

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN, KEAMANAN DATA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA PASCA ISU SERANGAN CYBER (STUDI KASUS NASABAH BSI
KCP NGALIYAN)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata S.1 Perbankan Syariah



Disusun Oleh :

Farah Nafiuz Zahra

2105036003

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

An.Sdra Farah Nafiuz Zahra

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Farah Nafiuz Zahra

NIM 2105036003

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi Perusahaan, Keamanan Data, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Pasca Isu Serangan *Cyber* (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Ngaliyan)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 April 2025

Pembimbing I

Fajar Adhitya, S.Pd. MM
NIP. 198910092015031003

Pembimbing II

Azizatur Rahma, M.A
NIP. 199406152020122011

LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan

Telp. (024)7608454 Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Farah Nafiuz Zahra
NIM : 2105036003
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Reputasi Perusahaan, Keamanan Data, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Pasca Isu Serangan Cyber (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Ngaliyan)**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan **LULUS** pada hari, tanggal: Kamis, 19 Juni 2025 dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Semarang, 26 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Tri Widyastuti Ningsih, M.Ak
NIP. 198710102019032017

Sekretaris Sidang

Azizatur Rahma, MA.
NIP. 199406152020122011

Penguji I

Prof. Dr. Muhlis, M.Si.
NIP. 196101171988031002



Penguji II

Dr. Wasyith, MEI
NIP. 198204182015031002

Pembimbing I

Fajar Adhitya, S.Pd., MM
NIP. 198910092015031003

Pembimbing II

Azizatur Rahma, MA.
NIP. 199406152020122011

MOTTO

“ Dalam momen apapun itu, kita selalu bisa mengubah hidup kita secara besar hanya dengan satu perubahan atau satu langkah kecil “

(Maudy Ayunda)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya ke hadirat Allah Yang Maha Kuasa atas segala nikmat dan rahmat-Nya, sehingga penulisan skripsi ini bisa diselesaikan sebagaimana mestinya. Shalawat semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan seluruh umat manusia. Sebagai bentuk rasa syukur dengan rampungnya penulisan karya ilmiah ini, penulis dengan tulus menghadirkan skripsi ini untuk pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, serta kontribusi yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan cinta, penulis mempersembahkan karya ini kepada:

1. Abahku tercinta, Bapak Hari Mulyanto, sosok yang luar biasa yang menjadi sumber kekuatanku, semangatku, dan selalu menjadi teladan dalam keteguhan, kerja keras, dan keiklasan. Terima kasih atas segala doa, peluh, dan pengorbanan yang tak pernah habis demi masa depanku. Hadirmu adalah alasan di balik setiap langkahku. Semoga Allah senantiasa melimpahkan kesehatan dan usia yang panjang untukmu, Abah. Tetaplah di sisiku, menjadi saksi dan penguat di setiap langkah dan pencapaianku. Sebab tanpamu, tak akan pernah ada aku yang mampu bermimpi sejauh ini.
2. Umiku tersayang, almh. Ibu Siti Nur Rifa Chasanah, sosok yang meskipun hadirnya tak ada lagi secara fisik, tapi cintanya tetap hidup dalam setiap doa dan kenangan. Terima kasih telah menjadi cahaya pertama dalam hidupku. Setiap perjuangan ini tak lepas dari kasihmu yang abadi. Semoga karya ini menjadi salah satu amal jariyah untumu di sisi-Nya.
3. Bundaku tersayang, Ibu Dwi Lestari Prabawati, sosok yang luar biasa yang hadirnya mampu menjadi sumber kekuatan yang selalu menyelimuti perjuanganku. Terima kasih atas segala cinta, pengertian, nasihat, dan doa yang selalu menyertai langkahku. Kehadiranmu adalah pelabuhan paling teduh ketika dunia terasa berat.
4. Nenekku tersayang, Ibu Siti Chamidah, sosok yang penuh kasih yang tak pernah lelah dalam mendoakan dan menyayangi dalam diam. Terima kasih atas segala doa-doa yang tak pernah henti, perhatian yang lembut, dan kasih sayang yang tulus sejak kecil. Doamu menjadi penjaga yang tak terlihat di setiap langkah hidupku.
5. Kakakku tercinta, alm. Fadhilah, meski ragamu tak lagi di dunia, kenangan dan kasihmu tetap hidup dalam hati. Doamu, semangatmu, dan cintamu menjadi bagian dari langkahku hingga karya ini terselesaikan.
6. Adikku tercinta, Devano Denandra Islahuzaman dan Dio Malik Akbar, yang selalu membawa tawa dan semangat di tengah kesibukan. Terima kasih telah menjadi teman, penyemangat, dan pelipur lelah disaat-saat penuh tekanan.

7. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd. MM dan Ibu Azizatur Rahma, MA., selaku dosen pembimbing penulis yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi telah meluangkan tenaga, pikiran, dan waktunya dalam membimbing serta mengarahkan penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, dan dukungan yang membangun untuk saya.
8. Sahabat sejawatku, Dinta Aulia Fitrianti dan Faruq Abdurrahman, yang senantiasa hadir dalam setiap musim hidupku, baik suka maupun duka. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi, bertumbuh, dan saling menguatkan dalam setiap proses kehidupan.
9. Sahabat terbaikku selama perkuliahan, Reza Putri Maharani, Devi Fitriani, Dwi Rifatul Fidiya, Tata Witanda Ayu, terimakasih atas segala kebersamaan, diskusi, tawa, tangis, dan semangat yang tercurah selama perjalanan kuliah ini, kalian telah menjadi bagian penting dalam lembaran kisah perjuanganku.
10. Ananda Ayu Amelia, S.E, terima kasih telah meluangkan tenaga, waktu, pikiran, serta segala arahan dan dukungan yang membangun bagi penulis. Semoga kebaikanmu selalu kembali dalam kebahagiaan tanpa batas.
11. Teman-teman PBAS A, terima kasih atas kerjasama, semangat, dan warna-warni perkuliahan yang kalian bawa. Bersama kalian, hari-hari perkuliahan menjadi lebih bermakna.
12. Teman-teman KKN Posko 69, terima kasih atas perjuangan bersama, canda tawa, dan kenangan yang tak tergantikan. Semoga sukses dan kebahagiaan selalu menyertai kita semua.
13. Teman-teman Teater Koin, terima kasih telah menjadi ruang berekspresi yang telah mengajarkan arti keberanian, kebersamaan, kreativitas, dan refleksi diri. Terima kasih telah menjadi rumah yang hangat dan penuh inspirasi di tengah hiruk-pikuk akademik.
14. Teruntuk diriku sendiri, terima kasih telah bertahan, bangkit saat jatuh, terus berjalan meski tertatih, dan tidak menyerah meski sering merasa lelah. Perjalanan ini bukan akhir, tapi bukti bahwa kamu mampu melewati apa yang dulu kamu pikirkan tidak mungkin.

DEKLARASI

DEKLARASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Farah Nafiuz Zahra

NIM : 2105036003

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam/UIN Walisongo Semarang

Menyatakan, penulis dengan jujur dan penuh tanggung jawab menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN, KEAMANAN DATA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA PASCA ISU SERANGAN *CYBER* (STUDI KASUS NASABAH BSI KCP NGALIYAN)** “ murni merupakan hasil karya sendiri dan tidak memuat materi yang penuh ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain. Segala pemikiran orang lain yang digunakan dalam penulisan ini telah dicantumkan secara jelas dalam daftar referensi.

Semarang, 16 Mei 2025

Penulis



Farah Nafiuz Zahra

NIM 2105036003

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir ini sebagai syarat gerlas Sarjana (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah, FEBI UIN Walisongo Semarang. Tetap tercurahkan sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi dengan judul “ *Pengaruh Reputasi Perusahaan, Keamanan Data, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Pasca Isu Serangan Cyber (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Ngaliyan)* ” segala pencapaian ini terwujud berkat dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan tulus penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas berkat kasih sayang dan nikmat yang diberikan, sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Arif Afendi, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih, S.E.Sy., M.E. selaku Sekretaris Prodi, atas dukungan dan arahnya.
5. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd. MM dan Ibu Azizatur Rahma, MA, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag., selaku wali dosen yang selalu memberikan arahan dan semangat selama masa studi.
7. Orang tua yang sangat tersayang, Bapak Hari Mulyanto dan almh. Ibu Siti Nur Rifa Chasanah serta Ibu Dwi Lestari Prabawati, atas cinta, doa, dan pengorbanan yang tak ternilai dalam mendukung setiap langkah penulis.
8. Sahabat dan teman seperjuangan, yang telah menjadi bagian penting dalam proses penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas kebersamaan dan dukungannya.

Penulis memahami bahwa karya tulis ini belum sepenuhnya sempurna, Sehingga masukan dan kritik yang dapat memberikan kontribusi positif dan membangun. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi siapa pun yang memerlukan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 16 Mei 2025

Penulis

Farah Nafiuz Zahra

NIM. 2105036003

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi merupakan aspek esensial dalam penyusunan skripsi, mengingat banyaknya istilah dari bahasa Arab seperti nama tokoh, judul referensi, dan lembaga yang semula ditulis dalam huruf Arab dan perlu diubah ke huruf Latin. Demi menjamin konsistensi dalam penulisan, diperlukan penggunaan sistem transliterasi yang seragam, sebagaimana dijabarkan berikut ini:

a. Konsonan

أ = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Wau
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	هـ = aH
ث = Sa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = Hamzah
ج = Jim	ز = Za	ظ = Za	ل = La	ي = Ya
ح = Ha	س = Sa	ع = Ain	م = Ma	

b. Vokal

Selain konsonan, penting juga untuk memahami bentuk vokal dalam bahasa Arab. Vokal tunggal atau monoftong dalam bahasa Arab bisa ditandai dengan tanda baca (harakat) tertentu. Berikut ini penjelasan mengenai vokal monoftong dalam bahasa Arab:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
-	Fathah	A
-	Kasrah	I
-	Dammah	U

c. Diftong

Vokal diftong dalam bahasa Arab merupakan perpaduan antara harakat dan huruf tertentu yang membentuk satu kesatuan bunyi. Adapun bentuk-bentuknya adalah sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ي-.....	Fathah dan ya	Ai

و ء	Fathah dan wa	Au
----------	---------------	-----------

d. Maddah

Dalam bahasa Arab, maddah (دملا) berarti “memanjangkan” suara vokal. Maddah biasanya ditunjukkan dengan kombinasi harakat pendek (fathah, kasrah, dhammah) yang diikuti oleh huruf-huruf alif (ا), ya’ (ي), atau wau (و). Fungsi utama maddah adalah memperpanjang bunyi vokal sehingga menjadi vokal panjang (mad thabi’i). Maddah sangat penting karena dapat memengaruhi arti kata dalam bahasa Arab. Macamnya yaitu :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
آ ... ء	Fathah dan alif atau ya	Ā
ي ... ء	Kasrah dan ya	Ī
و ... ء	Dammah dan wau	Ū

e. Syaddah

Syaddah (شدشلا) dalam bahasa Arab adalah tanda di atas huruf yang menunjukkan bahwa konsonan tersebut harus ditekan atau digandakan dalam pengucapan. Tanda ini digambarkan dengan simbol (ˆ) di atas huruf. Ketika ada syaddah pada huruf, itu berarti huruf tersebut diucapkan dua kali berturut-turut dalam satu waktu, yang membuatnya terdengar lebih kuat dan tegas. Syaddah penting karena dapat mempengaruhi makna kata yang diucapkan.

f. Kata Sandang

Kata sandang (لا...) dalam bahasa Arab ditulis sebagai "al", contohnya pada kata ءعائصلا yang dibaca al-shina'ah. Penulisan "al" menggunakan huruf kecil, kecuali jika berada di awal kalimat.

g. Ta’ Marbuthah

Setiap ta' marbuthah dalam bahasa Arab ditulis dengan huruf "h", contohnya pada kata شيعملا ءيعييطلا yang dibaca al-ma'isyah al-thabi'iyah.

ABSTRAK

Pada tahun 2023, PT Bank Syariah Indonesia (BSI) mengalami serangan *ransomware* oleh kelompok *LockBit* yang menyebabkan gangguan layanan selama empat hari dan pencurian data sensitif lebih dari 15 juta nasabah dan karyawan. Insiden ini berdampak serius terhadap operasional bank, terutama layanan digital seperti mobile banking, serta menimbulkan kekhawatiran terkait keamanan data, reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan, keamanan data, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca isu serangan *cyber*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer berupa hasil penyebaran dari kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI pasca isu serangan *cyber*, dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Sebaliknya, Keamanan Data dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI pasca isu serangan *cyber*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah lebih dipengaruhi oleh jaminan keamanan dan kualitas pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan reputasi perusahaan.

Kata kunci : Reputasi Perusahaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah Indonesia.

ABSTRACT

In 2023, PT Bank Syariah Indonesia (BSI) experienced a ransomware attack by the LockBit group, which caused service disruptions for four days and resulted in the theft of sensitive data belonging to more than 15 million customers and employees. This incident had a serious impact on the bank's operations, particularly on digital services such as mobile banking, and raised concerns regarding data security, corporate reputation, service quality, and customer loyalty. This study aims to examine the influence of corporate reputation, data security, and service quality on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia following the cyberattack. The research uses a quantitative approach with primary data obtained through questionnaires. The results indicate that corporate reputation does not have a positive influence on customer loyalty after the cyberattack, as indicated by a significance level greater than 0.05. In contrast, data security and service quality have a positive and significant influence on customer loyalty. These findings suggest that customer loyalty is more strongly influenced by the assurance of data security and the quality of services provided rather than by corporate reputation.

Keywords: Corporate Reputation, Data Security, Service Quality, Customer Loyalty, Bank Syariah Indonesia.

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN.....	x
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori Kepuasan/Ketidakpuasan (The Expectancy Disconfirmation Model)	11
2.1.2 Loyalitas Nasabah	13
2.1.3 Reputasi Perusahaan	17
2.1.4 Keamanan Data	20
2.1.5 Kualitas Pelayanan.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	34
2.4 Pengembangan Hipotesis	35
BAB III.....	39
METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.2.1 Populasi.....	39

3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Metode Pengumpulan Data	41
3.4 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	42
3.4.1 Variabel Penelitian.....	42
3.4.2 Skala Pengukuran.....	42
3.5 Definisi Oprasional Variabel	43
3.6 Teknis Analisis Data	45
3.6.1 Uji Instrumen	45
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.6.4 Uji Hipotesis	49
BAB IV	51
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	51
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia	51
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.....	52
4.1.3 Struktur Organisasi BSI KCP Ngaliyan.....	52
4.2 Uji Instrumen Validitas	53
4.3 Uji Instrumen Reliabilitas.....	54
4.4 Deskripsi Data Responden.....	55
4.4.1 Jenis Kelamin.....	55
4.4.2 Usia Responden	56
4.4.3 Profil Lama Menjadi Nasabah	56
4.5 Uji Analisi Data	57
4.5.1 Uji Validitas	57
4.5.2 Uji Reliabilitas	59
4.6 Uji Asumsi Klasik	59
4.6.1 Uji Normalitas	59
4.6.2 Uji Multikolinieritas.....	61
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4.8 Uji Hipotesis.....	64
4.8.1 Uji T (Parsial)	64
4.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.9 Hasil Analisis Data Penelitian	66
4.9.1 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Pasca Isu Serangan Cyber.....	66
4.9.2 Pengaruh Keamanan Data Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Pasca Isu Serangan Cyber	67

4.9.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Pasca Isu Serangan Cyber.....	69
BAB V	71
KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kronologi BSI Eror dan Dugaan Hacking Bank Syariah Indonesia (BSI).....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Keterangan Skor.....	42
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4. 1 Uji Instrumen Validitas	53
Tabel 4. 2 Uji Instrumen Reliabilitas	54
Tabel 4. 3 Klasifikasi Usia Responden	56
Tabel 4. 4 Lama Menjadi Nasabah.....	56
Tabel 4. 5 Uji Validitas	57
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 7 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	60
Tabel 4. 8 Uji Histogram.....	61
Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4. 12 Uji T	64
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ancaman Kejahatan Siber terhadap Nasabah BSI 2022	4
Gambar 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BSI.....	52
Gambar 4. 2 Proporsi Jenis Kelamin Responden.....	55
Gambar 4. 3 Uji Grafik P-Plot	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengaruh globalisasi telah mendorong perusahaan diberbagai sektor, termasuk perbankan baik konvensional ataupun syariah untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi guna mendukung perkembangan bisnis dalam bentuk digitalisasi. Meningkatnya proses digitalisasi menjadi suatu keharusan dari upaya perbankan syariah dalam mengintegrasikan inovasi teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan dan efisiensi operasional, sebuah langkah krusial dalam bersaing dan meraih keunggulan di era ekonomi digital.¹ Perkembangan teknologi yang sangat cepat di masa digital saat ini, teknologi informasi telah menjadi komponen yang sangat penting baik dalam kehidupan kita sehari-hari maupun dalam dunia bisnis. Meskipun evolusi teknologi ini tidak diragukan lagi membawa banyak keuntungan, hal ini juga membuka jalan bagi munculnya bentuk- bentuk aktivitas kriminal baru, seperti kejahatan dunia maya atau kejahatan *cyber*. *Cybercrime* mengacu pada aktivitas kriminal yang dilakukan dengan menggunakan komputer atau data digital, khususnya dibidang perbankan yang mana informasi pribadi individu menjadi sasaran dan disusupi.²

Salah satu serangan *cyber* yang umum dilakukan oleh *hacker* adalah *ransomware*, yaitu jenis virus tertentu yang menyebabkan kerusakan pada sistem komputer dan menciptakan resiko keamanan dengan membatasi akses ke data penting sampai data tersebut dibayar tebusannya. Berdasarkan statistic BSSN, sektor keuangan menduduki posisi ketiga, yang terkena dampak *anomaly internet* setelah sektor pemerintahan dan energi. Berdasarkan data yang dikumpulkan pada tahun 2023, dari 160 kasus *malware anomaly*, sekitar 966.533 teridentifikasi sebagai *ransomware*. Kondisi ini menekankan betapa pentingnya meningkatkan keamanan sektor keuangan di Indonesia. Peristiwa *ransomware* pernah terjadi pada tahun 2023 di PT. Bank Syariah Indonesia yang mengakibatkan layanan bank tersebut tidak dapat digunakan selama empat hari.³

Pada Senin, 8 Mei 2023, Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi sasaran serangan *cyber* oleh kelompok *ransomware LockBit*, yang berhasil menyusup ke sistem BSI dan mencuri data sensitif lebih dari 15 juta nasabah dan karyawan. Data yang disimpan meliputi

¹ Maulana, Bagus Restu and Nasrulloh, "Analisis Strategi Pemulihan Citra Bank Syariah Indonesia Pasca Dugaan Serangan Siber."

² Muhammad Ghozali, Nora Liana, Cut Afra, "Kejahatan Siber (Cyber Crime) Dan Implikasi Hukumnya : Studi Kasus Peretasan Bank Syariah Indonesia (BSI)."

³ Nurul Monika Larasati, "Analisis Bahaya Serangan Ransomware Terhadap Layanan Perbankan."

nama, nomor telepon, alamat, saldo rekening, riwayat transaksi, dan dokumen penting lainnya. Kelompok ini meminta tebusan dalam waktu 72 jam dengan ancaman akan mempublikasikan data yang telah diambil jika permintaan tidak terpenuhi.⁴ Serangan ini berdampak signifikan pada operasional BSI, terutama layanan perbankan digital seperti aplikasi *mobile banking* yang mengalami gangguan selama beberapa hari.⁵

Tabel 1. 1

Data Kronologi BSI Error dan Dugaan Hacking Bank Syariah Indonesia (BSI)

No.	Waktu	Keterangan Kejadian
1.	Rabu, 8 Mei 2023	Terjadi error pada layanan BSI sehingga nasabah tidak dapat melakukan transaksi keuangan di cabang, ATM, bahkan mobile banking.
2.	Rabu, 8 Mei 2023	BSI mengumumkan melalui akun Instagram resminya @banksyariahindonesia bahwa terdapat masalah pada layanan dan sistem sedang menjalani pemeliharaan.
3.	Kamis, 9 Mei 2023	Berita tentang kejadian eror BSI dan dugaan peretasan di Bank Syariah Indonesia (BSI) muncul di media online dan sosial dan layanan tidak tersedia selama sekitar satu hari.
4.	Rabu, 10 Mei 2023	Muncul pernyataan dari Menteri BUMN Erick Thohir yang mengakui bahwa terdapat serangan siber terhadap sistem BSI hingga mengaami down selama kurang lebih satu hari.
5.	Jumat, 12 Mei 2023	Klaim mengejutkan tentang serangan ransomware LockBit 3.0 telah muncul di dark web terkait kesalahan layanan BSI.

⁴ Fallahnda Balqis, "Kronologi LockBit Diduga Curi Data Nasabah BSI & Update Terkini."

⁵ Ahdiat Adi, "BSI Temukan Ribuan Ancaman Siber Pada 2022, Data Nasabah Diklaim Aman."

