Mukhtisar et al., 2021). Informasi nasabah dan menyediakan teknologi keamanan data yang sesuai dengan standar untuk mencegah pencurian dan penyalahgunaan data oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Keamanan yang kuat dapat mempengaruhi kesetiaan nasabah terhadap bank. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Handoko & Ronny, 2021) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh meningkatkan loyalitas nasabah, keamanan mengacu pada kemampuan sistem untuk mencegah penggunaan yang tidak sah atau penyalahgunaan data serta mencegah cybercrime dan upaya peretasan. Berikut ini adalah hipotesis yang mungkin dihasilkan dari hasil penelitian sebelumnya:

H1 : Keamanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan yang baik akan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah, sehingga jika bank memprioritaskan loyalitas nasabah maka meningkatkan kualitas layanan harus menjadi prioritas utama (Dr. Khamdan Rifa'i, SE., 2019). Lembaga perbankan dapat menggunakan kualitas layanan sebagai faktor utama untuk bersaing dengan lembaga perbankan lain dan menjadi pilihan masyarakat. Layanan yang baik membuat nasabah puas dan tetap setia meskipun persaingan dalam industri perbankan syariah semakin meningkat (Winasih & Hakim, 2021). Menurut penelitian (Triandewo & Yustiane, 2020) Dalam industri jasa, sikap karyawan yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena kualitas layanan merupakan penggerak utama loyalitas

pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Wahyuningsih & Rojuaniah, 2023) yang menyatakan terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hipotesis yang bisa dihasilkan dari temuan dalam penelitian sebelumnya:

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Rasa puas dan kepercayaan nasabah terhadap apa yang ditawarkan oleh bank harus menjadi dasar loyalitas nasabah. Dengan cara yang sama, bank harus terus menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas nasabah dengan memberikan peningkatan dan promosi layanan (Dr. Khamdan Rifa'i, SE., 2019). Kepercayaan nasabah sangat penting untuk mengembangkan keinginan jangka panjang dan mempertahankan hubungan jangka panjang hal tersebutlah yang membentuk loyalitas nasabah. (Utami et al., 2020) dalam Penelitiannya menjelaskan kepercayaan ketika seseorang percaya pada pihak terkait untuk melakukan sesuatu atau melakukan transaksi dengan suatu pihak yang mereka tidak ketahui sebelumnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhany & Supriyono, 2022), yang menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa jika rasa kepercayaan pelanggan mengenai suatu produk tinggi, tingkat kesetiaan pelanggan pada produk tersebut juga akan tinggi. Penelitian sejenis dilakukan oleh (Izzah et al., 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas customer. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Siswadi et al., 2022) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hipotesis yang bisa dihasilkan dari temuan dalam penelitian sebelumnya:

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data dan menggunakan instrument penelitian kuantitatif atau statistic untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2020). Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apakah variable independen Keamanan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap variable dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y) pada BSI KCP Temanggung.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Sugiono, 2020) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan nasabah BSI KCP Temanggung.

Sampel menurut (Sugiono, 2020) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian. Jika populasi besar dan peneliti tidak memiliki dana, tenaga, atau waktu yang cukup untuk mempelajari semua yang ada di dalamnya, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu dan hasilnya akan berlaku untuk populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel yang diambil dari populasi harus sangat representatif (mewakili) populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, teknik tersebut digunakan karena penelitian ini tidak memungkinkan untuk mengambil sampel secara acak (random sampling) akibat keterbatasan akses terhadap data nasabah

bank, dikarenakan populasi nasabah BSI KCP Temanggung dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menentukan sampel digunakan rumus Lemeshow (Setiawan et al., 2022). Berikut merupakan rumusnya:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standart 1,96

p = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error 10%

Melalui perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas sampel yang harus didapat yaitu sebanyak 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1) Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 respinden yang berpartisipasi dalam penelitian.

2) Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode penelitian dimana responden diberi daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiono, 2020). Kuesioner tersebut nantinya akan didistribusikan kepada nasabah secara online maupun offline. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dan dipilih dengan hati-hati untuk relevansi penelitian. Relevan berarti sampel cukup representatif untuk memenuhi tujuan peneliti. Berdasarkan definisi tersebut, karakteristik sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah nasabah bank BSI KCP Temanggung yang memiliki produk seperti tabungan dengan kepemilikan minimal satu tahun atau lebih.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, yang disusun dari indikator Keamanan, Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah dalam pernyataan dengan lima pilihan jawaban. Kuesioner ini bersifat pribadi dengan menggunakan skala likert untuk mengukur Keamanan, Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah dimana terdapat jawaban dengan ukuran skor tertentu seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Pernyataan	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam hubungan penelitian, variabel terikat selalu dipengaruhi oleh variabel bebas. Ini berarti bahwa variabel terikat adalah konsekuensi dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah yang disimbolkan dengan Y. Skala yang digunakan adalah skala likert, dan variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh atau menyebabkan perubahan. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah Keamanan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepercayaan (X3).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Indikator	Skala
Keamanan (X1)	keamanan yaitu melindungi data dan fisik pelanggan dari tindakan kejahatan oleh individu yang tidak bertanggungjawab (Evyanto, 2022)	1. Kerahasiaan (Confidentiality) 2. Integritas (Integrity) 3. Ketersediaan (Availability) (Nurul et al., 2022)	Likert 1-5
Kualitas Layanan (X2)	Kualitas layanan didefinisikan sebagai suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas layanan yang diharapkan (Indrasari, 2019)	1. Tangibles (berwujud) 2. Realibility (kehandalan) 3. Responsivess (ketanggapan) 4. Assurance (jaminan) 5. Emphaty (empati) Tjiptono (1997) dalam (Dr. Hardiyansyah, 2018)	Likert 1-5
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah keyakinan untuk mempercayai baik individu maupun kelompok dalam tingkat hubungan tertentu (Dr. Khamdan Rifa'i, SE., 2019)	1. Goodwill 2. Kemampuan perbankan 3. Kebaikan 4. Tidak merugikan (Fadhli & Fachruddin, 2016)	Likert 1-5
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah untuk melakukan pembelian berulang atau berlangganan kembali barang atau jasa dengan cara yang sama di masa mendatang (Wahyoedi & Winoto, 2018).	1. Melakukan pembelian ulang 2. Menggunakan produk lainnya dalam bank tersebut 3. Mereferensikan produk kepada orang lain	Likert 1-5

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Indikator	Skala
		4. Memiliki kekebalan terhadap tarikan pesaing Haryeni & Yendra, (2019) dalam (Susriyanti et al., 2020)	

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2018b) Dalam statistik deskriptif, nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, total, rentang, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi) digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data. Metode ini bertujuan untuk menggunakan data yang telah dikumpulkan untuk memberikan gambaran tentang fenomena yang berkaitan dengan variabel penelitian. Nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari masing-masing variabel digunakan dalam analisis deskriptif penelitian ini.

3.5.2 Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas dan legalitas suatu kuesioner. Menurut (Sugiono, 2020), suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang diukurnya. Ini menggunakan sejumlah kecil pertanyaan untuk menggunakan variabel yang diukur secara tepat. Dan jika nilai probabilitasnya $< 0,05$, item tersebut dianggap valid. Jika nilai probabilitasnya $> 0,05$, item tersebut dianggap tidak valid. Instrumen yang digunakan diuji untuk memastikan ukuran penelitian yang tepat. Tingkat validitas instrumen menunjukkan seberapa baik data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Salah satu cara untuk mengetahui validitas suatu instrumen adalah dengan membandingkannya dengan R tabel. Jika nilai Pearson Correlation $> R$ tabel, maka instrumen dinyatakan valid.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Person Correlation (r hitung)	R tabel	Keterangan
Keamanan (X1)	X1.1	0,867	0,196	Valid
	X1.2	0,882	0,196	Valid
	X1.3	0,821	0,196	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,583	0,196	Valid
	X2.2	0,754	0,196	Valid
	X2.3	0,775	0,196	Valid
	X2.4	0,807	0,196	Valid
	X2.5	0,866	0,196	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,787	0,196	Valid
	X3.2	0,775	0,196	Valid
	X3.3	0,558	0,196	Valid
	X3.4	0,588	0,196	Valid
oyalitas Nasabah (Y)	Y1	0,683	0,196	Valid
	Y2	0,756	0,196	Valid
	Y3	0,741	0,196	Valid