No.	Waktu	Keterangan Kejadian
6.	Sabtu, 13 Mei 2023	Klaim kelompok hacker LockBit diketahui publik setelah diketahui di Twitter oleh akun handle@darktracer_int dengan melampirkan foto surat dari kelompok Lockbit yang menyatakan bahwa kurang lebih 1,5 TB (terabyte) Ini telah menyebar. Data yang ada di sistem perbankan antara lain nomor ponsel, alamat, nama, informasi dokumen, saldo bank, nomor kartu, transaksi yang dilakukan, dokumen keuangan, informasi hukum, perjanjian kerahasiaan dan password 15 juta nasabah BSI, serta data pegawai. Para peretas juga mengancam akan membeberkan data pelanggan dan meminta BSI untuk menghubungi para peretas dalam waktu 72 jam.
7.	Selasa, 16 Mei 2023	@darktracer_int Akun tersebut ditautkan dengan gambar terkait referensi data yang "disandera" oleh para peretas. Dia melaporkan di Twitter bahwa dia telah melakukannya dengan melampirkan. Selain berbagi data terkait transaksi perbankan, data bisnis, data beberapa pejabat, data pegawai, dokumen internal, dll, para peretas juga membocorkan data nasabah di dark web dan melakukan berbagai komunikasi terhadap BSI. Nasabah dikirim pesan menanyakan mereka untuk berhenti menggunakan BSI karena BSI gagal melindungi informasi pribadi mereka.
8.	Selasa, 16 Mei 2023	Selain itu, akun @darktracer_int di Twitter menyatakan bahwa para peretas berniat meminta uang tebusan sebesar \$20 juta atau Rp 20 juta kepada BSI. 296,4 miliar dengan melampirkan foto obrolan antara hacker dan BSI.
9.	Selasa, 16 Mei 2023	Menanggapi tuduhan peretas yang menyerang sistem BSI dan membocorkan data pelanggan, Sekretaris Perusahaan BSI Gunawan A. Hartoyo mengatakan

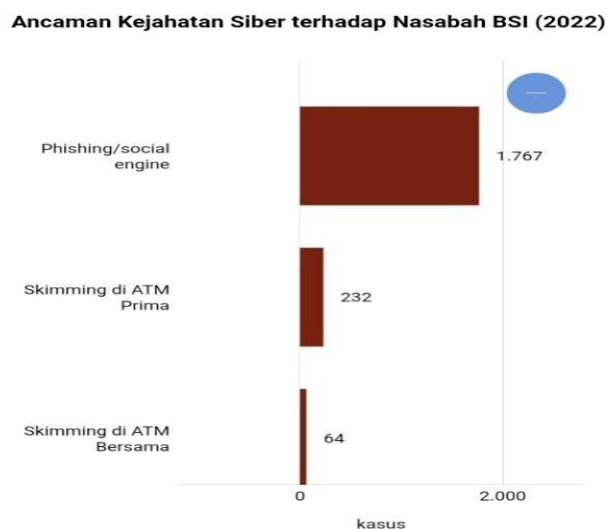
No.	Waktu	Keterangan Kejadian
		perusahaan akan bekerja sama dengan otoritas terkait dan meminta mereka untuk menyelidiki masalah tersebut, dan menghimbau masyarakat untuk melakukan hal tersebut. tetap tenang dan memberikan informasi yang dapat dipercaya kepada pelanggan. Data dan dana Anda tetap aman saat berdagang.

Sumber : *kompas.com*

Dari pemaparan kronologi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa insiden BSI eror dan dugaan insiden peretasan berdampak serius pada aspek reputasi perusahaan, keamanan data, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BSI. Keamanan data nasabah terancam dan nasabah menghadapi ketidakpastian mengenai integritas sistem perbankan.⁶

Kasus dugaan serangan *cyber* terhadap sistem aplikasi ini tampaknya merupakan yang pertama kali terjadi pada BSI. Berdasarkan data laporan keberlanjutan BSI, mereka menemukan ada lebih dari seribu ancaman kejahatan *cyber* sepanjang tahun 2022.

Gambar 1. 1
Ancaman Kejahatan Siber terhadap Nasabah BSI 2022

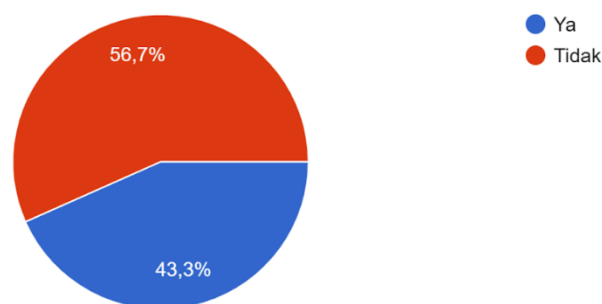


Sumber : *databoks (Adi Ahdiat, 2023)*

⁶ Maulana, Lutfi, “Analisis Dampak Insiden BSI Eror Dan Dugaan Hacking Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Subang.”

Dari diagram diatas, menunjukkan bahwa pada tahun 2022 ancaman kejahatan *cyber* terhadap nasabah BSI menunjukkan angka yang cukup signifikan, dengan tiga jenis ancaman utama yang teridentifikasi. Kejahatan *phishing/social engineering* menempati posisi tertinggi dengan 1.767 kasus. *Phishing* adalah kejahatan *cyber* berupa pengiriman alamat *website* palsu kepada nasabah yang tampilannya sangat mirip dengan *website* asli. Sedangkan *social engineering* merupakan bagian dari *phishing*, dimana pelaku menghubungi nasabah melalui telepon, pesan singkat, atau media lain, lalu mengarahkan nasabah untuk membuka website tertentu dengan tujuan pencurian data. Selain itu, ancaman *skimming* juga menjadi permasalahan serius dengan 232 kasus terjadi pada jaringan ATM Prima dan 64 kasus pada jaringan ATM Bersama. *Skimming* merupakan upaya pencurian data kartu ATM. Kejahatan ini dilakukan dengan memasang kamera tersembunyi di mesin ATM untuk mengintip nomer pin kartu ATM nasabah, adapun yang memasang alat khusus di lubang mesin ATM untuk menyalin data kartu ATM nasabah secara digital. Data ini menunjukkan bahwa ancaman *phishing* dan *skimming* dapat mengancam kepercayaan nasabah terhadap keamanan layanan perbankan, sehingga penting bagi BSI untuk meningkatkan edukasi keamanan *cyber* kepada nasabah serta memperkuat sistem keamanan teknologinya.⁷

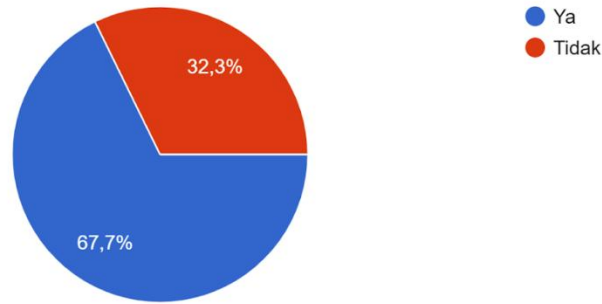
Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pra-riset terhadap 30 responden dari nasabah BSI KCP Ngaliyan, 56,7% nasabah tidak menggunakan layanan BSI lagi setelah sempat merasa terganggu akibat adanya isu serangan *cyber* yang terjadi.



Sumber : Data diolah 2025

Hasil pra-riset yang dilakukan untuk mengetahui apakah nasabah BSI KCP Ngaliyan mengalami kendala dalam bertransaksi selama isu serangan *cyber* menunjukkan bahwa sebanyak 67,7% responden mengalami kendala dalam melakukan transaksi, sedangkan 32,3% responden tidak mengalami kendala apa pun selama isu tersebut berlangsung.

⁷ Ahdiat Adi, "BSI Temukan Ribuan Ancaman Siber Pada 2022, Data Nasabah Diklaim Aman."



Sumber : Data diolah 2025

Pra-riset ini menunjukkan adanya beberapa aspek-aspek yang memengaruhi tingkat loyalitas nasabah BSI KCP Ngaliyan pasca isu serangan *cyber*. Faktor tersebut seperti, reputasi BSI yang tidak kuat dan terpengaruh oleh isu serangan *cyber*, banyaknya nasabah yang mengalami kekhawatiran terhadap keamanan data saat isu serangan *cyber* terjadi, keamanan digital BSI yang kurang baik, banyaknya nasabah yang mengalami kendala dalam melakukan transaksi selama adanya isu serangan *cyber*, banyaknya nasabah yang tidak menggunakan layanan BSI lagi setelah sempat terganggu karena isu serangan *cyber*, serta adanya beberapa nasabah yang berminat pindah ke bank lain pasca isu serangan *cyber*.

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, bank perlu memperhatikan reputasi perusahaan, dan secara berkelanjutan memperbaiki keamanan data serta kualitas pelayanannya. Reputasi yang baik dapat membangun citra positif di mata nasabah, sementara keamanan data yang kuat memastikan nasabah merasa aman dalam menggunakan layanan perbankan. Disisi lain, layanan yang berkualitas tinggi memastikan kebutuhan dan kepuasan nasabah selalu terpenuhi. Beberapa indikator yang diperlukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dalam penelitian ini adalah reputasi perusahaan, keamanan data, dan kualitas pelayanan.

Reputasi adalah hasil dari serangkaian interaksi yang melibatkan berbagai dimensi dan kepentingan yang kompleks. Reputasi yang baik dapat tercapai ketika perusahaan mampu menjalin interaksi yang kuat dan harmonis dengan para pemangku kepentingan dan masyarakat umum. Reputasi bank yang baik dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk memilih bank dalam melakukan transaksi.⁸ Dari hasil pra-riset yang saya lakukan terhadap nasabah BSI KCP Ngaliyan menyatakan bahwa reputasi BSI tidak kuat dan terpengaruh oleh isu serangan *cyber*. Fenomena ini dibuktikan dengan penelitian yang

⁸ Husnah, "Pengaruh Layanan Prima Dan Reputasi Bank Terhadap Kepercayaan Nasabah (Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepinggian)."

dilakukan oleh Rismawati Putri, 2024, yang menyatakan bahwa citra perusahaan berperan besar dalam meningkatkan loyalitas nasabah.⁹ Akan tetapi, hal tersebut ditentang oleh studi yang diselenggarakan oleh Dicky Wahyudi, 2020, dengan menunjukkan reputasi pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah tergolong kecil atau tidak signifikan. Reputasi tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena pelayanan yang kurang memuaskan, pelayanan yang baik akan berdampak dalam reputasi sebuah perbankan, sedangkan reputasi bisa terpengaruh akibat kualitas pelayanan yang tidak memuaskan juga kurang baik untuk perbankan.¹⁰

Selain itu, keamanan data ikut pula menjadi bagian dari hal dengan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap lembaga keuangan tersebut. Kemampuan untuk menjaga kerahasiaan informasi dan data milik pelanggan dari risiko ancaman serta penyalahgunaan disebut sebagai keamanan. Jika terjadi insiden kebocoran data akibat serangan siber, hal ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan kesetiaan pelanggan apabila layanan yang diberikan tidak mampu menciptakan rasa aman bagi mereka. Menurut hasil pra-riset yang saya lakukan terhadap nasabah BSI KCP Ngaliyan diketahui bahwa mereka sebagai nasabah merasa khawatir terhadap keamanan data pribadi mereka saat isu serangan *cyber*. Selain itu, mereka juga menyatakan bahwa keamanan digital BSI dinilai kurang baik. Kebenaran tersebut diperkuat melalui hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Anisa Santalia, Mufti Alam Adha, Sunu Prasetya Adi, 2024, variabel keamanan mengindikasikan variabel yang mempengaruhi secara signifikan tingkat loyalitas nasabah bank syariah secara parsial.¹¹ Akan tetapi, hal ini ditentang oleh studi yang dikerjakan oleh Jasmiko Hendri, 2020 memperlihatkan bahwa keamanan tidak memberi pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan karakteristik dasar keamanan berarti pandangan nasabah mengenai sejauh mana pihak bank mampu menjaga kerahasiaan data pribadi yang diperoleh dari aktivitas transaksi elektronik agar tidak dapat diakses oleh pihak yang tidak berhak dan kemampuan bank untuk menjaga kerahasiaan data nasabah.¹²

Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi kunci dalam membangun loyalitas nasabah terhadap bank. Kualitas layanan merupakan suatu kunci untuk melihat ukuran

⁹ Putri, "Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Madiun Dalam Menggunakan BSI Mobile Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening."

¹⁰ Wahyudi, "Pengaruh Reputasi Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah BSI."

¹¹ Santalia, Adha, and Adi, "Pengaruh Automatic Teller Machine (ATM), Mobile Banking , Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia."

¹² Hendri, "Pengaruh Keamanan, Risiko Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking."

kepuasan dari nasabah. Apabila perbankan gagal untuk memenuhi kebutuhan nasabah, maka nasabah akan merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya jika perbankan berhasil untuk memenuhi kebutuhan nasabah, maka nasabah pun akan merasakan kepuasan.¹³ Dari hasil pra reset yang saya lakukan terhadap nasabah BSI KCP Ngaliyan menyatakan bahwa terdapat kendala dalam melakukan transaksi selama adanya isu serangan *cyber*. Selain itu, nasabah juga mengeluhkan ketidaktanggapan BSI dalam mengatasi gangguan layanan yang terjadi saat itu. Fenomena ini di buktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Ismulyaty, Nurmaini, May Roni, 2022, menyatakan adanya keterkaitan yang bermakna antara mutu pelayanan terhadap loyalitas nasabah.¹⁴ Akan tetapi, hal ini di tentang oleh riset yang telah dilaksanakan oleh Afwan Hafizh, Tri Inda Fadhila Rahma, Nurul Jannah, 2023, yang mencerminkan tingkat kualitas layanan tidak mempunyai dampak besar pada loyalitas pelanggan. Ini terjadi sebab dalam meningkatkan rasa loyalitas, yang dibutuhkan nasabah adalah lebih memikirkan kemudahan yang mereka dapatkan ketika menggunakan BSI *Mobile* untuk aktivitas bertransaksi.¹⁵

Melihat kondisi yang sudah dipaparkan mengenai fenomena ancaman *cyber* di era digital, kemudian reseach gap (hasil penelitian) yang tidak konsisten, kasus serangan *ransomware* yang muncul di BSI yang menimbulkan kekhawatiran, dan ketidakpuasan di kalangan masyarakat menegaskan pentingnya faktor-faktor seperti reputasi perusahaan, keamanan data, dan kualitas pelayanan yang menjadi dasar latar belakang penelitian ini dilakukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus pada nasabah BSI KCP Ngaliyan. Berdasarkan beberapa kasus serangan *ransomware* yang muncul di BSI serta melihat pentingnya faktor reputasi perusahaan, keamanan data, dan kualitas pelayanan yang didapatkan sebagai bahan penelitian, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Reputasi Perusahaan, Keamanan Data, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Isu Serangan Cyber (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Ngaliyan)”**.

¹³ Astuti, Agriyanto, Ratno, and Ahmad Turmuzi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah.”

¹⁴ Ismulyaty, Nurmaini, and Roni, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo).”

¹⁵ Hafizh, Rahma, and Jannah, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca isu serangan *cyber*?
2. Apa pengaruh keamanan data terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca isu serangan *cyber*?
3. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca isu serangan *cyber*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca isu serangan *cyber*.
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan data terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca isu serangan *cyber*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca isu serangan *cyber*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perbankan syariah, diharapkan bahwa studi ini mampu menjadi acuan atau rujukan pengembangan reputasi perusahaan, keamanan data, dan kualitas pelayanan dalam melakukan aktivitas Perbankan berbasis Syariah yang merupakan salah satu lembaga intermediasi keuangan dengan sistem bagi hasil.
2. Para akademisi maupun peneliti, dengan studi ini diharapkan sebagai acuan dan rujukan dalam pengembangan ilmu perbankan dalam menghadapi tantangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang.
3. Bagi khalayak umum, diharapkan dengan penelitian ini memberikan pengetahuan umum mengenai reputasi perusahaan, keamanan data, dan kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Supaya lebih mudah mengetahui secara utuh penulisan skripsi, maka penulisan sistematika berikut:

Bab I : Pendahuluan

Memuat bagian yang mencakup uraian mengenai alasan di balik pemilihan topik, perumusan pertanyaan penelitian, maksud serta kegunaan dari penelitian ini, dan juga susunan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

mengulas teori-teori yang berkaitan dengan isu yang sedang diangkat

pada pelaksanaan riset.

Bab III : Metode Penelitian

berisikan tentang jenis dan asal-muasal data, kelompok populasi, serta sampel yang diteliti, penentuan jumlah sampel, cara pengambilan informasi, pengertian operasional dari variabel, dan juga metode pengolahan serta pemeriksaan data.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

merupakan isi dari penelitian yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian dan hasil penelitian.

Bab V : Penutup

berisikan tentang ringkasan hasil pembahasan serta rekomendasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kepuasan/Ketidakpuasan (The Expectancy Disconfirmation Model)

Teori kepuasan/ketidakpuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*) didasarkan atas model yang dikembangkan oleh Richard L.Oliver dalam artikelnya yang berjudul “ *A Cognitive Model Of The Antecedents Seminar Nasional And Consequences Of Staisfaction Decisions* “ menyatakan bahwa para pelanggan menyimpan ekspektasi tertentu (sering disebut dengan harapan atau perkiraan) sehubungan dengan barang yang dibeli. Berdasarkan model yang dikemukakan oleh Oliver, kepuasan konsumen ditentukan oleh dua variabel kognitif, yaitu harapan prapembelian (*prepurchase expectations*) yaitu keyakinan yang menunjukkan kinerja diantisipasi yang dapat ditemukan dalam barang ataupun jasa serta disconfirmation, yaitu selisih yang ada antara keinginan prapembelian serta persepsi purnabeli (*postpurchase perception*).¹⁶

Teori *The Expectancy Disconfirmation Model* digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam produk atau layanan yang dirasakan. Model teori ini terdiri dari empat elemen yaitu :

1. *Expectation* (harapan)

Harapan awal konsumen tentang kinerja produk dan layanan. Dalam hal ini, konsumen memiliki harapan awal yang terbentuk setelah mereka melakukan pencarian informasi terhadap suatu produk atau layanan tertentu melalui ulasan atau sumber lain yang dapat mereka peroleh.

2. *Perceived Performance* (kinerja yang didapatkan)

Kinerja yang didapatkan menunjukkan adanya pengalaman konsumen setelah menggunakan produk atau layanan yang dapat lebih baik atau bahkan lebih buruk dari harapan konsumen.

3. *Disconfirmation of Beliefs* (diskonfirmasi)

Perbandingan antara apa yang diinginkan konsumen diawal dengan kondisi sebenarnya. Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah diskonfirmasi dapat terjadi apabila terdapat perbedaan antara kinerja sesungguhnya dengan harapan konsumen.

¹⁶ Tjiptono, “Strategi Pemasaran.”

4. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan akan timbul ketika diskonfirmasi positif dapat terjadi, hal ini mengarah pada kepuasan konsumen jika produk atau layanan mampu memenuhi harapan konsumen. Sebaliknya jika diskonfirmasi negative atau layanan tidak bias memenuhi harapan konsumen maka akan mengarah pada ketidakpuasan konsumen.¹⁷

Teori Kepuasan/Ketidakpuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*) sering digunakan untuk menjelaskan mekanisme evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan perbedaan antara harapan (*expectations*) sebelum konsumsi dan persepsi aktual (*perceived performance*) setelah konsumsi. Teori ini sangat relevan dalam penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen, khususnya dalam menilai kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman tertentu.

Penggunaannya dalam Penelitian:

1. Menganalisis Kepuasan Pelanggan

Dalam hal ini, biasanya digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbagai industry, seperti ritel, jasa keuangan, pariwisata, dan perhotelan.

2. Evaluasi Kualitas Produk atau Layanan

Membantu dalam hal mengevaluasi kualitas produk atau layanan apakah sesuai dengan harapan awal pelanggan.

3. Studi Loyalitas Pelanggan

Studi loyalitas pelanggan berperan dalam mengidentifikasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang, termasuk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang.

4. Pengelolaan Pengalaman Pelanggan

Hal ini menjadi dasar untuk strategi peningkatan pengalaman pelanggan berdasarkan analisis kesenjangan harapan dan kenyataan.

5. Penelitian Pemasaran Digital dan *E-Commerce*

Teori ini diterapkan dalam menilai pengalaman pengguna dalam platform online atau aplikasi digital.¹⁸

¹⁷ Marvela Lusia Wibowo, Djoko Setyabudi, "Pengaruh Ekspektasi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Luxcrime Blur Dan Cover Two Way Cake Di Shopee."

¹⁸ Zhang et al., "The Expectancy-Disconfirmation Model and Citizen Satisfaction with Public Services: A Meta-Analysis and an Agenda for Best Practice."

2.1.2 Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver, *loyalty* (kesetiaan) merupakan sebuah keteguhan yang dengan pemahaman yang lebih mendalam dalam rangka membeli ulang atau berlangganan lagi kendati kondisi dan aktivitas pemasaran memiliki potensi untuk mengalihkan perilaku konsumen, produk atau layanan yang diminati di kemudian hari tetap penting untuk diperhatikan.¹⁹ Dalam ajaran Islam, konsep kesetiaan dikenal dengan istilah *al-wala'*. Dari segi etimologi *al- wala'* mengandung sejumlah arti, yaitu memiliki rasa kasih, memberikan bantuan, menaati, serta mendekatkan diri pada sesuatu. Di dalam oyalitas dalam ajaran Islam tampak apabila aktivitas muamalah dapat memunculkan kasih sayang, memberi bantuan, menaati, serta mendekatkan diri pada suatu hal memberikan keuntungan yang mendatangkan nilai tambah secara timbal balik bagi semua pihak yang terlibat memperoleh keuntungan akibat tercapainya hak-hak dan tanggung jawab masing-masing melalui penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam Sehingga dapat disarikan bahwa komitmen atau loyalitas menjadi pemicu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk yang disediakan perusahaan, karena melibatkan aspek perasaan didalamnya, terutama bagi mereka yang terlibat dalam aktivitas membeli maupun pemakaian yang dilakukan secara berulang dengan tingkat ketekunan yang tinggi.²⁰

Kesetiaan pelanggan mempunyai kontribusi yang signifikan yang mana keberadaan mereka memiliki arti penting bagi organisasi karena dengan mempertahankan loyalitas mereka, perusahaan dapat memperbaiki performa keuangan sekaligus menjamin kelangsungan bisnisnya. Aspek tersebut menjadi landasan utama bagi perusahaan dalam upaya menarik dan menjaga mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan sekaligus, melaikan harus lewat serangkaian langkah, diawali dengan menjaring calon pelanggan yang berpotensi hingga memperoleh *patners*.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

1) Nilai (harga dan kualitas)

Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga.

¹⁹ Rahmawati, "Pengaruh Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KC Madiun S Parman."

²⁰ Anisa Nuri Lutfiani, "Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah."

- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut)
Produk yang memiliki reputasi positif mampu menciptakan kesetiaan pelanggan konsumen dalam merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- 5) Kualitas pelayanan
Kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.²¹

b. Karakteristik Loyalitas Nasabah

- 1) Melakukan pembelian berulang kali secara konsisten menunjukkan perilaku loyalitas, yang menggambarkan bentuk tindakan dari pihak-pihak pengambil keputusan dalam membeli produk secara terus-menerus atau pelayanan dari korporasi yang telah dipilih pelanggan memengaruhi derajat kepuasan mereka terhadap barang atau jasa akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
- 2) Menjalankan aktivitas transaksi di semua barang maupun layanan (*purchase across product and service line*)
Membeli atau memanfaatkan layanan atau barang yang terdapat pada suatu korporasi.
- 3) Merekomendasikan barang berlainan (*refers other*)
Konsumen berinteraksi melalui percakapan langsung kemulut terkait dengan barang atau jasa demikian kepada pihak yang lain.
- 4) Memperlihatkan ketahanan terhadap pesona produk serupa milik kompetitor (*demonstrated on immunity to the full of the competition*)
Tetap menggunakan produk dari perusahaan yang sama meskipun perusahaan lain memiliki keunggulan yang berbeda.²²

c. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono terdapat 6 indikator dengan bias dimanfaatkan untuk menilai tingkat kesetiaan pelanggan yaitu :

²¹ Cahyani, "Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Channel Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto."

²² Rahmawati, "Pengaruh Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KC Madiun S Parman."

1) Kebiasaan Transaksi

Pola aktivitas transaksi merupakan tindakan nasabah yang berpotensi menyebabkan perubahan terhadap kondisi keuangan atau harta sebuah lembaga perbankan.

2) Selalu Menyukai Produk Tersebut

Jika pelanggan merasa puas dan senang dengan produk bank tertentu, maka mereka cenderung terus-menerus membicarakan produk tersebut setiap hari. Bahkan, mereka akan merekomendasikannya kepada orang-orang terdekat agar turut menggunakan produk tersebut.

3) Tetap Memilih Produk Tersebut (Komitmen)

Aktivitas ketika pelanggan lebih condong pada suatu produk yang telah dipilihnya sebelumnya serta mempertahankannya. Selain itu, komitmen memiliki makna sebagai situasi di mana individu terlibat secara erat dengan perbuatannya sendiri, yang pada gilirannya menumbuhkan rasa percaya diri yang mendukung keterlibatan dan kegiatannya.

4) Yakin Bahwa Produk Tersebut yang Terbaik

Salah satu indikator yang membuktikan bahwa produk bank tersebut unggul adalah melalui upaya untuk tetap berkomitmen dalam memanfaatkan barang itu secara teratur.

5) *Refers Other* (Merekomendasikan Produk)

Suatu bentuk komunikasi yang juga berfungsi sebagai promosi secara tidak langsung sering dilakukan oleh para pelanggan atau konsumen yang sudah pernah menggunakan produk atau layanan tertentu, lalu menceritakan pengalaman mereka yang berkaitan dengan produk atau layanan tersebut kepada orang lain oranglain.²³

d. Strategi Membangun Loyalitas Nasabah

Membangun tingkat retensi nasabah adalah suatu hal dengan tidak mudah. Meskipun perusahaan mengeluarkan biaya yang banyak untuk membangun loyalitas nasabah tidak jarang mereka mengalami kegagalan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yang sebenarnya. Ada beberapa strategi yang digunakan untuk membangun loyalitas nasabah, yaitu :

²³ Anis Wahidatur Rohma, "Pengaruh Self Service Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Demak)."

1) *Build a foundation for loyalty*

Fondasi yang solid perlu dibangun untuk menciptakan loyalitas nasabah yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen nasabah, menarik nasabah dengan cara yang benar, meningkatkan layanan perusahaan dan menciptakan nilai kepuasan yang tinggi.

2) *Create loyalty bonds*

Demi terwujudnya loyalitas yang sesungguhnya, perusahaan perlu pengembangan ikatan yang erat dengan nasabahnya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan bundling atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan level ikatan yang lebih tinggi.

3) *Reduce churn drivers*

Perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang dihasilkan dari churn yang membuat perusahaan kehilangan nasabah, selain itu juga harus mengeliminasi dan nasabah diganti dengan yang baru. Upaya mempertahankan pelanggan saat ini sangat penting untuk eksistensi masa depan perusahaan.²⁴

Dalam menciptakan loyalitas nasabah, suatu perusahaan harus istiqomah dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah. Islam mengajarkan untuk tetap beristiqomah di jalan Allah SWT, baik dalam perkataan maupun perbuatan. Allah berfirman didalam Q.S Al-Ahqaf : 13 sebagai berikut :

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا
فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿١٣﴾

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan : “ Tuhan kami ialah Allah “, kemudian mereka tetap istiqomah maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita”.

Dari ayat tersebut Allah memerintahkan untuk senantiasa beristiqomah pada kebaikan. Sama halnya dengan loyal pada perusahaan dimana tempat itu mencari rejeki yang halal, maka harus memberikan hal yang terbaik untuk perusahaan yaitu bekerja secara optimal sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai.²⁵

²⁴ Cahyani, “Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Channel Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.”

²⁵ Rahmawati, “Pengaruh Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KC Madiun S Parman.”

2.1.3 Reputasi Perusahaan

Menurut Weiss, reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk pada adanya tanggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen yang meliputi kemampuan perusahaan dalam menyediakan dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya.²⁶

Reputasi sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, antara lain: bagaimana perusahaan dikelola (manajemen), siapa pemilik perusahaan (pemegang saham), dan kualitas layanan yang diberikan, penerapan asas-asas kepatuhan terhadap hukum Islam serta keterbukaan informasi memiliki peran penting. Reputasi perusahaan yang terjaga di mata *stakeholder* akan mengurangi potensi risiko reputasi. Kekuatan kepemilikan saham juga berkontribusi pada minimnya risiko reputasi. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dapat meningkatkan risiko reputasi perusahaan.²⁷

a. Pandangan Islam mengenai Reputasi Perusahaan

Citra korporasi merupakan suatu asset tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan yang berpengaruh positif terhadap penilaian pencari kerja. Dalam pandangan islam, sangat dianjurkan untuk berbuat amanah dan larangan berkhianat.²⁸ Citra positif terbentuk saat pembeli atau klien terpuaskan dengan barang atau layanan yang disediakan perusahaan perlu Fokus utama terletak pada produk atau jasa yang dipromosikan produk atau jasa tersebut harus menonjol karena keunikan dan manfaatnya yang beragam. Tujuannya kepuasan pembeli terhadap jasa menjadi fokus utama atau jasa yang mudah dipahami dan diingat ajaran-ajarannya. Agama Islam melalui Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70 memerintahkan umat Muslim untuk menyampaikan informasi secara akurat dan gamblang kepada orang lain.

²⁶ Hasanah, *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking.*

²⁷ Fitriani, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking."

²⁸ Kumar, "Melamar Kerja Mahasiswa Pada Pt Bank Syariah Indonesia Skripsi."

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*”.

Dalam ayat itu diterangkan bahwa Allah memerintahkan orang-orang beriman, umatnya yang beriman supaya takut dan patuh kepada-Nya, untuk meningkatkan ketakwaan kepada-Nya dan hendaknya, juga agar mereka menyampaikan ujaran yang lurus dan jujur. Kaitan ayat tersebut yang menyangkut nama baik perusahaan adalah bahwa reputasi korporasi akan terbangun dengan baik ketika penyampaian informasi antar individu terlaksana dengan efektif, terutama jika pemberi informasi memiliki pengalaman positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut..²⁹

b. Indikator Reputasi Perusahaan

Penanda atau ukuran yang dipakai dalam menilai dan mengevaluasi tingkat reputasi sebuah perusahaan yaitu :

1) Nama baik

Reputasi nama yang baik mencerminkan bagaimana pelanggan memandang keberhasilan bank dalam membangun citra positif. Bagi perusahaan, menjaga reputasi adalah prioritas utama untuk memastikan efektivitas marketing bisnis. Jika reputasi bisnis seorang pengusaha telah mapan, selanjutnya konsumen pun bakal makin yakin dengan kapasitas usaha yang dikelolanya serta tanpa bimbang guna mengakuisisi atau pemanfaatan produk dan layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan.

2) Reputasi pesaing

Citra atau reputasi kompetitor yaitu persepsi tingkat kepercayaan nasabah terhadap reputasi suatu bank dibandingkan melibatkan bank-bank yang berbeda. Setiap bisnis perlu memiliki kemampuan untuk memperlihatkan keunggulan kompetitif yang dimilikinya dibandingkan pesaing lain. Disini, karakteristik unik sebuah organisasi atau bank sangat diperlukan.

3) Dikenal luas

Opini konsumen mengenai tingkat popularitas merek bank dari masyarakat.

²⁹ Fitriani, “Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking.”

Setiap perusahaan tentu berkeinginan agar produknya, baik yang baru diluncurkan maupun yang sudah lama beredar, memiliki tingkat popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat.

4) Kemudahan diingat

Tingkat kemudahan bagi nasabah dalam mengingat nama suatu bank mencerminkan persepsi mereka terhadap bank tersebut, bila mudah diingat, sehingga orang bakal dengan gampang menemukan bank baik dalam mesin pencari daring maupun dalam interaksi sehari-hari.³⁰

c. Penyebab Menurunnya Reputasi

Reputasi sebagai asset perusahaan dapat mengalami peningkatan dan penurunan. Adapun 7 penyebab terjadinya penurunan pada reputasi perusahaan yaitu :

- a. Evaluasi negatif terhadap perusahaan atau produk yang disajikan oleh media cetak atau penyiaran.
- b. Tindakan perusahaan yang melanggar etika.
- c. Kejadian buruk yang mengakibatkan terhentinya proses produksi.
- d. Dakwaan atau vonis dari lembaga peradilan.
- e. Klaim tentang keamanan produk yang diajukan oleh kelompok kepentingan atau konsumen.
- f. Klaim terkait keamanan produk yang dilontarkan oleh pejabat pemerintah.
- g. Ulasan negatif tentang perusahaan atau produk yang beredar di dunia maya.³¹

d. Langkah-langkah dalam Menjaga Reputasi

Langkah-langkah praktis yang dapat dilakukan dalam menjaga reputasi perusahaan :

- a. Mengutamakan kualitas produk dan layanan.
- b. Transparansi dan keterbukaan.
- c. Responsif terhadap pelanggan/nasabah.
- d. Bangun hubungan yang baik dengan karyawan maupun nasabah.
- e. Selalu meningkatkan proses internal.
- f. Bertindak tegas terhadap pelanggaran.

³⁰ Hasanah, *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking*.

³¹ Harahap, "Pengaruh Reputasi Dan Brand Syariah Bank Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BSI Sipirok."

- g. Jaga kredibilitas pemimpin perusahaan.
- h. Evaluasi dan pelajari dari pengalaman.³²

2.1.4 Keamanan Data

Keamanan data atau data security adalah sebuah sistem perlindungan yang dirancang untuk menjaga data dalam jaringan, sistem, atau komponen digital lainnya. Sistem ini berfungsi untuk melindungi data dari ancaman kejahatan *cyber* yang semakin sering dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab.³³ Dalam pasal 1 Peraturan Menkominfo No. 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik, data pribadi adalah data perseorangan tertentu yang disimpan, dirawat dan dijaga kebenaran serta dilindungi kerahasiannya.³⁴

Dalam praktiknya, keamanan data ini terbagi menjadi beberapa jenis yang masing-masing memiliki metode kerja yang berbeda.

1. Enkripsi (*Encryption*)

Metode pengamanan data melalui algoritma yang mengubah data menjadi sebuah format yang tidak akan terbaca oleh yang tidak memiliki wewenang. Hanya pengguna yang berwenang dengan kata kunci yang sesuai saja yang dapat mengakses informasi tersebut. Teknik ini cukup efektif untuk melindungi data.

2. Aunthentikasi (*Authentication*)

Teknik keamanan data ini biasa digunakan untuk memastikan bahwa pihak yang mengakses data adalah yang memiliki wewenang dan kredensialnya memang telah tercatat dalam database sistem tersebut. Praktik ini mencakup PIN, sandi, biometric, kartu gesek dan token keamanan.

3. Kontrol Akses (*Acess Control*)

Cara kerja teknik keamanan data jenis ini adalah dengan membatasi akses baik secara fisik maupun digital yang menuju ke sistem, jaringan hingga data. Proses ini hanya memberi izin kepada pihak yang berwenang saja. Melalui kontrol akses, anda dapat menentukan siapa saja yang bisa mengakses data dan system sekaligus membatasi akses yang mereka inginkan.

4. Pencadangan dan Pemulihan (*Backup and Recovery*)

Jenis pengamanan ini wajib dilakukan, karena jika terjadi kegagalan pada sistem,

³² Jacob, "Krisis Reputasi : Cara Memperbaiki Reputasi Buruk Brand Dan Perusahaan."

³³ Binus, "Data Security: Pengertian, Jenis Serta Kegunaanya Untuk Keamanan Data Computer Science Data Security."

³⁴ Bodhi, Surya, "Keamanan Data Pribadi Dalam Sistem Pembayaran E-Wallet Terhadap Ancaman Penipuan Dan Pengelabuan (Cybercrime)."

kerusakan, bencana atau kebocoran data, anda dapat memulihkan data dan mengakses sekaligus menggunakan data secara normal.

5. *Firewall*

Firewall merupakan sistem pengamanan yang biasa digunakan untuk memantau sekaligus melindungi jaringan computer dari serangan luar. Cara kerja pengamanan jenis ini adalah dengan memblokir akses yang mencurigakan yang sudah melalui proses analisa data yang masuk sekaligus mengidentifikasi aktivitas yang dilakukan.

6. *Endpoint Protection*

Jenis pengamanan ini digunakan untuk melindungi perangkat akhir seperti smartphone dan komputer dari *cyber crime*. Pengamanan data ini berupa perangkat lunak antivirus sekaligus perlindungan terhadap malware yang akan memantau dan mendeteksi tanda-tanda serangan *cyber*.

7. Penghapusan Data

Menghapus data yang sudah tidak dibutuhkan harus dilakukan dengan benar dan teratur. Penghapusan data merupakan jenis pengamanan data yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak dalam melakukan *overwrite* di perangkat penyimpanan supaya tidak bisa dipulihkan lagi.³⁵

Secara definisi keamanan data adalah usaha untuk melindungi dan menjamin tiga aspek terpenting dalam dunia *cyber* yaitu :

1) Kerahasiaan data.

Kerahasiaan data menjamin pengguna *cyber* terlindungi privasinya baik itu privasi yang berada pada komputer pribadi, piranti genggam maupun terlindungi data privasinya ketika melakukan berbagai aktivitas jelajah internet.

2) Keutuhan data.

Keutuhan data menjamin pengguna *cyber* mendapatkan data yang utuh dan benar tanpa dimodifikasi dan dirubah pihak lain ditengah-tengah jalan.

3) Ketersediaan data.

Ketersediaan data menjamin pengguna *cyber* mendapatkan data pada saat yang diinginkan tanpa ditutupi dan tanpa dicegah oleh pihak lain.³⁶

³⁵ Binus, "Data Security: Pengertian, Jenis Serta Kegunaanya Untuk Keamanan Data Computer Science Data Security."

³⁶ Muhktar, *Keamanan Data*.

Dalam menciptakan keamanan data nasabah, suatu perusahaan perlu istiqomah dalam menjaga dan memperbaiki system keamanan data dalam suatu perusahaan tersebut. Islam mengajarkan untuk tetap menjaga amanah yang diberikan, dengan beristiqomah dalam menjaga dan memperbaiki system keamanan itu berarti bank dapat menjaga suatu amanah yang diberikan oleh nasabah. Seperti yang telah dijelaskan pada Q.S Al Anfal : 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ
وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

Dari lantunan tersebut Allah memerintahkan untuk senantiasa menjaga dan tidak mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepada kita. Sama halnya dengan keamanan data pada perusahaan dimana ketika suatu perusahaan beristiqomah dalam menjaga dan memperbaiki keamanan data nasabah maka suatu perusahaan tersebut telah menjaga amanah yang dipercayakan dan menjalankan perintah Allah.

a. Indikator Keamanan

Terdapat tiga indikator keamanan sebagai berikut :

1) Kerahasiaan Data

Seperangkat aturan yang membatasi akses atau membatasi informasi apapun yang dibagikan. Kerahasiaan data merupakan komponen keamanan informasi dan privasi. Untuk menjaga kerahasiaan data, suatu sistem atau jaringan harus mencegah orang yang tidak berwenang mengakses data sensitif. Kerahasiaan data mengacu pada perlindungan informasi pelanggan atau pengguna dari akses tidak sah.

2) Pengelolaan Data

Pengelolaan data melibatkan serangkaian aktivitas termasuk manajemen kualitas data, keamanan, dan privasi data, tata kelola data. Pengelolaan data bertanggung jawab untuk memastikan bahwa data dikelola secara efektif. Pengelola data sangat penting karena dapat membantu dan memastikan bahwa data akurat, konsisten, dan dapat diandalkan.

3) Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa suatu sistem

memenuhi persyaratan keamanannya dan tahan terhadap kerentanan dan kegagalan keamanan. Kepercayaan yang ditunjukkan oleh jaminan keamanan mewakili tingkat kepercayaan yang kami berkaitan terhadap terhadap sistem yang aman untuk digunakan.³⁷

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Mutu adalah keadaan aktif dengan berpengaruh meliputi barang, layanan, sumber daya manusia, tahapan kegiatan, dan kondisi sekitar yang sesuai dengan ekspektas. Sedangkan layanan memiliki definisi aktivitas atau unjuk kerja yang diberikan oleh satu entitas kepada entitas lainnya, bersifat abstrak dan tidak menciptakan hak milik. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai usaha untuk mencukupi keperluan dan hasrat customer juga kecermatan pengkomunikasiannya dalam menyeimbangkan ekspektasi pihak customer.³⁸

Sedangkan menurut Gronroos, kualitas pelayanan merupakan tindakan yang terlihat yang timbul dari interaksi antara pelanggan dan staf atau elemen lain yang disiapkan oleh perusahaan penyedia layanan untuk menyelesaikan masalah konsumen/pelanggan. Dalam islam, memberikan pelayanan yang baik sangat penting karena telah dijelaskan sebagaimana disebutkan dalam wahyu Allah yang terdapat pada Al Quran surat Al-Imran : 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ
فَضًّا غَلِيظًا الْقَلْبِ لَا نَقَضُوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Ayat diatas menerangkan bahwa setiap orang harus berlaku lemah lembut kepada orang lain. Dalam Perusahaan dan bank bersikap lemah lebut merupakan kualitas pelayanan yang baik sehingga membuat pelanggan dan nasabah loyal.³⁹

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan Model SERVQUAL, yang

³⁷ Hidayati, “Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi.”

³⁸ Mas’ud, *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah*.