Variabel	Indikator	Person Correlation (r hitung)	R tabel	Keterangan
	Y4	0,796	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel Keamanan (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan (X3) dan Loyalitas Nasabah (Y) yang disebarkan kepada 30 responden sebelum disebarkan secara menyeluruh sudah valid karena memiliki nilai Pearson Correlation $>$ R tabel (df-2, 0,05) = 0,361 sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner mewakili suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika individu memberikan respons terhadap suatu pernyataan secara konsisten sepanjang waktu, pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) (Ghozali, 2018b). Jika nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan sudah reliabel dan jika nilai *cronbach's alpha* $<$ 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keamanan (X1)	0,808	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,813	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,617	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,695	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa semua variabel baik pengaruh Keamanan (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan (X3) dan Loyalitas Nasabah (Y) yang disebarkan kepada 30 responden sebelum disebarkan secara menyeluruh memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan untuk keempat variabel tersebut sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah ada variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Ini dapat dilakukan dengan dua cara analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2021). Pada analisis grafik apabila data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Sedangkan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka data residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka data residual berdistribusi tidak normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas, menurut (Ghozali, 2021), bertujuan untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik akan menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel bebas. Variabel independen yang memiliki nilai korelasi satu sama lain sama dengan nol disebut sebagai variabel ortogonal. Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk menguji multikolonieritas. Apabila nilai tolerance $>$ 0,10 dan nilai VIF $<$ 10 dapat

dikatakan tidak terjadi multikolinieritas dan jika nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi adanya multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji Scatterplot. Dasar analisis tersebut adalah jika titik – titik menyebar diatas dan dibawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Untuk menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser, dengan kriteria, jika nilai signifikansi > 0,05 dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018b). Variabel independen pada penelitian ini yaitu Keamanan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan sedangkan variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah. Rumus model persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	= Loyalitas Nasabah
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisiensi regresi
X_1	= Keamanan
X_2	= Kualitas Layanan
X_3	= Kepercayaan
e	= error

3.5.5 Uji Goodness of Fit Model

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang rendah (mendekati 0) berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas sedangkan nilai R^2 yang besar (mendekati 1) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018a).

2) Uji Regresi F

menurut (Ghozali, 2018a) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk melakukan uji F jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0,05 maka dinyatakan signifikan yang berarti hipotesis diterima dan jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan nilai signifikan > 0,05 maka dinyatakan tidak signifikan yang berarti hipotesis ditolak.

3.5.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji T (Parsial) menurut (Ghozali, 2018a) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk melakukan uji T jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan signifikan yang berarti hipotesis diterima dan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan yang berarti hipotesis ditolak

4. Hasil penelitian dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek di dalam penelitian ini yaitu nasabah BSI KCP Temanggung, begitu juga yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu nasabah BSI KCP Temanggung. Sampel yang diambil digunakan untuk menganalisis pengaruh keamanan, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Literasi perbankan dan teknologi telah meningkat di Temanggung, tetapi aksesibilitas dan pemahaman yang merata masih menjadi masalah. Kesadaran terhadap layanan perbankan meningkat, tetapi beberapa orang masih ragu untuk menggunakan sistem digital. Dari perspektif ekonomi, peningkatan PDRB per kapita menunjukkan peningkatan pendapatan, tetapi hal ini masih berdampak pada cara orang dalam menggunakan uang. Meskipun program literasi digital seperti INCAKAP telah membantu orang belajar lebih banyak tentang teknologi tetapi masih terdapat kesenjangan. Sementara itu, kemampuan untuk menggunakan perbankan offline masih sangat penting, terutama bagi orang-orang yang belum terbiasa dengan transaksi digital. Oleh karena itu, upaya berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan literasi keuangan dan teknologi untuk mendorong partisipasi yang lebih luas dalam sistem perbankan modern. Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan responden beserta jawaban dilakukan pada tanggal 30 September – 11 November. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan menyebarkan kuesioner secara online maupun offline yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh Keamanan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil data yang dikumpulkan akan diproses menggunakan aplikasi olah data IBM SPSS 25.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa Dari 100 responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 63 orang atau 63%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden perempuan dalam penelitian ini merefleksikan perspektif perempuan dalam menilai keamanan, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap perbankan.

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
18 – 25 tahun	48	48%
26 – 35 tahun	35	35%
36 – 45 tahun	14	14%