³⁹ Harnianda, “Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Di Bsi Cabang Malang.”

dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, sering digunakan dalam riset pemasaran untuk menilai kualitas layanan. Model ini dibentuk karena membandingkan dua elemen penting, yakni pandangan terhadap layanan mencerminkan ekspektasi mereka terhadap pelayanan ideal yang seharusnya diberikan oleh perusahaan. Ekspektasi ini biasanya dibangun berdasarkan informasi dari berbagai sumber, seperti komunikasi secara langsung (*word of mouth*), kebutuhan individu, rekam jejak perjalanan hidup, disamping interaksi dari luar semisal advertensi dan ragam corak promosi korporasi lainnya persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan.⁴⁰

- 1) Bukti fisik (*tangible*) yaitu dalam menentukan eksistensi kepada pihak eksternal dibutuhkan kemampuan suatu perusahaan seperti bukti nyata di daerah lingkungannya yang meliputi sarana maupun prasarana dalam perusahaan. Pada pelayanan bank syariah bukti fisik meliputi fasilitas fisik (gedung atau ruangan *front office*), teknologi (alat maupun perlengkapan yang diperlukan), ataupun penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*reliability*) adalah keahlian suatu perusahaan dalam memberi pelayanan secara akurat serta terpercaya yang sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan. Pada hal ini, suatu harapan pelanggan harus sesuai dengan kinerja, seperti keandalan petugas pada saat menyampaikan informasi, meluncurkan prosedur pelayanan serta dapat memudahkan teknis pelayanan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah memberikan kebijakan kepada pelanggan untuk dapat membantu dalam penyampaian informasi serta memberi pelayanan cepat dan benar.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*) merupakan kesopanan santunan maupun pengetahuan serta kemampuan pegawai perusahaan sehingga dapat memberi kepercayaan kepada pelanggan terhadap perusahaan. Seperti kemampuan dalam administrasi, teknis serta kemampuan sosial petugas layanan.
- 5) Rasa empati adalah bentuk kepedulian mendalam yang tercermin melalui tindakan nyata pelanggan yang sifatnya pribadi atau individual.⁴¹

2.2 Penelitian Terdahulu

⁴⁰ Sinollah, "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual-Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan."

⁴¹ Irma, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bsi Kcp Palopo Andi Djemma."

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
1.	“The impact of service quality on customer trust and Customer Loyalty at Bank Mandiri Veteran Branch in Denpasar, Bali”	I Gede Yogi Pratamana, Ni Made Rastini (2020)	Independen : <i>The impact of service quality</i> . Dependen : <i>customer trust and Customer Loyalty</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan mutu layanan berdampak baik dan sangat berarti bagi keyakinan pelanggan pada Bank Mandiri Kantor Cabang Veteran, Denpasar-Bali. Sedangkan kualitas pelayanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan di Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali. Selain itu, kualitas pelayanan juga berdampak positif pada loyalitas nasabah melalui kepercayaan di Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali
2.	“Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah”	Dicky Wahyudi (2023)	Independen : Reputasi (X1) dan Relationship Marketing (X2) Dependen : Loyalitas Nasabah Bank Syariah	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa reputasi tidak memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Relationship marketing, di sisi lain, terbukti memiliki pengaruh positif dan

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
				signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pada variabel reputasi dan relationship marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3.	“Pengaruh Kualitas Layanan BSI <i>Mobile</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia melalui Kepuasan Nasabah”	Aulia Nuril Choirunnisa (2023)	Independen : Kualitas Layanan BSI <i>Mobile</i> Dependen : Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia melalui Kepuasan Nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah. Pada variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pada variabel kualitas layanan BSI <i>Mobile</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI <i>Mobile</i> melalui kepuasan nasabah.
4.	“Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah <i>Mobile Banking</i> BRI ^{mo} ”	Aldani Fachri Fatnur (2022)	Independen : Keamanan (X1), Kepercayaan (X2) dan Reputasi Perusahaan (X3) Dependen : Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah <i>mobile banking</i> BRI ^{mo} . Tingkat kepercayaan dan

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
			<i>Mobile Banking</i> BRImo	nama baik perusahaan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah <i>mobile banking</i> BRImo. Sedangkan pada Keamanan, Kepercayaan, dan Reputasi Perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
5.	“Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah”	Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, Ahmad Turmudzi (2020)	Independen : Kualitas Layanan (X1), Nilai Nasabah (X2), Kepercayaan (X3), dan Kepuasan (X4) Dependen : Loyalitas Nasabah Mobile Banking Syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, nilai nasabah (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada variabel kepercayaan (X3) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada kepuasan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
6.	“Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Sukowati Sragen”	Ailia Nur Rahmasari, Rofiul Wahyudi (2021)	Independen : Reputasi Dependen : Loyalitas Nasabah di BPRS Sukowati Sragen	Reputasi yang baik terbukti secara positif memengaruhi tingkat loyalitas nasabah berdasarkan studi ini.
7.	“Pengaruh Keamanan, Keandalan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan <i>Mobile Banking</i> ”	Arry Dwi Handoko, Ronny (2020)	Independen : Keamanan (X1), Keandalan (X2), Kepuasan (X3) Dependen : Loyalitas Konsumen dalam menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa keamanan (X1) dan keandalan (X2) yang dirasakan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah untuk terus menggunakan <i>mobile banking</i> BRI. Sedangkan kepuasan (X3) kesetiaan pelanggan BRI tidak terpengaruh, karena sebagian besar responden menggunakan <i>mobile banking</i> BRI karena <i>payroll</i> perusahaan tempat mereka bekerja melalui BRI.

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
8.	“Pengaruh Fitur Layanan, Keamanan, dan Risiko Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Muamalat <i>Digital Islamic Network</i> pada Bank Muamalat Palang Karaya”	Siti Nur Ibtisamah (2022)	Independen : Fitur Layanan (X1), Keamanan (X2), Risiko (X3) Dependen : Loyalitas Nasabah Pengguna Muamalat <i>Digital Islamic Network</i> pada Bank Muamalat Palang Karaya	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan jika variabel fitur layanan (X1), keamanan (X2), dan risiko (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna muamalat DIN pada Bank Muamalat Palang Karaya.

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
9.	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel <i>Intervening</i> (PT. Bank Rakyat Indonesia Persero Cabang Banjarmasin Samudera)”	Nadia Mauliditta Septiana, Dwi Wahyu Artiningsih, Hairudinor (2021)	Independen : Kualitas Pelayanan Dependen : Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel <i>Intervening</i> (PT. Bank Rakyat Indonesia Persero Cabang Banjarmasin Samudera)	Hasil penelitian ini dapat diperlihatkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan punya dampak yang besar terhadap kesetiaan pelanggan. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
10.	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Permata Tbk”	Siti Rabiula, Khaeriyah Van Fatimah, Sugiyanto (2019)	Independen : Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2) Dependen : Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Permata Tbk	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.
11.	“Pengaruh <i>Automatic Teller Machine</i> (ATM), <i>Mobile Banking</i> , Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia”	Anisa Santalia, Mufti Alam Adha, Sunu Prasetya Adi (2024)	Independen : <i>Automatic Teller Machine</i> (ATM) (X1), <i>Mobile Banking</i> (X2), Keamanan (X3), Kepercayaan (X4) Dependen : Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>Automatic Teller Machine</i> (X1), <i>Mobile Banking</i> (X2), Keamanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan ATM yang baik, akses mudah melalui mobile banking, dan keamanan yang terjaga semua berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia. Akan tetapi, variabel kepercayaan (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel loyalitas nasabah karena faktor lain seperti kenyamanan dan nilai

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
				tambah lebih dominan.
12.	“Pengaruh Keamanan, Resiko dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i> ”	Jamiko Hendri (2020)	Independen : Keamanan (X1), Resiko (X2), Kualitas Layanan (X3) Dependen : Loyalitas Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i>	Berdasarkan studi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan (X1) tidak memengaruhi secara substansial tingkat kesetiaan pelanggan Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu. Keamanan diartikan sebagai pandangan klien tentang kapasitas bank untuk menjaga kerahasiaan data pribadi yang didapatkan dari aktivitas transaksi elektronik dari jangkauan pihak yang tidak sah serta menjaga kerahasiaan data nasabah. Di sisi lain, variabel risiko (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, begitu pula dengan kualitas layanan (X3), yang

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
				terbukti secara signifikan memengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu.
13.	“Pengaruh Kepercayaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk <i>E-Banking</i> ”	Dhea Putri Utami (2021)	Independen : Kepercayaan (X1), Reputasi Perusahaan (X2) Dependen : Loyalitas Nasabah Pengguna Produk <i>E- Banking</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel reputasi perusahaan (X2) secara parsial tidak berdampak pada kesetiaan pelanggan. Ini terjadi karena nasabah masyarakat Desa Sukadame yang menggunakan produk <i>e-banking</i> tidak merasa bahwa reputasi yang dimiliki perusahaan sama dengan reputasi yang dimiliki produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut.

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
14.	“Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi”	Rooslina Noor Hidayati (2023)	Independen : Kualitas Layanan (X1), Keamanan (X2), Kepercayaan (X3) Dependen : Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) Islami memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Sementara itu, variabel keamanan (X2) memiliki terdapat dampak baik yang besar terhadap kesetiaan pelanggan pada bank Islam., demikian pula variabel kepercayaan (X3) yang berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah terbukti mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan Islami terhadap loyalitas nasabah. Namun, kepuasan nasabah tidak mampu memoderasi pengaruh keamanan maupun pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

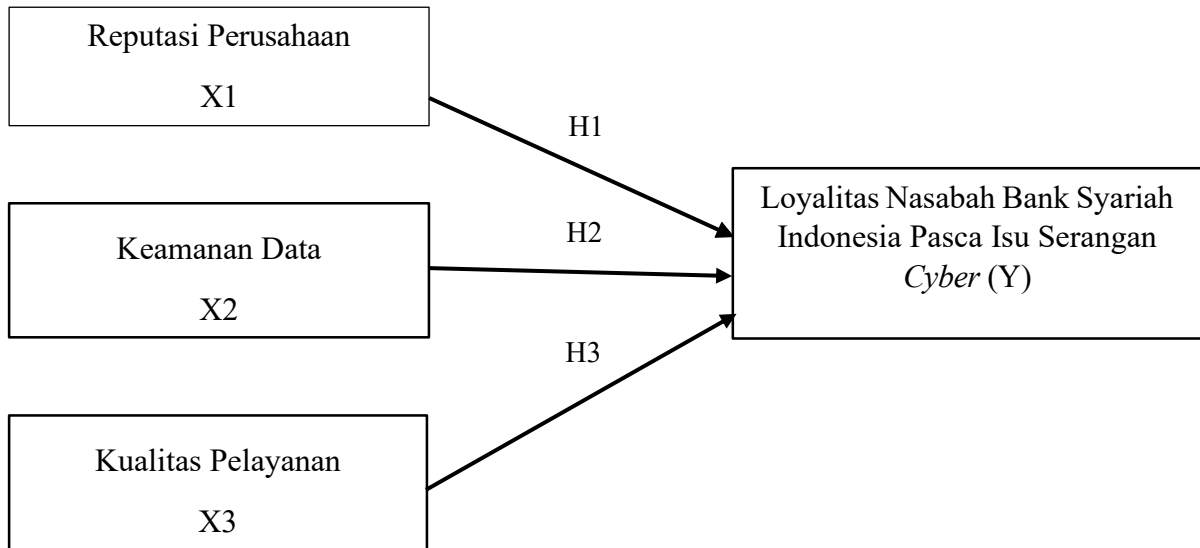
No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
15.	“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo)”	Sri Ismulyaty, Nurmaini, May Roni (2022)	Independen : Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Pengguna Internet Banking (X2) Dependen : Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan (X1) dan loyalitas nasabah pengguna internet banking pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo. Selain itu, kepuasan nasabah (X2) juga memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah pengguna internet banking. Secara simultan, kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritik merupakan kerangka yang menjelaskan hubungan antara teori tertentu dan faktor-faktor penting terkait dengan suatu permasalahan. Kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Variabel independen pada penelitian ini adalah Reputasi Perusahaan, Keamanan Data, dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Isu Serangan *Cyber*.

Gambar 2. 1
Kerangka Pikiran



2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi sementara yang dirumuskan dalam perencanaan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan sebagai pernyataan yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis ini berhubungan antara dua variabel atau lebih dan digunakan sebagai kesimpulan sementara penelitian.

a. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Pasca Isu Serangan Cyber

Menurut penulis, Variabel reputasi perusahaan dan teori kepuasan/kekecewaan (*Teori The Expectancy Disconfirmation Model*) memiliki hubungan yang relevan yaitu pada reputasi perusahaan yang baik akan menciptakan ekspektasi positif pada konsumen. Jika pengalaman konsumen sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut, maka kepuasannya akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Menurut Herbig, Millewicz, Golden, citra baik sebuah perusahaan adalah bentuk apresiasi yang diraih berkat berbagai keunggulan yang dimilikinya, termasuk kapabilitas khusus yang membedakannya dari kompetitor perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.⁴²

⁴² Utami, "Pengaruh Kepercayaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ailia Nur Rahmasari, Rofiul Wahyudi, 2021, masyarakat melihat bahwa reputasi merupakan salah satu unsur terpenting dalam memilih suatu bank. Masyarakat akan memiliki pandangan tersendiri terhadap bank dari pengalaman seseorang dengan produk, pelayanan, serta citra bank. Hal ini berarti jika bank dapat mempresentasikan reputasi yang bernilai positif maka masyarakat akan percaya bank tersebut dapat mengelola dananya dengan baik. Dengan demikian, reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah sehingga nasabah akan loyal terhadap bank tersebut.⁴³ Menurut penelitian Rismawati Putri, 2024, semakin baik citra perusahaan maka semakin baik juga tingkat loyalitas nasabah. Maka bank diharapkan untuk mempertahankan citra baik yang sudah dibangun selama ini bahkan meningkatkannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan terus memaksimalkan kualitas pelayanan, senantiasa menjunjung tinggi visi dan misi, membangun interaksi yang baik dengan nasabah, membuat acara tertentu untuk melibatkan masyarakat.⁴⁴ Berdasarkan hasil penelitian Ailia Nur Rahmasari, Rofiul Wahyudi, 2021, dan Rismawati Putri, 2024, menyebutkan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap variabel reputasi perusahaan. Sehingga pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI pasca isu serangan *cyber*

b. Pengaruh Keamanan Data Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Pasca Isu Serangan *Cyber*

Menurut penulis, hubungan teori kepastian/ketidakpastian (*Teory The Expectancy Disconfirmation Model*) dengan variabel keamanan data memiliki hubungan yang relevan yaitu, keamanan data merupakan faktor penting dalam layanan perbankan. Ketidakamanan data dapat menyebabkan ketidakpuasan yang tinggi dan mendorong nasabah untuk berpindah ke bank lain.

Menurut pendapat Rahardjo, keamanan dapat diartikan sebagai upaya untuk mencegah atau minimal mendeteksi penipuan dalam sebuah sistem berbasis informasi, di mana informasi tersebut tidak memiliki bentuk fisik. Keamanan memegang peranan penting dalam sistem informasi. Namun, hal ini menjadi tantangan besar, terutama dalam konteks sistem informasi perusahaan, khususnya di sektor perbankan yang menangani informasi terkait bank merupakan sesuatu yang sangat sulit

Produk E-Banking.”

⁴³ Rahmasari and Wahyudi, “Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bprs Sukowati Sragen.”

⁴⁴ Putri, “Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Madiun Dalam Menggunakan BSI Mobile Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.”

untuk diakses oleh pihak lain.⁴⁵

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arry Dwi Handoko, Ronny, 2020, indikator-indikator loyalitas diantaranya yaitu frekuensi pembelian akan datang, minat berganti merek dan komitmen sikap. Frekuensi pembelian berulang ketika nasabah terus berulang menggunakan *Mobile Banking* yang selama ini digunakan untuk bertransaksi. Dalam bertransaksi perbankan, keamanan menjadi prioritas utama bagi pelanggan ketika mereka memutuskan untuk menyimpan dana mereka di suatu lembaga keuangan. Apabila sebuah aplikasi mobile banking mampu memberikan jaminan perlindungan terhadap data pribadi dan transaksi perbankan, maka tingkat kesetiaan pelanggan cenderung akan bertambah.⁴⁶ Menurut penelitian Siti Nur Ibtisamah, 2022, kepercayaan merupakan faktor krusial dalam perlindungan privasi dan data pribadi. Jika pengguna merasa privasi dan data pribadinya tidak aman, mereka cenderung enggan melakukan transaksi digital. Jaminan keamanan sebagai bagian dari perlindungan privasi dan data pribadi yang dapat memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa data mereka aman saat bertransaksi. Berdasarkan hasil penelitian Arry Dwi Handoko, Ronny, 2020, dan Siti Nur Ibtisamah, 2022, menyatakan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.⁴⁷ Sehingga pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Keamanan data berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI pasca isu serangan cyber

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Pasca Isu Serangan Cyber

Menurut penulis, hubungan teori kepastian/ketidakpastian (*Teori The Expectancy Disconfirmation Model*) dengan variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang relevan yaitu, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk akan menyebabkan ketidakpuasan dan berdampak negatif pada loyalitas.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kualitas layanan merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan apapun. Pelayanan sebagai perilaku

⁴⁵ Junaedi, Edy, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Di Tangerang."

⁴⁶ Handoko and Ronny, "Pengaruh Faktor Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Dalam Menggunakan Mobile Banking."

⁴⁷ Ibtisamah, "Pengaruh Fitur Layanan, Keamanan, Dan Risiko Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Muamalat Digital Islamic Network Pada Bank Muamalat Palangkaraya."

produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.⁴⁸

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nadia Mauliditta Septiana, Dwi Wahyu Artiningsih, Hairudinor, 2021, menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang lebih unggul akan loyalitas pelanggan akan menjadi bertumbuh. Menurut penelitian Siti Rabiula, Khaeriyah Van Fatimah, Sugiyanto, 2019, kualitas layanan mengacu pada keadaan yang berkaitan dengan barang dan layanan, yang bertujuan untuk memuaskan keperluan dan hasrat konsumen, serta kemampuannya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Maka dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pada nasabah.⁴⁹ Berdasarkan penelitian Nadia Mauliditta Septiana, Dwi Wahyu Artiningsih, Hairudinor, 2021, dan Siti Rabiula, Khaeriyah Van Fatimah, Sugiyanto, 2019, menyebutkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sehingga pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI pasca isu serangan *cyber*

⁴⁸ Pipit Mulyah, "Kualitas Pelayanan."

⁴⁹ Rabiula, Fatimah, and Sugiyanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Permata Tbk."

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Dalam studi yang penulis tulis ini, memutuskan untuk memakai metode kuantitatif. Jenis metode kuantitatif merupakan suatu proses pencarian informasi yang menggunakan informasi berupa angka-angka sebagai alat untuk menganalisis informasi tentang apa yang ingin diketahui.⁵⁰ Kajian ini bermaksud menerangkan serta menjabarkan sejumlah informasi yang diperoleh melalui kuesioner yang akan disebarkan kepada nasabah BSI di Kecamatan Ngaliyan untuk mengetahui adanya pengaruh Reputasi Perusahaan, Keamanan Data, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah BSI Pasca Isu Serangan *Cyber*.

Sumber data merupakan komponen penting yang menentukan kualitas dan akurasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini, semua data yang digunakan adalah sumber data primer. Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data primer berupa hasil observasi, wawancara, atau pengumpulan data melalui angket.⁵¹ Data dalam riset ini, data diperoleh melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada responden dipilih sesuai dengan kriteria penelitian untuk menggali informasi terkait variabel yang diteliti, seperti Reputasi Perusahaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Nasabah.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Jumlah keseluruhan subjek atau subjek dengan ciri dan kualitas tertentu yang ditentukan dari peneliti untuk dipelajari dan menyimpulkan disebut populasi.⁵² Sugiyono menjelaskan bahwa populasi merupakan sebuah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan sifat khusus. Sifat ini ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, kemudian hasil penelitian tersebut akan digunakan untuk membuat kesimpulan.⁵³ Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ngaliyan.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono, sampel merupakan kepercayaan dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan. Untuk menentukan sampel adalah *purposive*

⁵⁰ Wajdi et al., *Metode Penelitian Kuantitatif*.

⁵¹ Undari Sulung, "Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier."

⁵² Ananda, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Study Kasus Di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Selatan) Skripsi."

⁵³ Aulia, "Pengaruh Kualitas Layanan BSI Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui Kepuasan Nasabah."

sampling, yaitu teknik sampling dimana peneliti menentukan karakteristik tertentu yang selaras dengan sasaran penelitian sehingga diharapkan mampu memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan.⁵⁴ Teknik ini dipilih karena peneliti ingin memperoleh data dari responden yang memiliki pengalaman atau pengetahuan terhadap isu serangan cyber yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia (BSI), serta mampu memberikan penilaian terhadap reputasi perusahaan, keamanan data, dan kualitas pelayanan setelah kejadian tersebut. Dengan memanfaatkan metode *purposive sampling*, diharapkan data yang berhasil dikumpulkan mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dan relevan dengan tujuan analisis yang dilakukan benar-benar relevan dan dapat menggambarkan persepsi nasabah terhadap variabel-variabel yang diteliti. Adapun kriteria partisipan yang terlibat dalam penelitian ini mencakup sebagai berikut :

- a. Merupakan nasabah aktif BSI KCP Ngaliyan.
- b. Mengetahui atau pernah mengalami dampak dari isu serangan *cyber* pada BSI.

Sampel pada studi ini mengumpulkan nasabah aktif Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ngaliyan yang berusia minimal 17 tahun dan mengetahui atau pernah mengalami dampak dari isu serangan *cyber*. Teknik pengambilan sampling dilakukan dengan rumus *Cochran* sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

e = tingkat kesalahan sampling error (10%)

Kemudian dari rumus diatas dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \end{aligned}$$

⁵⁴ Guru Ekonomi, "Purposive Sampling."

= 96,04

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dan digunakan pada penelitian ini adalah 96 orang yang kemudian peneliti membulatkan menjadi 100 responden nasabah BSI KCP Ngaliyan. Untuk meminimalisir kesalahan, maka peneliti akan mengambil 100 nasabah untuk dijadikan sampel penelitian kemudian data yang diperoleh akan diolah menggunakan SPSS.

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dengan mengumpulkan data melalui pengamatan langsung terhadap berita atau peristiwa di lapangan. Metode ini berbeda dari wawancara atau kuesioner, karena fokusnya adalah pada perilaku atau tindakan subjek yang diamati, bukan pada apa yang mereka ungkapkan.⁵⁵

2. Kuesioner

Kuesioner berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh informasi atau data dari responden melalui pertanyaan yang ditujukan kepada responden.⁵⁶ Untuk tujuan penelitian, kuesioner dapat berbentuk fisik atau elektronik, seperti soal-soal yang dicetak dan diberikan kepada responden, atau digital, seperti survei online. Metode kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari jumlah besar responden dalam waktu yang relative singkat, sehingga sangat efektif untuk penelitian yang membutuhkan sampel besar. Selain itu kuesioner juga memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel- variabel yang kompleks dengan cara yang sistematis dan terstruktur.⁵⁷

⁵⁵ Adhandayani Amalia, "Modul Metode Penelitian 2 (Kualitatif)."

⁵⁶ Studiobelajar, "Apa Itu Kuesioner? Pengertian, Jenis-Jenis, Dan Karakteristiknya."

⁵⁷ Prawiyogi et al., "Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah

3.4 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian, variabel adalah karakteristik yang bisa diukur dan memiliki variasi. Penulis menemukan tiga variabel independen dalam penelitian ini: reputasi perusahaan, keamanan data, dan kualitas pelayanan. Diharapkan faktor yang memengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah ketiga variabel independen ini. Penelitian ini berfokus pada Nasabah BSI KCP Ngaliyan untuk menganalisis bagaimana reputasi perusahaan, keamanan data, dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah.

3.4.2 Skala Pengukuran

Untuk mengevaluasi persepsi dan perilaku individu dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan pendekatan metodologis skala pengukuran *Likert*. Cara ini melibatkan pembagian setiap variabel yang akan diteliti harus dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara jelas tertentu. Item pertanyaan yang akan diberikan kepada responden disusun berdasarkan dasar ini. Klien dapat menggunakan skala *Likert* untuk mengisi kuesioner berkaitan penanganan keluhan, kualitas layanan, kecepatan layanan, serta tingkat kepuasan pelanggan. Setiap jawaban pada instrumen tersebut akan diberikan skor tertentu. Nilai yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Keterangan Skor

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

3.5 Definisi Oprasional Variabel

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Reputasi Perusahaan	Suatu bentuk kepercayaan secara menyeluruh atau keputusan tentang sejauh mana sebuah perusahaan dihargai secara tinggi dan dihormati. Khusus bagi perusahaan yang menyediakan layanan sebagai produk utamanya, maka nama baik dan reputasi menjadi hal yang sangat penting.	• Nama baik • Reputasi pesaing • Dikenal luas • Kemudahan diingat⁵⁸	Likert
Keamanan Data	Seperangkat prosedur, mekanisme dan program yang mampu mengautentikasi sumber informasi, menjamin integritas serta melindungi privasi informasi untuk mencegah keadaan dari suatu kesulitan ekonomi (kebobolan) data dan menjaga kestabilan sumber daya jaringan.	• Kerahasiaan data • Pengelolaan data • Jaminan keamanan⁵⁹	Likert

⁵⁸ Hasanah, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking".

⁵⁹ Hidayati, "Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi."

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan	Suatu aktivitas yang tampak secara nyata terjadi sebagai hasil dari interaksi antara konsumen dengan staf atau melalui sarana yang disediakan oleh perusahaan layanan. Aktivitas ini ditujukan untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.	• Keandalan (<i>Reliability</i>) • Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) • Jaminan (<i>Assurance</i>) • Berwujud (<i>Tangibles</i>) • Empati (<i>Empathy</i>)⁶⁰	Likert
Loyalitas Nasabah	Sebuah tekad yang kuat untuk terus membeli atau tetap berlangganan terhadap produk atau layanan tertentu yang disukai di masa mendatang, meskipun terdapat faktor-faktor situasional serta upaya pemasaran yang berpotensi mendorong perubahan perilaku konsumen.	• Rutinitas dalam melakukan transaksi • Selalu merasa senang terhadap produk tersebut. • Tetap menunjukkan kesetiaan untuk memilih produk tersebut • Merasa yakin bahwa produk tersebut merupakan pilihan paling unggul • Merekomendasikan produk lainnya (<i>Refers Other</i>).⁶¹	Likert

⁶⁰ Irma, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bsi Kcp Palopo Andi Djemma."

⁶¹ Anis Wahidatur Rohma, "Pengaruh Self Service Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Demak)."

3.6 Teknis Analisis Data

Untuk mengelola data primer yang didapat melalui kuesioner, penulis menggunakan analisis data dengan menggunakan uji statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan sebagai pendekatan untuk menguraikan dan memvisualisasikan data yang dikumpulkan dalam sebuah studi memperoleh gambaran umum tentang data tanpa membuat generalisasi atau kesimpulan yang berlaku secara luas. Proses ini mencakup perhitungan nilai minimum dan maksimum, rata-rata (mean), simpangan baku (standar deviasi), serta pembuatan histogram. Selain itu, analisis ini juga menghitung median, modus, dan nilai-nilai lainnya guna memberikan pemahaman lebih mendalam tentang data. Statistik deskriptif umumnya digunakan untuk menjelaskan karakteristik data secara umum, namun tidak bertujuan untuk menyimpulkan sesuatu yang dapat diterapkan secara universal.⁶²

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghoha, 2009, menyatakan bahwa Pengujian validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila setiap pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan atau mewakili konsep yang ingin diukur. Dalam proses pengujian validitas terhadap sebuah kuesioner, dibedakan menjadi 2 yaitu, validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan untuk menguji validitas item, hubungan antara skor faktor (yang diperoleh dengan menjumlahkan skor dari setiap item dalam satu faktor) dan skor total faktor (yang merupakan total keseluruhan faktor) dapat dikorelasikan. Validitas item dapat dibuktikan melalui adanya korelasi antara skor suatu item dengan skor total item. Perhitungan ini dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor item individual dengan skor total keseluruhan item. Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor berarti proses pengujian validitas item dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor setiap item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan dengan korelasi antara skor setiap item dengan skor total keseluruhan faktor (penjumlahan dari beberapa faktor).

Untuk melakukan uji validitas ini Salah satu teknik yang kerap dimanfaatkan oleh peneliti untuk menguji validitas instrumen adalah analisis korelasi Bivariate Pearson, atau biasa disebut Korelasi Produk Momen Pearson. Dalam analisis ini, setiap skor pada item

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*.

pertanyaan dikorelasikan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua item. Jika item pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total, maka item tersebut dapat dianggap relevan karena mendukung pengungkapan konsep yang diukur *Valid*. Apabila nilai r hitung sama dengan atau lebih besar daripada r tabel (pada uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05), maka butir-butir pertanyaan pada instrumen tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total, sehingga dapat dikatakan valid.⁶³

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan pendapat Notoatmodjo, 2005, yang dikutip oleh Widi R., 2011, reliabilitas diartikan sebagai indikator yang memperlihatkan sejauh mana suatu instrumen ukur memiliki tingkat kepercayaan atau konsistensi hasil atau diandalkan. Oleh karena itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai kestabilan atau konsistensi dari suatu instrumen pengukuran, yaitu apakah peralatan tersebut tetap memberikan hasil yang sama saat diulangnya pengukuran. Sebuah aspek reliabilitas pada alat ukur tercapai jika alat tersebut mampu memberikan hasil yang sama secara berulang, meskipun pengukuran dilakukan berulang kali. Biasanya, uji validitas data dilakukan sebelum melaksanakan uji reliabilitas. Hal ini karena data yang akan diuji harus valid terlebih dahulu sebelum diuji reliabilitasnya. Namun, jika data yang diuji ternyata tidak valid, maka uji reliabilitas tidak perlu dilakukan.

Uji reliabilitas metode *Cronbach's Alpha*, menurut Suharsimi Arikunto, *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen yang memiliki skor dalam bentuk angka (bukan hanya 1 atau 0). Dalam penerapannya, metode *Cronbach's Alpha* dihitung menggunakan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen (total tes)

k = Jumlah butir pertanyaan yang sah

$\sum b^2$ = Jumlah varian butir

σ^2 = Varian skor total

Perhitungan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* diterima, apabila perhitungan r hitung $> r$ table 5%.⁶⁴

⁶³ Sanaky, "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah."

⁶⁴ Janna and Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS."

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Teknik uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal mengevaluasi distribusi data dalam suatu kelompok atau variabel, guna menentukan apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini bermanfaat untuk memastikan apakah data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal atau berasal dari populasi yang berdistribusi normal.⁶⁵ Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah uji statistic yang digunakan untuk memeriksa kenormalan dari data sampel yang diberikan. Jika nilai signifikansi dari uji ini apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data tersebut dianggap memenuhi asumsi distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data tidak dapat dikatakan berdistribusi normal.⁶⁶

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali pengujian multikolinearitas dilakukan guna menguji apakah dalam model regresi yang digunakan ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinieritas bisa dilaksanakan dengan pengujian regresi yang menggunakan nilai-nilai patokan VIF atau Faktor Inflasi Varians serta skor Toleransi. Rumus VIF sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{1-r^2}$$

Untuk mendeteksi hal tersebut pedomannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variable independen dalam model regresi.
- 2) Jika nilai Tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variable independen dalam model regresi.⁶⁷

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas termasuk salah satu prosedur untuk memeriksa asumsi klasik dalam analisis regresi yang tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat ketidakseragaman variasi pada nilai residual antar-pengamatan. Apabila variasi residual bersifat konstan dari satu pengamatan ke

⁶⁵ Hidayat Anwar, "Uji Normalitas."

⁶⁶ Sukardi, "Uji Normalitas Data Dengan Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov."

⁶⁷ Suliyanto, "Uji Multikolinieritas."

pengamatan lainnya, hal ini dinamakan homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila variasi residual berbeda-beda antar-pengamatan, maka fenomena tersebut disebut heteroskedastisitas. Aspek yang ingin diuji melalui uji heteroskedastisitas adalah apakah terdapat ketidaksamaan dalam varian error di dalam model regresi linier ditemukan adanya perbedaan variasi dari sisa (residual) setiap observasi menuju ke observasi lainnya lain. Banyak cara guna mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas, salah satunya adalah dengan menggunakan uji park. Metode uji park yaitu meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat ($\ln e^2$) dengan variable independen (X_1 dan X_2).

H_0 : tidak ada gejala heteroskedastisitas.

H_a : ada gejala heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan :

1. H_0 diterima bila signifikansi $> 0,05$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.
2. H_0 ditolak bila signifikansi $< 0,05$ yang berarti terdapat heteroskedastisitas.
3. $t_{hitung} > t_{tabel}$ (nilai positif).
4. $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ (nilai negatif).⁶⁸

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu model regresi linier yang memanfaatkan lebih dari satu variabel prediktor atau variabel independen. Sugiyono menyebutkan bahwa analisis regresi linier berganda dipakai oleh peneliti ketika ingin memprediksi perubahan (peningkatan atau penurunan) variabel dependen. Hal ini dilakukan dengan memanipulasi dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor yang memengaruhi variabel terikat. Dalam hal ini, ada tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Dengan demikian, Regresi Linier Berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :

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

Keterangan :

α = Konstanta

X_1 = Reputasi Perusahaan

X_2 = Keamanan Data

X_3 = Kualitas Pelayanan Y = Loyalitas Nasabah

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3 \ \varepsilon$ = *Standard error*⁶⁹

⁶⁸ Wajdi, Farid, Desy Seplyana, Juliastuti, Emma Rumahlewang, "Metode Penelitian Kuantitatif."

⁶⁹ Nuzwan Sudariana, "Analisis Statistik Regresi Linier Berganda."

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono, rumor uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n}-2}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t = nilai uji t
n = jumlah sampel
r = koefisien korelasi r hitung
r² = koefisien determinasi

(t-test) hasil perhitungan tersebut dibandingkan dengan t table dengan tingkat kesalahan 0,05. Standar yang digunakan yaitu :

- 1) Jika t hitung > t tabel atau sig < a. maka Ha diterima (berpengaruh signifikan).
- 2) Jika t hitung < t tabel atau sig > a. maka Ha ditolak (tidak berpengaruh signifikan).⁷⁰

Sedangkan menurut Ghozali, Uji beda t-test digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Artinya, variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi probabilitas berada di bawah 0,05, maka hipotesis alternatif diterima. Ini menandakan bahwa variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.⁷¹

3.6.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Nilai pengukur kemampuan menjelaskan atau keterkaitan dihitung dengan mengkuadratkan nilai r, atau menggunakan formula $R^2 = r^2$. Koefisien ini berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) dapat menjelaskan fluktuasi atau perbedaan yang terjadi pada variabel dependen (Y). Dengan kata lain, R^2 menggambarkan sejauh mana variabel bebas memiliki kemampuan untuk memperkirakan variabel yang bergantung. Semakin besar nilai

⁷⁰ Sanwi, "Uji t (Parsial)."

⁷¹ Trilaksana, "Ekonomi Koperasi."

koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam memperkirakan variabel dependen. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik pula variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen berkisar antara 0 hingga 1, atau setara dengan 0% hingga 100%.⁷²

Menurut Sugiyono, koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen variabel independen mampu menguraikan variabel yang menjadi fokus utama penelitian, yaitu variabel dependen. Selain itu, memberikan interpretasi terhadap koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variasi yang dijelaskan oleh model tersebut berada dalam rentang 0 hingga 1. Jika nilai R^2 mendekati 0, berarti model memiliki keterbatasan yang signifikan ketika menerangkan variabel yang dipengaruhi. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 1, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan keberadaan variabel dependen menjadi lebih kuat.

Namun, koefisien determinasi memiliki kelemahan, yaitu cenderung terdapat kecenderungan bias yang berkaitan dengan banyaknya variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap kali variabel independen baru ditambahkan, hal ini dapat memengaruhi hasil model tersebut akan meningkatkan nilai R^2 , terlepas dari apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang menjadi variabel terikat atau tidak.⁷³

⁷² Fauziyah, *Analisis Data Menggunakan Uji Korelasi Dan Uji Regresi Linier Di Bidang Kesehatan Masyarakat Dan Klinis*.

⁷³ Prasetya, "Pengertian Uji Determinasi Sugiono (2017)."

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) secara resmi berdiri pada tanggal 1 Februari 2021, yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H dalam kalender Hijriah. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia ini di Istana Negara. BSI merupakan hasil penggabungan dari tiga bank syariah, yaitu PT Bank BRISyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Izin merger ketiga bank ini diberikan secara resmi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021 pada tanggal 2 Januari 2021. Setelah itu, pada tanggal 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan berdirinya BSI. Susunan kepemilikan saham BSI adalah sebagai berikut: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk memiliki 50,83% saham, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk memiliki 24,85% saham, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk memegang 17,25% saham. Sisanya dimiliki oleh pemegang saham publik yang masing-masing di bawah 5%. Penggabungan tiga bank syariah ini memungkinkan terciptanya layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, serta kemampuan permodalan yang lebih kuat. Dengan sinergi bersama perusahaan-perusahaan pendukung lainnya dan dukungan pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI diharapkan mampu bersaing di tingkat internasional. BSI hadir sebagai wujud upaya menghadirkan bank syariah yang menjadi kebanggaan umat, dengan harapan dapat menjadi motor penggerak baru dalam pembangunan ekonomi nasional serta memberikan kontribusi nyata bagi kesejahteraan masyarakat secara luas. Keberadaan BSI mencerminkan wajah perbankan syariah Indonesia yang modern, inklusif, dan membawa manfaat bagi seluruh alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin). Peluang BSI untuk terus berkembang dan masuk ke dalam jajaran bank berbasis syariah yang memiliki reputasi tinggi secara internasional memiliki skala yang luar biasa besar. Selain didukung oleh performa dengan menunjukkan pertumbuhan positif, komitmen otoritas negara di Indonesia dalam membangun lingkungan industri berbasis halal serta mewujudkan lembaga keuangan syariah nasional yang kokoh, di samping status Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar secara global, menjadi faktor pendukung utama. Dalam kerangka ini, eksistensi BSI menjadi sangat strategis. BSI tidak hanya berperan sebagai penggerak kegiatan ekonomi yang terdapat di dalam ekosistem industri halal, sekaligus menjadi wujud nyata dari harapan bangsa.

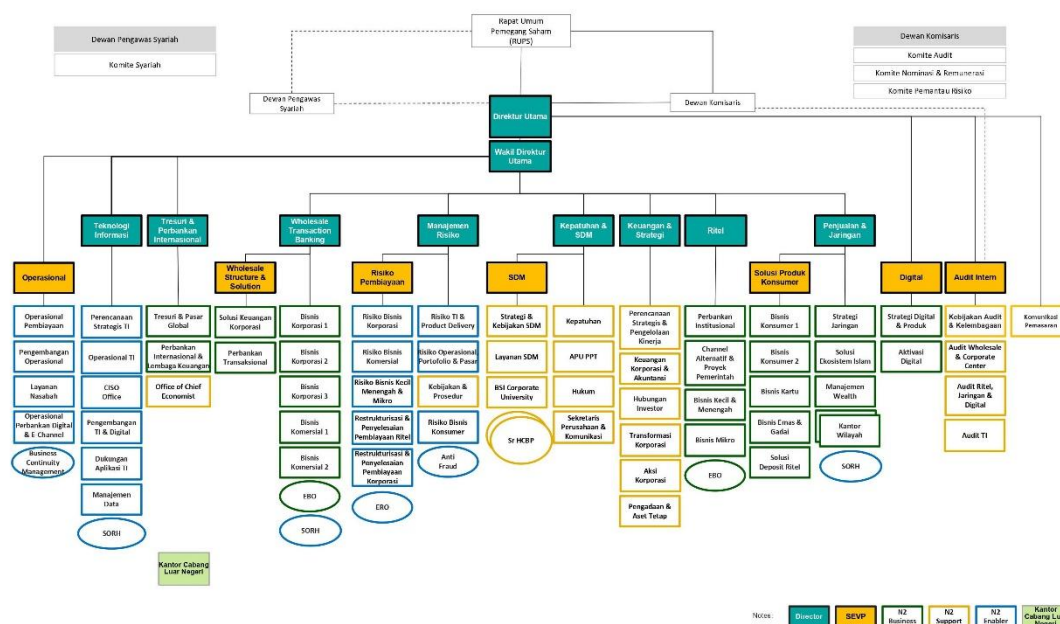
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi Bank Syariah Indonesia yaitu menjadi top 10 Global Islamic Bank, menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun, kemudian untuk misi dari Bank Syariah Indonesia sebagai berikut:

1. "Menyediakan layanan keuangan berbasis syariah di seluruh wilayah Indonesia, dengan lebih dari 20 juta pelanggan yang dilayani. Pada tahun 2025, ditargetkan untuk menjadi salah satu dari lima bank teratas dengan total aset melebihi Rp 500 triliun serta memiliki nilai buku yang mencapai Rp 50 triliun.
2. Menjadi salah satu bank utama di Indonesia yang mampu menciptakan nilai maksimal bagi para pemegang sahamnya. Masuk dalam jajaran lima besar bank dengan tingkat profitabilitas tinggi (ROE mencapai 18%) serta valuasi yang solid (PB di atas 2).
3. Menjadi organisasi yang menjadi kebanggaan bagi talenta-talenta terbaik di Indonesia serta menjadi tempat pilihan bagi mereka. Dengan nilai-nilai perusahaan yang kokoh, kami memberdayakan masyarakat sekaligus memiliki komitmen penuh terhadap pengembangan karyawan, melalui budaya kerja yang mendukung pertumbuhan.⁷⁴

4.1.3 Struktur Organisasi BSI KCP Ngaliyan

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BSI



Sumber : bankbsi.co.id

⁷⁴ Bank Syariah Indonesia, “Sejarah Perseroan.”

4.2 Uji Instrumen Validitas

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian, peneliti melakukan uji coba atau uji instrument kepada 30 responden untuk memastikan bahwa pertanyaan yang disusun sudah tepat, jelas, dan mudah dipahami. Validitas data diuji melalui perbandingan terhadap nilai korelasi hitung (r hitung) dengan nilai kritis (r tabel) dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05. Jika r hitung lebih besar daripada r table (0,349), maka data dianggap valid dan layak digunakan. Berikut diperoleh hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4. 1
Uji Instrumen Validitas

Reputasi Perusahaan (X1)				
Indikator	R Tabel	R Hitung	Sig- 2 Tailed	Keterangan
X1.1	0,349	1	0.000	VALID
X1.2	0,349	0,603	0.000	VALID
X1.3	0,349	0,653	0.000	VALID
X1.4	0,349	0,722	0.000	VALID
X1.5	0,349	0,689	0.000	VALID
X1.6	0,349	0,650	0.000	VALID
X1.7	0,349	0,490	0,006	VALID
Keamanan Data (X2)				
Indikator	R Tabel	R Hitung	Sig- 2 Tailed	Keterangan
X2.1	0,349	1	0.000	VALID
X2.2	0,349	0,674	0.000	VALID
X2.3	0,349	0,462	0.000	VALID
X2.4	0,349	0,607	0.000	VALID
X2.5	0,349	0,448	0.000	VALID
X2.6	0,349	0,607	0.000	VALID
Kualitas Pelayanan (X3)				
Indikator	R Tabel	R Hitung	Sig- 2 Tailed	Keterangan
X3.1	0,349	1	0.000	VALID
X3.2	0,349	0,573	0.000	VALID
X3.3	0,349	0,692	0.000	VALID
X3.4	0,349	0,650	0.000	VALID

X3.5	0,349	0,577	0.001	VALID
X3.6	0,349	0,525	0.003	VALID
X3.7	0,349	0,600	0.000	VALID
X3.8	0,349	0,603	0.000	VALID
Loyalitas Nasabah BSI (Y)				
Indikator	R Tabel	R Hitung	Sig- 2 Tailed	Keterangan
Y.1	0,349	1	0.000	VALID
Y.2	0,349	0,544	0.002	VALID
Y.3	0,349	0,796	0.000	VALID
Y.4	0,349	0,511	0.004	VALID
Y.5	0,349	0,807	0.000	VALID
Y.6	0,349	0,724	0.000	VALID
Y.7	0,349	0,679	0.000	VALID
Y.8	0,349	0,621	0.000	VALID
Y.9	0,349	0,533	0.002	VALID

Sumber : Data diolah, 2025

Bertolak dari pengujian instrument tersebut, terlihat jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,349), berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrument validitas dinyatakan valid.

4.3 Uji Instrumen Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran dalam kondisi yang sama, sehingga instrument penelitian dapat menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, metode *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrument dengan bantuan program SPSS. Nilai *Cronbach's Alpha* menjadi acuan utama untuk menentukan reliabilitas instrument, sehingga hasil penelitian lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Berikut diperoleh hasil analisis reliabilitas yang dihitung memakai perangkat lunak SPSS versi terbaru 26.

Tabel 4. 2
Uji Instrumen Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Reputasi Perusahaan (X1)	0,881	Reliabel

Keamanan Data (X2)	0,858	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,932	Reliabel
Loyalitas Nasabah BSI (Y)	0,950	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

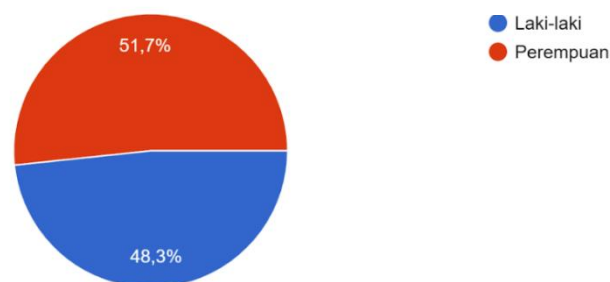
Berdasarkan uji instrument diatas, terlihat bahwa semua variable memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang memenuhi syarat untuk dikatakan reliabel, yaitu lebih dari 0,60. Dengan begitu, instrument yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti serta dapat melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu pengambilan data dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian.

4.4 Deskripsi Data Responden

4.4.1 Jenis Kelamin

Data diperoleh dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada para nasabah BSI KCP Ngaliyan yang berusia minimal 17 tahun. Setelah data terkumpul, selanjutnya akan dikelompokkan dan dianalisis berdasarkan kategori jenis kelamin responden, yaitu pria serta perempuan. Berikut data pada gambar proporsi jenis kelamin :

Gambar 4. 2 Proporsi Jenis Kelamin Responden



Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan memiliki jumlah yang sedikit lebih banyak dengan persentase sebesar 51,7% atau sebanyak 52 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 48 orang atau sebesar 48,3% dari total 100 responden di BSI KCP Ngaliyan.

4.4.2 Usia Responden

Atas data kuesioner yang sudah dikumpulkan terdapat beberapa usia dari berbagai responden yang telah disebarkan. Terdapat 6 klasifikasi yaitu usia 17-20 tahun, usia antara 21 hingga 30 tahun rentang umur 31 sampai 40 tahun, kelompok usia 41 sampai 50 tahun, periode usia 51 hingga 60 tahun, usia di atas 60 tahun

. **Tabel 4. 3**

Klasifikasi Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase
17-20	2	1,7%
21-30	42	41,7%
31-40	24	24,2%
41-50	22	22,5%
51-60	10	10%
>60	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden berusia 17 hingga 20 tahun sebanyak 2 orang (1,7%), usia 21 hingga 30 tahun sebanyak 42 orang (41,7%), usia 31 hingga 40 tahun sebanyak 24 orang (24,2%), usia 41 hingga 50 tahun sebanyak 22 orang (22,5%), dan usia 51 hingga 60 tahun sebanyak 10 orang (10%). Berdasarkan data itu, dapat diambil kesimpulan bahwa para responden dengan rentang usia 21 hingga 30 tahun merupakan kelompok usia yang paling mendominasi, diikuti oleh usia 31 hingga 40 tahun, 41 hingga 50 tahun, dan 51 hingga 60 tahun.

4.4.3 Profil Lama Menjadi Nasabah

Dari data kuesioner yang telah diperoleh, didapat hasil lamanya menjadi nasabah di BSI KCP Ngaliyan. Berikut tabel lama menjadi nasabah :

Tabel 4. 4

Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah Responden	Persentase
<1 tahun	16	15,8%
1-2 tahun	46	45,8%
3-4 tahun	38	38,3%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa keseluruhan responden berjumlah 100 orang, sebanyak 16 orang (15,8%) telah asumsikan seseorang menjadi nasabah baru dan telah bergabung kurang dari satu tahun 46 orang (45,8%) udah menjadi pelanggan dalam kurun waktu sekitar 1–2 tahun, serta berjumlah sebanyak 38 orang (38,3%) telah menjadi pelanggan selama sekitar tiga hingga empat tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah BSI KCP Ngaliyan telah menjadi nasabah selama 1–2 tahun.

4.5 Uji Analisi Data

4.5.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilaksanakan guna memastikan ketepatan dan keakuratan suatu kuesioner. Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pernyataan data tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka data pernyataan data tersebut dinyatakan tidak valid. Penentuan nilai R_{tabel} : nilai R_{tabel} dihitung dengan rumus $R_{tabel} = df (N-2)$ dengan tingkat signifikansi uji dua arah sebesar 5% (0,05). Dalam penelitian ini, nilai R_{tabel} adalah :

$$\begin{aligned}
 R_{tabel} &= df (N-2) \\
 &= 100 - 2 \\
 &= 98 (0,196)
 \end{aligned}$$

Berikut merupakan temuan penelitian ini menunjukkan nilai validitas yang telah diuji

Tabel 4. 5
Uji Validitas

Reputasi Perusahaan (X1)				
Indikator	R Tabel	R Hitung	Sig- 2 Tailed	Keterangan
X1.1	0,196	1	0.000	VALID
X1.2	0,196	0,398	0.000	VALID
X1.3	0,196	0,378	0.000	VALID
X1.4	0,196	0,428	0.000	VALID
X1.5	0,196	0,546	0.000	VALID
X1.6	0,196	0,381	0.000	VALID
X1.7	0,196	0,69	0.000	VALID
Keamanan Data (X2)				

Indikator	R Tabel	R Hitung	Sig- 2 Tailed	Keterangan
X2.1	0,196	1	0.000	VALID
X2.2	0,196	0,556	0.000	VALID
X2.3	0,196	0,434	0.000	VALID
X2.4	0,196	0,505	0.000	VALID
X2.5	0,196	0,367	0.000	VALID
X2.6	0,196	0,423	0.000	VALID
Kualitas Pelayanan (X3)				
Indikator	R Tabel	R Hitung	Sig- 2 Tailed	Keterangan
X3.1	0,196	1	0.000	VALID
X3.2	0,196	0,708	0.000	VALID
X3.3	0,196	0,733	0.000	VALID
X3.4	0,196	0.500	0.000	VALID
X3.5	0,196	0,727	0.000	VALID
X3.6	0,196	0.270	0.000	VALID
X3.7	0,196	0,564	0.000	VALID
X3.8	0,196	0,564	0.000	VALID
Loyalitas Nasabah BSI (Y)				
Indikator	R Tabel	R Hitung	Sig- 2 Tailed	Keterangan
Y.1	0,196	1	0.000	VALID
Y.2	0,196	0,561	0.000	VALID
Y.3	0,196	0,651	0.000	VALID
Y.4	0,196	0,489	0.000	VALID
Y.5	0,196	0,711	0.000	VALID
Y.6	0,196	0,569	0.000	VALID
Y.7	0,196	0,576	0.000	VALID
Y.8	0,196	0,643	0.000	VALID
Y.9	0,196	0,602	0.000	VALID

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel yang telah disajikan sebelumnya, dapat diambil informasi bahwa nilai r tabel sebesar 0,196 dan nilai r hitung untuk masing-masing variabel secara keseluruhan menunjukkan hasil nilai tersebut melebihi nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel reputasi perusahaan, keamanan data, dan kualitas

pelayanan dinilai valid karena masing-masing memiliki nilai r hitung $> r$ tabel.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dipakai untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur, yaitu apakah alat tersebut tetap memberikan hasil yang sama saat diulangnya pengukuran. Sebuah instrumen pengukuran dianggap sebagai reliabel apabila memperoleh output dengan konsisten walaupun pengukuran dilaksanakan berkali-kali. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Berikut merupakan output pengujian reliabilitas hasil yang didapatkan dari penelitian ini:

Tabel 4. 6
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Reputasi Perusahaan (X1)	0,856	Reliabel
Keamanan Data (X2)	0,839	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,905	Reliabel
Loyalitas Nasabah BSI (Y)	0,936	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel reputasi perusahaan, keamanan data, dan kualitas pelayanan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel X serta satu variabel Y dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dipakai mengevaluasi distribusi data dalam suatu kelompok atau variabel, guna menentukan apakah data tersebut memiliki distribusi pada penelitian ini, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dilakukan pengujian menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, p-plot, dan histrogen. Pada metode Kolmogorov-Smirnov jika nilai signifikansi dari uji $> 0,05$ maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ data tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas. Pada metode P-P Plot, apabila titik-titik data cenderung terdistribusi di sekitar garis diagonal atau berada di sepanjangnya, maka dapat

disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal, maka hal tersebut menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 7
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.94591008
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.047
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.044 ^c

a. Test distribution is Normal.

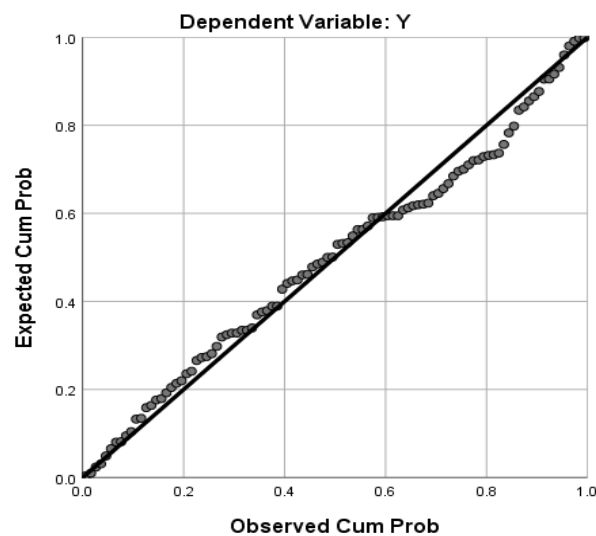
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji Kolmogorov-Smirnov hal ini memperlihatkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) tercatat sebesar 0,44, yang nilainya melebihi angka tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa informasi yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi normal.

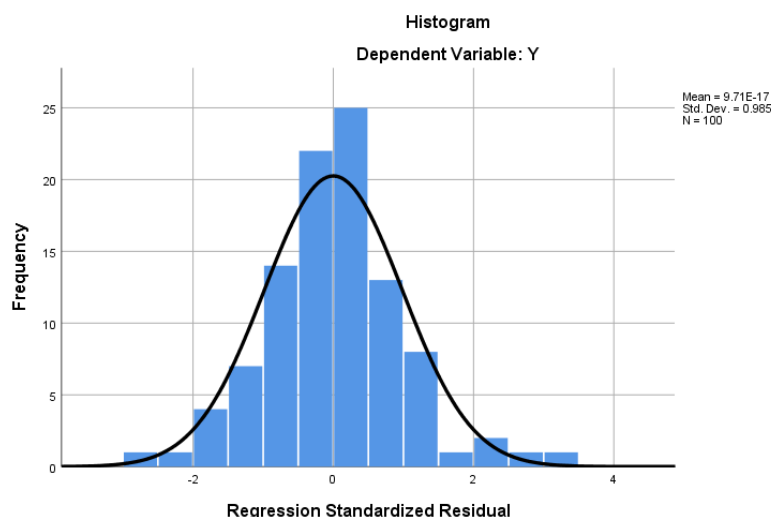
Gambar 4. 3 Uji Grafik P-Plot



Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil P-P Plot, terlihat bahwa sebagian besar titik-titik data pada grafik berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4. 8
Uji Histogram



Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan histogram, terlihat bahwa bentuk distribusi data menyerupai lonceng terbalik, yaitu simetris dengan puncak di tengah dan menyebar secara seimbang ke kanan dan kiri. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan korelasi antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas apabila nilai Tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF melebihi 10, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Dengan kata lain, antar variabel independen saling berkorelasi cukup tinggi sehingga dapat memengaruhi keakuratan model..

Tabel 4. 9
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.461	1.985		-1.240	.218		
X1	.136	.128	.088	1.065	.290	.318	3.146
X2	.413	.169	.224	2.440	.017	.257	3.893
X3	.743	.102	.624	7.299	.000	.297	3.370

a. Dependent Variable: Y

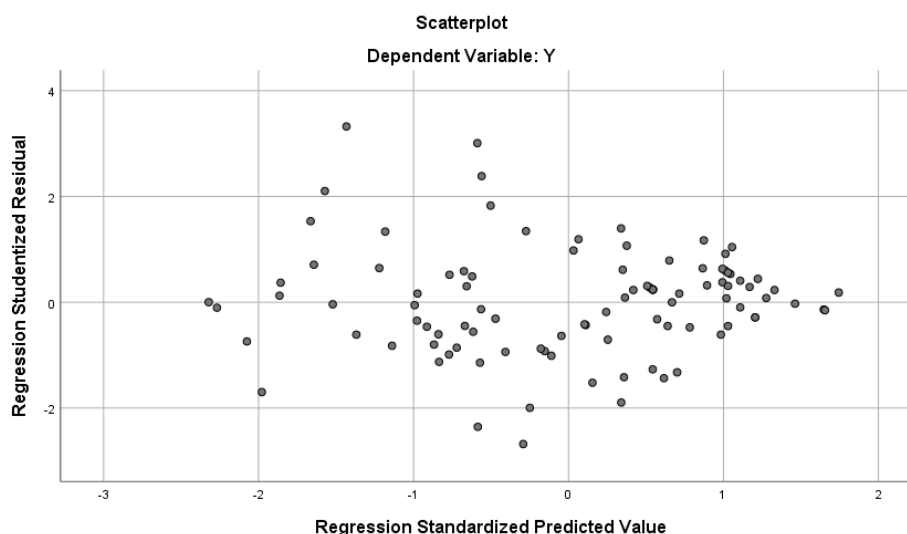
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel temuan dari analisis multikolinearitas, diketahui angka VIF guna variabel X1 adalah 3,146, variabel X2 sejumlah 3,893, dan variabel X3 sebanyak 3,370. Selain itu, toleransi untuk ketiga variabel itu juga menunjukkan angka $> 0,1$. Sebagai hasilnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa hal tersebut tidak ada terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga masing-masing variabel bebas dapat digunakan secara bersamaan dalam analisis tanpa menimbulkan masalah multikolinearitas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas asumsi klasik merupakan tahap penting dalam analisis regresi yang harus diuji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika variasi dari nilai residual satu pengamatan jika variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka fenomena ini disebut heteroskedastisitas. Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas adalah untuk memastikan apakah dalam model regresi linier terdapat ketidaksamaan variansi residual antar pengamatan.

Tabel 4. 10
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan grafik *scatter plot* yang telah diuji, dapat dilihat bahwa sebaran titiknya acak dan tidak menunjukkan pola yang jelas. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh dan arah hubungan antara variable independen terhadap variable dependen, yaitu reputasi perusahaan, keamanan data, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BSI pasca isu serangan *cyber*.

Tabel 4. 11
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.461	1.985		-1.240	.218		
X1	.136	.128	.088	1.065	.290	.318	3.146
X2	.413	.169	.224	2.440	.017	.257	3.893
X3	.743	.102	.624	7.299	.000	.297	3.370

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan dari tabel yang telah disajikan sebelumnya, dapat dihasilkan model persamaan regresi diperoleh yaitu:

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

Setelah dianalisis, maka didapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = -2,461 + 0,136 + 0,413 + 0,743 + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil analisis model regresi linear ganda yang telah disebutkan sebelumnya dapat diuraikan lebih lanjut bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar -2,461 menunjukkan bahwa apabila reputasi perusahaan, keamanan data, dan kualitas pelayanan berada pada nilai 0, maka loyalitas nasabah diperkirakan sebesar -2,461.
- b. Koefisien regresi β_1 sebesar 0,136 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel X_1 (reputasi perusahaan) sebesar 1 satuan, akan menyebabkan peningkatan pada variabel loyalitas nasabah sebesar 0,136. Sebaliknya, jika terjadi penurunan pada variabel X_1 sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah diperkirakan akan menurun sebesar 0,136.
- c. Koefisien regresi β_2 sebesar 0,413 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel X_2 (keamanan data) sebesar 1 satuan, akan menyebabkan peningkatan pada variabel loyalitas nasabah sebesar 0,413. Sebaliknya, jika terjadi penurunan pada variabel X_2 sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah diperkirakan akan menurun sebesar 0,431.
- d. Koefisien regresi β_3 sebesar 0,743 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel X_3 (kualitas pelayanan) sebesar 1 satuan, akan menyebabkan peningkatan pada variabel loyalitas nasabah sebesar 0,743. Sebaliknya, jika terjadi penurunan pada variabel X_3 sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah diperkirakan akan menurun sebesar 0,743.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, jika $< 0,05$, dengan demikian, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 12 Uji T**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.461	1.985		-1.240	.218		
X1	.136	.128	.088	1.065	.290	.318	3.146
X2	.413	.169	.224	2.440	.017	.257	3.893
X3	.743	.102	.624	7.299	.000	.297	3.370

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Untuk mengetahui nilai t tabel, dapat dihitung menggunakan rumus $t \text{ tabel} = t (a/2; n-k-1)$
 $= 0,05/2 : 100-3-1) = 0,025 : 96 = 1,985$

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan, kesimpulan dapat diambil dari analisis tersebut kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi pada variabel X1 (reputasi perusahaan) terhadap variabel Y (loyalitas nasabah) sebesar 0,290, yang nilainya melebihi taraf signifikansi yang telah ditentukan 0,05. Sedangkan nilai t hitung sebesar $1,065 < t \text{ tabel } 1,985$. Untuk itu, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa reputasi perusahaan tidak memiliki dampak signifikan pada kesetiaan pelanggan.
2. Nilai signifikansi pada variabel X2 (keamanan data) terhadap variabel Y (loyalitas nasabah) sebesar 0,017, yang lebih kecil daripada nilai ambang signifikansi 0,05. Sedangkan nilai t hitung sebesar $2,440 > t \text{ tabel } 1,985$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa keamanan data memberikan dampak yang berarti dan positif terhadap kesetiaan pelanggan.
3. Nilai signifikansi pada variabel X3 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (loyalitas nasabah) sebesar 0,00, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan nilai t hitung sebesar $7,299 > t \text{ tabel } 1,985$. Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan H_0 ditolak sementara H_1 diterima. Dengan kata lain, mutu pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan serta berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

4.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Semakin besar nilai R^2 , semakin akurat variabel independen dalam memprediksi variabel dependen

Tabel 4. 13
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.785	4.007

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,785. ini menandakan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan sebesar 78,5% terhadap loyalitas nasabah, reputasi perusahaan, keamanan data, dan kualitas pelayanan. Sementara itu, sisanya sebesar 21,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

4.9 Hasil Analisis Data Penelitian

4.9.1 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Pasca Isu Serangan Cyber

Berdasarkan hasil uji pada variabel Reputasi Perusahaan (X1), bahwa nilai *t* yang diperoleh dari perhitungan adalah 1,065, yang ternyata lebih kecil daripada nilai *t* tabel sebesar 1,985. Selain itu, diperoleh tingkat signifikansi yang menunjukkan 0,290, yang lebih besar dari tingkat signifikansi **0,05**. Situasi tersebut memperlihatkan bahwa Reputasi Korporasi bukan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis H1 ditolak dan hipotesis H0 diterima, yaitu Citra perusahaan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kesetiaan nasabah BSI Pasca Isu Serangan *Cyber*.

Loyalitas nasabah terbentuk ketika harapan atau ekspektasi nasabah sesuai atau bahkan melebihi pengalaman aktual yang mereka terima. Sebaliknya, apabila harapan tersebut tidak terpenuhi, maka akan timbul ketidakpuasan yang dapat menurunkan loyalitas nasabah. Berdasarkan teori kepuasan/ketidakpuasan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan tidak mampu memenuhi ekspektasi nasabah dalam membentuk loyalitas, khususnya pasca terjadinya isu serangan cyber. Dalam situasi krisis seperti ini, nasabah cenderung lebih mempertimbangkan aspek-aspek yang langsung mereka rasakan, seperti keamanan data, pemulihan layanan, dan kualitas pelayanan, dibandingkan citra atau reputasi perusahaan itu sendiri. Hal ini

menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak lagi menjadi faktor dominan yang memengaruhi kepuasan maupun loyalitas nasabah, terutama ketika perusahaan sedang menghadapi situasi krisis yang berdampak langsung pada kenyamanan dan kepercayaan nasabah.

Loyalitas pelanggan tidak terpengaruh oleh reputasi perusahaan karena kecenderungan nasabah yang lebih mempertimbangkan aspek-aspek yang langsung mereka rasakan, seperti keamanan data, pemulihan pelayanan, dan kualitas pelayanan. Reputasi yang tidak didukung oleh pengalaman layanan yang memuaskan, khususnya setelah terjadinya isu serangan siber, tidak cukup kuat untuk membentuk atau mempertahankan loyalitas nasabah. Selain itu, terdapat pula keluhan terhadap kualitas pelayanan di kantor cabang BSI, di mana sebagian nasabah merasakan bahwa waktu tunggu untuk dilayani oleh customer service terlalu lama akibat panjangnya antrian, sehingga menimbulkan rasa tidak puas terhadap pelayanan secara langsung.

Temuan dalam penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian yang sebelumnya telah dilaksanakan oleh Dicky Wahyudi yang menjelaskan bahwa reputasi tidak memberikan dampak yang besar terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai t hitung $0,351 < t \text{ table } 1,98397$ dan $\text{sig } 0,726 > 0,05$.⁷⁵

Temuan ini mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan memang tidak cukup untuk mempengaruhi loyalitas nasabah jika tidak didukung dengan pengalaman layanan yang memuaskan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas nasabah, perusahaan harus lebih fokus pada peningkatan pengalaman layanan langsung yang dirasakan oleh nasabah, seperti keamanan data, pemulihan layanan, dan kualitas pelayanan terutama pasca terjadinya isu serangan *cyber*. Reputasi perusahaan meskipun penting, tidak cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas nasabah jika tidak didukung oleh pelayanan yang memadai dan responsif terhadap kebutuhan nasabah.

4.9.2 Pengaruh Keamanan Data Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Pasca Isu Serangan Cyber

Berdasarkan hasil uji pada variabel Keamanan Data (X2), dari hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 2,440, yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,017, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan tingkat signifikansi 0,05. Ini menandakan bahwa keamanan data memberikan dampak yang bermakna serta menguntungkan pada kesetiaan

⁷⁵ Wahyudi, "Pengaruh Reputasi Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah BSI."

pelanggan, sehingga hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak, yaitu Keamanan Data memiliki dampak yang positif dan berarti terhadap kesetiaan nasabah BSI Pasca Isu Serangan *Cyber*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa apabila variable keamanan data meningkat, maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Sebaliknya, jika keamanan data menurun, maka loyalitas nasabah pun akan ikut menurun. Penjelasan ini dapat dipahami melalui Teori Kepuasan/Ketidakpuasan, di mana keamanan data berperan sebagai bentuk pemenuhan ekspektasi nasabah. Dalam konteks layanan perbankan digital, nasabah memiliki harapan bahwa data pribadi dan transaksi mereka akan terjaga keamanannya. Ketika harapan tersebut terpenuhi, nasabah akan merasa puas, dan kepuasan ini akan mendorong terbentuknya loyalitas. Sebaliknya, apabila terjadi gangguan seperti kebocoran atau penyalahgunaan data, maka akan timbul ketidakpuasan yang berdampak pada menurunnya loyalitas.

Dengan kata lain, keamanan data merupakan aspek krusial yang dirasakan secara langsung oleh nasabah, terlebih setelah terjadinya insiden serangan *cyber*. Keberhasilan BSI dalam menjaga dan memulihkan sistem keamanan data pasca terjadinya isu serangan *cyber* menjadi faktor penting dalam membangun kembali kepercayaan dan loyalitas nasabah. Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan, yang menyatakan bahwa kepuasan yang timbul dari pengalaman positif akan memperkuat loyalitas jangka panjang, sementara ketidakpuasan akibat kegagalan dalam memenuhi ekspektasi akan melemahkan kepercayaan dan loyalitas tersebut.

Seiring dengan studi yang telah dilakukan oleh Anisa Santalia *et al.* menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,012, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keamanan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah, karena para nasabah biasanya lebih mengutamakan jaminan perlindungan yang cukup terhadap aktivitas keuangan milik mereka. Perlindungan sistem yang kuat, seperti penggunaan enkripsi beserta otentikasi dua faktor dapat menyediakan rasa aman dan kepercayaan bahwa dana serta informasi pribadi nasabah terlindungi dari penyalahgunaan atau pencurian. Dengan demikian,

sistem keamanan yang andal tidak hanya melindungi data, tetapi juga menguatkan keyakinan serta kesetiaan nasabah terhadap bank.⁷⁶

4.9.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Pasca Isu Serangan Cyber

Berdasarkan hasil uji pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung mencapai 7,299, yang ternyata lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,985. Selain itu, diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0,00, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Fakta ini mencerminkan mutu layanan memiliki pengaruh yang memberikan pengaruh yang bermakna dan konstruktif pada loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak, yaitu Loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan BSI Pasca Isu Serangan *Cyber*.

Hasil ini menunjukkan bahwa jika variabel jika mutu pelayanan bertambah baik, maka kesetiaan pelanggan juga akan meningkat. Sebaliknya, jika aspek mutu dalam penyampaian layanan menurun, maka loyalitas nasabah pun akan ikut menurun. Keterkaitan hasil ini dengan teori kepuasan/ketidakpuasan terletak pada bagaimana nasabah membentuk persepsi dan pengalaman terhadap layanan yang mereka terima. Dalam teori ini dijelaskan bahwa kepuasan muncul ketika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi. Kualitas pelayanan yang baik seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, kejelasan informasi, dan kemudahan akses layanan dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepuasan nasabah. Ketika nasabah merasa puas, mereka cenderung tetap setia atau loyal terhadap penyedia layanan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun atau tidak memenuhi harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan, yang dapat mengakibatkan penurunan loyalitas. Dalam konteks pasca terjadinya isu serangan *cyber*, pengalaman pelayanan yang baik menjadi faktor krusial untuk memulihkan kepercayaan dan membangun kembali loyalitas. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten dan responsif sangat berperan dalam membentuk kepuasan yang berujung pada loyalitas nasabah.

Sejalan dengan studi yang dilaksanakan dari Sri Ismulyaty *et.al.* dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 4,231 yang lebih besar daripada nilai t tabel 1,989, serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05

⁷⁶ Santalia, Adha, and Adi, "Pengaruh Automatic Teller Machine (ATM), Mobile Banking , Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia."

(0,000 < 0,05). Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang secara parsial berpengaruh signifikan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diukur melalui beberapa indikator, seperti tanggung jawab, keamanan, dan efisiensi, memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah transaksi, bantuan kepada pelanggan, keamanan pelayanan, kemudahan penggunaanya, performa, dan konten layanan mampu meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten memiliki peranan yang sangat signifikan dalam menciptakan serta menjaga kesetiaan nasabah.⁷⁷

⁷⁷ Ismulyaty, Nurmaini, and Roni, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo)."

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil pembahasan serta analisis yang telah dilakukan dalam Bab IV, untuk itu bisa diambil konklusi antara lain berikut ini:

1. Reputasi perusahaan tampaknya tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca isu serangan *cyber*. Hal ini dibuktikan dengan adanya angka signifikansi yang diperoleh adalah 0,290, melebihi ambang batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Sedangkan nilai t yang diperoleh dari perhitungan sebesar 1,065 ternyata lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu 1,985. Oleh sebab itu, kesimpulannya adalah, hipotesis H_1 ditolak H_0 dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan memang tidak cukup untuk mempengaruhi loyalitas nasabah jika tidak didukung dengan pengalaman layanan yang memuaskan.
2. Variabel Keamanan Data pengaruhnya yang menguntungkan serta signifikan dapat ditemukan pada tingkat kesetiaan pelanggan di Bank Syariah Indonesia pasca isu serangan *cyber*. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi 0,017, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan karena nilai t hitung yang diperoleh sebesar 2,440 ternyata lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,985, maka hipotesis alternatif (H_2) dinyatakan diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Temuan ini memperlihatkan keamanan Perlindungan yang memadai menjadi prioritas bagi nasabah, yang pada gilirannya berkontribusi besar dalam membangun loyalitas mereka terhadap aktivitas transaksi keuangan mereka.
3. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca isu serangan *cyber*. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan nilai t hitung sebesar $7,299 > t$ tabel 1,985. Oleh karena itu, hipotesis H_3 diterima dan H_0 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terbentuk melalui sejumlah indikator, seperti tanggung jawab terhadap keamanan, efisiensi transaksi, dukungan kepada pelanggan, jaminan keamanan layanan, kemudahan dalam penggunaan, kinerja, serta konten layanan, berperan dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.

5.2 Saran

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Ngaliyan, perlu meningkatkan terus kualitas pelayanannya secara menyeluruh. BSI perlu memastikan bahwa seluruh indikator pelayanan seperti keamanan data, efisiensi transaksi, kecepatan respon customer service, dan kejelasan informasi dapat berjalan dengan optimal dan konsisten.
2. BSI perlu proaktif dalam menyampaikan informasi terkait langkah-langkah keamanan yang telah dilakukan, untuk membangun kembali kepercayaan nasabah. Upaya tersebut dapat membentuk loyalitas nasabah dalam jangka panjang yang pada akhirnya berdampak positif terhadap reputasi dan keberlangsungan bank.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk membandingkan kondisi loyalitas nasabah sebelum dan sesudah serangan *cyber* terjadi atau melakukan studi komparatif antar bank agar diperoleh gambaran luas mengenai dampak serangan *cyber* terhadap loyalitas nasabah di sektor perbankan syariah maupun konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhandayani Amalia. “Modul Metode Penelitian 2 (Kualitatif),” 2020.
- Ahdiat Adi. “BSI Temukan Ribuan Ancaman Siber Pada 2022, Data Nasabah Diklaim Aman.” databoks, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/b228efa868a9c1b/bsi-temukan-ribuan-ancaman-siber-pada-2022-data-nasabah-diklaim-aman>.
- Ananda, Verdy. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Study Kasus Di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Selatan) Skripsi.” *Repository.Uinwalisongo*, 2023.
- Anis Wahidatur Rohma. “Pengaruh Self Service Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Demak).” *Eprints.Walisongo.Ac.Id*, 2023. [https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21419/%0Ahttps://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21419/2/Skripsi_1905036027_Anis Wahidatur Rohma_Lengkap.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21419/%0Ahttps://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21419/2/Skripsi_1905036027_Anis%20Wahidatur%20Rohma_Lengkap.pdf).
- Anisa Nuri Lutfiani, dan Mila Fursiana Salma Musfiroh. “Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah” 2 (2022): 50–64.
- Astuti, Yulia Widi, Dan Agriyanto, Ratno, and Ahmad Turmudzi. “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 19, no. 3 (2020): 134–58. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>.
- Aulia, Choirunnisa Nuril. “Pengaruh Kualitas Layanan BSI Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui Kepuasan Nasabah.” *Nucl. Phys.*, 2023.
- Bank Syariah Indonesia. “Sejarah Perseroan.” [bankbsi.co.id](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html), 2023. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.
- Binus. “Data Security: Pengertian, Jenis Serta Kegunaanya Untuk Keamanan Data Computer Science Data Security.” Binus University, 2024. <https://binus.ac.id/bandung/2024/02/data-security-pengertian-jenis-serta-kegunaanya-untuk-keamanan-data/>.
- Bodhi, Surya, David Tan. “Keamanan Data Pribadi Dalam Sistem Pembayaran E-Wallet Terhadap Ancaman Penipuan Dan Pengelabuan (Cybercrime).” *UNES Law Review* 4, no. 3 (2022): 297–308. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v4i3.236>.
- Cahyani, N.K. “Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Channel Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto,” 2021.
- Fallahnda Balqis. “Kronologi LockBit Diduga Curi Data Nasabah BSI & Update Terkini.” [tirto.id](https://tirto.id/kronologi-lockbit-diduga-curi-data-nasabah-bsi-update-terkini-gHpm), 2023. <https://tirto.id/kronologi-lockbit-diduga-curi-data-nasabah-bsi-update-terkini-gHpm>.
- Fauziyah, Rr Nur. *Analisis Data Menggunakan Uji Korelasi Dan Uji Regresi Linier Di Bidang Kesehatan Masyarakat Dan Klinis*, 2018.
- Fitriani, Eka Laila. “Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking.” *Thesis Unpublished*, 2018.
- Guru Ekonomi. “Purposive Sampling.” [sarjanaekonomi.co.id](https://sarjanaekonomi.co.id/purposive-sampling/), 2024. <https://sarjanaekonomi.co.id/purposive-sampling/>.
- Hafizh, Afwan, Tri Inda Fadhila Rahma, and Nurul Jannah. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisns Islam* 7, no. 2 (2023): 427–40.

<https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5133>.

- Handoko, Arry Dwi, and Ronny Ronny. "Pengaruh Faktor Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Dalam Menggunakan Mobile Banking." *Image : Jurnal Riset Manajemen* 9, no. 2 (2021): 79–91. <https://doi.org/10.17509/image.v9i2.28598>.
- Harahap, Syamsul Bahri. "Pengaruh Reputasi Dan Brand Syariah Bank Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BSI Sipirok," 2023.
- Harnianda, Afris. "Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Di Bsi Cabang Malang," 2021.
- Hasanah, Rofifah Mau'idzah. *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking*, 2015.
- Hendri, Jasmiko. "Pengaruh Keamanan, Resiko Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking," 2020.
- Hidayat Anwar. "Uji Normalitas." statistikian, 2013. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>.
- Hidayati, Rooslina Noor. "Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi," 2023.
- Husnah, Nurul. "Pengaruh Layanan Prima Dan Reputasi Bank Terhadap Kepercayaan Nasabah (Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepinggah)" 1, no. 2 (2023): 207–22.
- Ibtisamah, Nur Siti. "Pengaruh Fitur Layanan, Keamanan, Dan Risiko Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Muamalat Digital Islamic Network Pada Bank Muamalat Palangkaraya," 2022.
- Irma. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bsi Kcp Palopo Andi Djemma." *Universita Andalas Padang*, 2021.
- Ismulyaty, Sri, Nurmaini, and May Roni. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo)." *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah* 8, no. 1 (2022): 66–75. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>.
- Jacob, Jessica. "Krisis Reputasi : Cara Memperbaiki Reputasi Buruk Brand Dan Perusahaan." TapTalk.io, 2024. <https://taptalk.io/blog/cara-memperbaiki-reputasi-buruk>.
- Janna, Nilda Miftahul, and Herianto. "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS." *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.
- Junaedi, Edy, dan Neneng. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Di Tangerang." *I-BEST: Islamic Banking & Economic Law Studies* 2, no. 1 (2023): 13–32. <https://doi.org/10.36769/ibest.v2i1.338>.
- Kumar, M.R. "Melamar Kerja Mahasiswa Pada Pt Bank Syariah Indonesia Skripsi." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021.
- Marvela Lusya Wibowo, Djoko Setyabudi, S. Roulli Manalu. "Pengaruh Ekspektasi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Luxcrime Blur Dan Cover Two Way Cake Di Shopee," 2015.
- Mas'ud, Riduan. *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah*. Edited by Haris Cahyadi, 2022.
- Maulana, Bagus Restu, dan, and Nasrulloh Nasrulloh. "Analisis Strategi Pemulihan Citra Bank

- Syariah Indonesia Pasca Dugaan Serangan Siber.” *Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 8, no. 1 (2024): 76–91.
- Maulana, Lutfi, dan Nadia Fitriana. “Analisis Dampak Insiden BSI Error Dan Dugaan Hacking Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Subang.” *Jurnal Ilmu Islam* 7, no. 3 (2023): 1755–68.
- Muhammad Ghozali, Nora Liana, Cut Afra, et al. “Kejahatan Siber (Cyber Crime) Dan Implikasi Hukumnya : Studi Kasus Peretasan Bank Syariah Indonesia (BSI)” 2, no. 3 (2024): 760–72.
- Muhktar. *Keamanan Data*. Vol. 13, 2018. file:///E:/t_pmp_0909014_chapter1/t_pmp_0909014_chapter1.pdf.
- Nurul Monika Larasati, dan Rayyan Firdaus. “Analisis Bahaya Serangan Ransomware Terhadap Layanan Perbankan.” *Merkurius : Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknik Informatika* 2, no. 4 (2024): 102–9. <https://doi.org/10.61132/merkurius.v2i4.151>.
- Nuzwan Sudariana, Yoedani. “Analisis Statistik Regresi Linier Berganda” 2, no. 2 (2022): 1–11.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun et al. “Kualitas Pelayanan.” *Journal GEEJ*, 2020.
- Prasetya, Andreas Ardi. “Pengertian Uji Determinasi Sugiono (2017),” 2020.
- Prawiyogi, Anggy Giri, Tia Latifatu Sadiyah, Andri Purwanugraha, and Popy Nur Elisa. “Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar.” *Jurnal Basicedu* 5, no. 1 (2021): 446–52. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>.
- Putri, Rismawati. “Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Madiun Dalam Menggunakan BSI Mobile Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening,” 2024.
- Rabiula, Siti, Khaeriyah Van Fatimah, and Sugiyanto. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Permata Tbk.” *Prosiding Seminar Nasional HUMANIS 2019* 2, no. 4 (2019): 525–39.
- Rahmasari, Ailia Nur, and Rofiul Wahyudi. “Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bprs Sukowati Sragen.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 2 (2021): 145–54.
- Rahmawati, Ike. “Pengaruh Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KC Madiun S Parman,” 2017. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/16194/>.
- Sanaky, Musrifah Mardiani. “Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah.” *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.
- Santalia, Anisa, Mufti Alam Adha, and Sunu Prasetya Adi. “Pengaruh Automatic Teller Machine (ATM), Mobile Banking , Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia” 09, no. 02 (2024): 327–40. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1801>.
- Sanwi. “Uji t (Parsial),” 2020.
- Sinollah, dan Masruro. “Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual-Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan.” *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 4, no. 1 (2019): 45–64. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i1.285>.
- Studiobelajar. “Apa Itu Kuesioner? Pengertian, Jenis-Jenis, Dan Karakteristiknya.” studiobelajar.com, 2023. <https://www.studiobelajar.com/pengertian-dan-jenis-kuesioner-serta-karakteristiknya/>.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Alfabeta, 2008.
- Sukardi. “Uji Normalitas Data Dengan Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov.” mathcyber, 2023. <https://mathcyber1997.com/normalitas-data-uji-kolmogorov-smirnov/>.
- Suliyanto. “Uji Multikolinieritas.” *Uji Multikolinieritas*, 2011, 81.
- Tjiptono, Fandy. “Strategi Pemasaran,” 2021.
- Trilaksana, Muhammad Gugus. “Ekonomi Koperasi,” 2015.
- Undari Sulung, Mohamad Muspawi. “Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier.” *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 5, no. 2 (2024): 28–33.
- Utami, Putri Dhea. “Pengaruh Kepercayaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk E-Banking.” *Jurnal Ekonomi IAIN Padang Sidempuan*, 2021.
- Wahyudi, Dicky. “Pengaruh Reputasi Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah BSI.” *Journal GEEJ*, 2020.
- Wajdi, Farid, Desy Seplyana, Juliastuti, Emma Rumahlewang, et al. “Metode Penelitian Kuantitatif.” *Sustainability (Switzerland)* 7, no. 1 (2024): 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Wajdi, Farid, Desy Seplyana, Juliastuti, Emma Rumahlewang, Fatchiatuzahro, Novia Nour Halisa, Sinta Rusmalinda, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif. Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol. 7, 2024.
- Zhang, Jiasheng, Wenna Chen, Nicolai Petrovsky, and Richard M. Walker. “The Expectancy-Disconfirmation Model and Citizen Satisfaction with Public Services: A Meta-Analysis and an Agenda for Best Practice.” *Public Administration Review* 82, no. 1 (2022): 147–59. <https://doi.org/10.1111/puar.13368>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalammualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Farah Nafiuz Zahra mahasiswi jurusan Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Reputasi Perusahaan, Keamanan Data, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Isu Serangan *Cyber* (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Ngaliyan) “. Kuesioner ini disusun untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan, keamanan data, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BSI pasca isu serangan *cyber*, serta untuk mengumpulkan data responden sebagai bagian dari penyusunan skripsi. Responden yang terlibat adalah sebagai berikut:

- a. Nasabah BSI KCP Ngaliyan
- b. Minimal berusia 17 tahun

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi sebenarnya. Semua data dan informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalammualaikum Wr. Wb.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- a. Sebelum mengisi kuesioner, mohon untuk melengkapi identitas responden.
- b. Untuk menjawab kuesioner, klik pada salah satu jawaban yang sesuai pada kolom pilihan jawaban yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

Nama lengkap :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Alamat/Domisili :

Lama Menjadi Nasabah :

DAFTAR PERTANYAAN

A. Variabel Reputasi Perusahaan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya setuju BSI memiliki nama baik dimata nasabah					
2.	Saya merasa nama baik BSI tetap terjaga meskipun mengalami gangguan keamanan data karena adanya serangan <i>cyber</i>					
3.	Menurut saya, reputasi bank lain lebih baik dibandingkan BSI setelah adanya insiden serangan <i>cyber</i>					
4.	Popularitas BSI di masyarakat membuat saya yakin untuk tetap menjadi nasabahnya					
5.	Setelah adanya serangan <i>cyber</i> , saya tetap percaya pada BSI karena dikenal luas sebagai lembaga keuangan resmi dan terpercaya					
6.	Meskipun ada isu serangan <i>cyber</i> , citra BSI tetap melekat di ingatan saya					
7.	Saya tetap mengingat BSI sebagai pilihan utama meskipun ada isu serangan <i>cyber</i>					

B. Variabel Keamanan Data

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa BSI telah memberikan informasi yang cukup mengenai bagaimana mereka melindungi kerahasiaan data pribadi saya pasca serangan <i>cyber</i>					
2.	Saya merasa BSI transparan mengenai bagaimana mereka mengelola data pribadi nasabah terutama setelah serangan <i>cyber</i> terjadi					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya merasa BSI telah memperbarui kebijakan atau prosedur pengelolaan data setelah serangan <i>cyber</i> terjadi untuk melindungi data pribadi nasabah					
4.	Saya merasa bahwa teknologi yang digunakan BSI untuk menjaga data pribadi saya cukup aman dan terjamin					
5.	Saya merasa bahwa BSI telah mengambil langkah-langkah produktif yang cukup untuk menjaga jaminan keamanan data nasabah pasca isu serangan <i>cyber</i>					
6.	Saya merasa bahwa BSI telah mengambil langkah-langkah proaktif yang cukup untuk menjaga jaminan keamanan data nasabah pasca isu serangan <i>cyber</i>					

C. Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saat serangan <i>cyber</i> terjadi, saya merasa BSI mampu menyelesaikan permasalahan nasabah dengan cepat dan tepat					
2.	Saya merasa pegawai BSI cepat merespon keluhan saya terkait layanan dengan cepat					
3.	Ketika terjadi gangguan layanan akibat serangan <i>cyber</i> , BSI memberikan tanggapan secara cepat dan tepat					
4.	BSI memberikan informasi secara transparan dan menjamin kejelasan hak nasabah terkait keamanan data					
5.	Saya merasa aman menggunakan layanan BSI karena dijamin oleh sistem dan pelayanan yang baik meskipun sempat					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	terjadi serangan <i>cyber</i>					
6.	Fasilitas layanan seperti ATM, EDC, dan sarana digital banking BSI tersedia dan berfungsi dengan baik setelah serangan <i>cyber</i>					
7.	Pegawai BSI menunjukkan empati dan cepat tanggap dalam mengatasi masalah atau keluhan ketika terjadinya serangan <i>cyber</i>					
8.	Pegawai BSI menunjukkan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan dan kekhawatiran saya sebagai nasabah setelah terjadinya serangan <i>cyber</i>					

D. Variabel Loyalitas Nasabah

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya lebih memilih menggunakan BSI untuk berbagai kebutuhan saya dibandingkan berpindah ke bank lain					
2.	Saya merasa nyaman untuk terus melakukan transaksi melalui layanan digital BSI seperti BYOND atau BSI <i>Mobile</i>					
3.	Produk-produk BSI tetap menarik bagi saya dibandingkan bank lain					
4.	Saya merasa produk BSI memiliki keunikan tersendiri					
5.	Saya tidak berniat untuk memindahkan rekening atau tabungan saya dari BSI ke bank lain setelah terjadinya serangan <i>cyber</i>					
6.	Saya yakin bahwa produk dan layanan BSI adalah yang terbaik diantara bank-bank lain setelah terjadinya serangan <i>cyber</i>					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
7.	Saya merasa bahwa BSI adalah bank yang paling dipercaya dalam memberikan produk keuangan yang berkualitas, meskipun ada masalah keamanan					
8.	Meskipun sempat terjadi gangguan sistem akibat serangan <i>cyber</i> , saya tetap merekomendasikan oranglain untuk menggunakan BSI					
9.	Saya merekomendasikan BSI pada oranglain karena saya merasa puas dengan layanan dan produk yang mereka tawarkan meskipun ada isu serangan <i>cyber</i>					

Lampiran 2 : Tabulasi Data

a. Variabel Reputasi Perusahaan (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Jumlah
1	3	3	3	3	4	3	3	22
2	4	4	3	4	4	3	3	25
3	4	4	4	4	5	4	5	30
4	5	4	4	4	4	4	5	30
5	5	5	5	4	5	5	3	32
6	4	4	4	3	4	4	4	27
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	5	5	4	5	5	4	4	32
9	4	5	5	5	4	4	4	31
10	5	4	4	5	4	5	4	31
11	4	4	4	4	4	4	2	26
12	4	3	5	4	3	4	3	26
13	4	2	2	4	2	1	1	16
14	4	4	5	5	4	4	4	30
15	5	5	4	4	5	4	5	32
16	4	4	4	4	5	3	2	26

17	3	2	2	2	2	2	2	15
18	4	2	4	2	4	4	4	24
19	5	4	4	5	5	5	5	33
20	5	4	5	5	5	4	5	33
21	2	2	4	1	1	2	2	14
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	4	4	4	4	5	4	5	30
24	4	3	3	3	3	4	3	23
25	4	4	5	4	4	4	4	29
26	4	2	4	4	4	4	1	23
27	4	2	4	4	5	4	5	28
28	4	3	3	4	4	4	4	26
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	4	2	5	4	4	4	27
31	4	4	3	4	4	3	4	26
32	3	3	2	4	2	3	2	19
33	4	4	4	5	4	5	4	30
34	2	1	2	2	1	2	1	11
35	5	4	4	4	2	4	2	25
36	3	2	2	2	2	2	1	14
37	2	3	3	2	2	1	2	15
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	5	4	4	4	3	4	3	27
40	5	4	4	4	4	5	2	28
41	5	4	4	4	4	5	4	30
42	2	2	2	4	1	1	2	14
43	3	4	2	3	2	4	2	20
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	3	2	2	2	21
48	4	2	4	2	2	2	2	18
49	2	4	4	4	4	2	2	22

50	2	2	3	2	1	2	1	13
51	3	4	4	4	4	4	4	27
52	3	4	4	5	5	4	3	28
53	3	3	3	3	3	3	3	21
54	4	5	5	5	5	5	5	34
55	4	4	4	4	4	4	2	26
56	3	4	4	4	4	5	2	26
57	4	4	5	5	4	5	4	31
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	2	4	4	1	2	5	5	23
61	4	2	4	4	2	3	2	21
62	4	2	4	4	1	3	4	22
63	4	5	5	5	5	5	5	34
64	4	2	5	2	4	4	2	23
65	4	2	2	2	4	4	2	20
66	4	2	5	2	4	4	2	23
67	4	2	5	2	4	4	2	23
68	4	2	4	2	4	4	2	22
69	4	2	5	2	4	4	2	23
70	4	2	4	2	4	4	2	22
71	4	2	4	2	4	4	2	22
72	4	2	4	2	4	4	2	22
73	4	2	2	2	4	4	2	20
74	4	2	4	2	4	4	2	22
75	4	2	4	2	4	4	2	22
76	4	2	5	2	4	4	2	23
77	4	2	2	2	4	4	2	20
78	4	2	4	2	4	4	2	22
79	2	2	4	2	2	2	2	16
80	4	4	3	4	4	4	4	27
81	5	4	4	5	5	5	5	33
82	4	2	4	4	4	4	2	24

83	5	5	4	5	5	4	4	32
84	2	2	2	4	2	2	2	16
85	2	2	4	1	2	2	2	15
86	5	5	2	4	4	4	2	26
87	4	2	5	5	4	4	4	28
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	2	2	1	2	2	2	15
90	2	2	2	1	2	2	2	13
91	4	3	4	5	5	4	5	30
92	4	2	4	4	4	4	4	26
93	5	5	2	5	5	5	5	32
94	4	4	4	4	4	2	2	24
95	5	5	4	3	4	4	4	29
96	2	3	2	2	2	2	2	15
97	4	2	4	2	3	4	2	21
98	5	4	5	1	1	2	2	20
99	5	1	5	5	2	2	2	22
100	4	4	4	1	2	1	2	18

b. Variabel Keamanan Data (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Jumlah
1.	4	2	4	4	4	2	20
2.	2	2	4	5	4	2	19
3.	5	5	5	5	5	5	30
4.	2	4	5	4	4	4	23
5.	5	5	5	5	5	5	30
6.	5	5	5	5	5	5	30
7.	4	4	5	4	5	5	27
8.	4	4	4	4	4	4	24
9.	4	4	5	4	2	5	24
10.	4	2	4	4	4	2	20
11.	2	4	4	4	4	5	23
12.	4	4	4	4	4	4	24

13.	2	2	2	2	4	4	16
14.	4	4	4	4	2	4	22
15.	4	4	4	4	4	4	24
16.	4	5	5	4	5	5	28
17.	2	2	2	2	4	4	16
18.	4	2	4	4	2	2	18
19.	2	2	4	4	2	2	16
20.	2	1	4	4	4	4	19
21.	4	4	4	5	4	5	26
22.	2	4	4	4	4	4	22
23.	4	4	4	5	4	4	25
24.	2	2	2	2	2	2	12
25.	2	1	4	4	2	2	15
26.	4	4	2	2	2	2	16
27.	4	4	5	4	5	4	26
28.	5	2	4	4	4	4	23
29.	4	4	2	4	2	2	18
30.	2	2	2	2	2	2	12
31.	5	4	3	4	4	4	24
32.	3	3	2	2	3	3	16
33.	4	5	4	5	4	4	26
34.	2	2	2	4	2	2	14
35.	2	2	4	4	4	4	20
36.	2	2	2	2	4	2	14
37.	3	2	3	2	2	2	14
38.	4	4	4	4	4	4	24
39.	3	4	4	4	4	3	22
40.	4	2	4	4	4	4	22
41.	2	2	4	4	4	4	20
42.	2	4	2	2	2	2	14
43.	4	4	2	4	2	4	20
44.	4	4	4	4	4	4	24
45.	4	4	4	4	4	4	24

46.	4	4	4	4	4	4	24
47.	4	2	4	2	4	2	18
48.	2	2	4	2	4	2	16
49.	2	2	4	2	4	2	16
50.	2	3	3	1	3	3	15
51.	4	4	4	4	4	4	24
52.	4	4	4	5	4	4	25
53.	3	3	3	3	3	3	18
54.	5	5	5	5	5	5	30
55.	2	4	4	4	4	4	22
56.	5	5	4	5	4	5	28
57.	4	5	5	5	4	5	28
58.	4	4	4	4	4	4	24
59.	2	5	4	2	4	5	22
60.	4	5	4	4	4	2	23
61.	3	3	3	3	3	3	18
62.	3	3	3	4	4	4	21
63.	5	4	4	5	5	4	27
64.	5	5	4	5	4	5	28
65.	4	4	5	4	4	5	26
66.	4	2	4	4	4	4	22
67.	4	4	4	4	4	4	24
68.	5	5	4	5	5	5	29
69.	4	4	5	4	5	4	26
70.	4	4	4	5	5	4	26
71.	4	4	4	5	4	4	25
72.	3	3	5	3	4	4	22
73.	2	2	2	2	2	2	12
74.	5	4	5	4	4	5	27
75.	4	4	4	5	4	5	26
76.	5	5	4	4	5	4	27
77.	4	4	2	4	2	2	18
78.	4	2	4	4	5	5	24

79.	4	4	4	5	5	4	26
80.	4	5	5	5	4	5	28
81.	2	2	4	2	2	2	14
82.	4	4	4	4	4	4	24
83.	4	5	4	4	5	5	27
84.	3	3	3	4	4	4	21
85.	5	4	5	4	4	5	27
86.	4	4	4	2	4	4	22
87.	5	4	4	4	2	4	23
88.	4	5	3	5	4	3	24
89.	4	4	4	4	4	4	24
90.	5	4	5	4	4	4	26
91.	5	4	4	5	4	4	26
92.	4	4	4	4	4	4	24
93.	5	4	5	5	5	5	29
94.	2	2	4	4	4	2	18
95.	5	4	4	5	5	4	27
96.	4	3	2	2	4	2	17
97.	4	2	4	4	2	2	18
98.	5	5	5	4	4	1	24
99.	5	1	5	2	5	5	23
100.	4	4	4	1	1	1	15

c. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Jumlah
1.	2	2	2	4	2	5	4	4	25
2.	2	2	2	2	2	5	1	2	18
3.	5	5	5	5	5	4	5	5	39
4.	2	4	2	4	2	4	2	2	22
5.	4	5	5	5	4	2	5	5	35
6.	4	4	5	5	4	1	5	5	33
7.	2	5	4	5	2	4	5	5	32
8.	4	4	4	4	4	3	4	4	31

9.	5	4	2	4	5	3	4	4	31
10.	2	2	1	4	2	2	4	4	21
11.	2	4	2	2	2	5	4	4	25
12.	2	4	4	4	2	3	4	4	27
13.	2	2	2	2	2	4	4	4	22
14.	5	4	2	4	5	2	2	2	26
15.	2	4	4	2	2	2	2	2	20
16.	5	5	4	5	5	2	5	5	36
17.	2	2	1	2	2	3	2	2	16
18.	2	4	4	2	2	4	5	2	25
19.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
20.	4	4	4	4	4	2	4	4	30
21.	4	4	4	4	4	2	4	4	30
22.	4	4	4	2	4	2	2	2	24
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24.	2	2	2	2	2	4	2	2	18
25.	2	2	2	1	2	5	2	2	18
26.	2	2	2	1	2	4	2	2	17
27.	4	5	5	2	4	4	4	4	32
28.	2	2	2	4	2	4	2	2	20
29.	2	2	4	4	2	4	4	4	26
30.	2	2	2	4	2	4	4	4	24
31.	4	5	4	5	5	5	4	4	36
32.	2	3	3	3	2	3	4	3	23
33.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
34.	2	2	1	1	1	1	1	2	11
35.	4	4	2	2	4	4	4	4	28
36.	1	2	1	2	2	2	2	2	14
37.	2	1	2	2	1	2	2	3	15
38.	4	3	3	4	4	4	4	3	29
39.	4	3	4	4	4	5	4	4	32
40.	4	4	4	2	4	4	4	4	30
41.	4	4	4	4	4	4	4	4	32

42.	2	1	1	2	2	1	1	1	11
43.	2	4	2	4	4	4	2	2	24
44.	2	2	2	4	4	2	2	2	20
45.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47.	2	2	2	4	4	2	2	4	22
48.	2	2	2	4	4	2	4	4	24
49.	2	2	2	4	4	4	4	4	26
50.	2	4	1	4	1	5	3	4	24
51.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52.	5	5	5	4	4	5	4	4	36
53.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55.	4	4	4	2	4	4	3	4	29
56.	5	5	4	5	4	4	4	4	35
57.	4	4	4	4	4	3	4	4	31
58.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
59.	4	2	5	2	4	4	5	5	31
60.	1	1	2	1	1	4	2	1	13
61.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62.	3	4	3	4	3	4	3	3	27
63.	4	5	4	4	5	4	5	4	35
64.	4	5	4	5	5	5	4	5	37
65.	5	4	5	4	5	5	5	4	37
66.	2	4	2	4	4	4	4	4	28
67.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68.	4	5	5	5	5	5	5	4	38
69.	4	5	4	4	5	4	4	5	35
70.	5	5	4	4	5	4	4	4	35
71.	5	5	4	4	5	4	5	5	37
72.	3	3	4	3	3	4	3	3	26
73.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
74.	4	4	5	4	4	5	5	4	35

75.	5	5	4	4	5	5	5	4	37
76.	4	3	4	4	4	4	4	4	31
77.	2	2	2	2	4	4	4	2	22
78.	2	4	4	3	5	4	4	5	31
79.	5	4	4	5	4	5	5	5	37
80.	4	5	5	5	5	4	4	5	37
81.	2	2	2	2	1	2	1	1	13
82.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83.	4	4	5	5	5	4	4	4	35
84.	2	3	2	4	2	4	2	2	21
85.	5	4	4	5	5	5	4	4	36
86.	4	4	4	4	2	4	4	4	30
87.	4	2	4	4	4	4	2	4	28
88.	4	4	5	3	5	4	5	4	34
89.	4	4	4	4	4	2	4	4	30
90.	3	5	5	4	5	4	5	5	36
91.	5	4	5	5	4	5	5	4	37
92.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94.	2	3	2	4	4	3	2	4	24
95.	4	5	5	4	4	5	4	5	36
96.	3	2	2	2	3	2	2	4	20
97.	1	1	2	4	4	3	4	4	23
98.	4	2	5	1	2	2	4	5	25
99.	5	5	4	5	4	5	5	4	37
100.	2	2	2	4	4	5	5	4	28

d. Variabel Loyalitas Nasabah

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Jumlah
1.	2	2	2	4	4	2	4	4	2	26
2.	4	2	2	2	5	2	4	4	2	27
3.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
4.	2	2	2	4	2	4	4	4	2	26

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Jumlah
5.	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
6.	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
7.	2	4	4	5	2	5	4	2	2	30
8.	2	4	2	4	2	2	2	4	4	26
9.	2	2	4	2	4	2	4	4	4	28
10.	4	2	2	4	2	2	2	2	2	22
11.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
12.	2	4	4	4	2	2	2	4	4	28
13.	1	2	2	4	4	2	4	2	2	23
14.	2	4	2	2	2	2	4	2	1	21
15.	2	4	2	2	2	2	2	2	4	22
16.	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
17.	4	4	2	1	4	2	4	4	2	27
18.	4	4	2	5	4	4	5	4	4	36
19.	1	2	2	5	2	4	2	2	1	21
20.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22.	2	4	1	2	4	5	2	2	2	24
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24.	4	5	1	4	2	2	2	2	2	24
25.	2	2	4	2	2	2	2	2	1	19
26.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
27.	5	4	5	5	5	2	4	5	4	39
28.	2	2	2	4	2	2	4	4	2	24
29.	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
30.	4	2	2	1	2	2	2	2	2	19
31.	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39
32.	2	3	3	2	2	2	3	2	3	22
33.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
34.	1	2	1	1	1	1	2	2	2	13
35.	2	4	2	4	4	2	4	2	2	26
36.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Jumlah
37.	2	2	3	2	2	2	1	1	2	17
38.	3	4	3	4	3	3	4	3	3	30
39.	3	5	4	5	4	4	4	3	3	35
40.	2	4	4	4	4	2	4	4	4	32
41.	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
42.	1	1	1	2	1	2	2	1	2	13
43.	2	2	1	2	1	2	3	2	2	17
44.	4	4	2	2	4	2	2	2	2	24
45.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
46.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47.	2	4	2	2	2	1	4	2	2	21
48.	2	4	2	2	2	1	3	2	2	20
49.	2	4	2	2	2	2	4	2	2	22
50.	2	4	3	3	2	1	2	2	3	22
51.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53.	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
54.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55.	2	4	4	4	4	2	2	4	4	30
56.	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
57.	5	4	4	5	4	3	4	4	4	37
58.	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
59.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
60.	2	5	4	2	2	4	4	4	5	32
61.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
62.	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
63.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
64.	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
65.	4	3	4	5	4	5	4	5	5	39
66.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
67.	3	4	3	4	3	3	3	3	4	30
68.	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Jumlah
69.	4	5	4	5	4	4	5	5	5	41
70.	5	4	5	5	5	4	4	4	4	40
71.	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
72.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
73.	1	2	2	4	1	2	2	2	2	18
74.	5	4	5	4	4	5	4	5	5	41
75.	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
76.	4	2	4	4	3	4	4	4	5	34
77.	2	2	2	4	2	2	2	4	4	24
78.	2	5	4	5	4	3	5	5	5	38
79.	4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
80.	5	4	4	5	5	5	4	5	5	42
81.	1	1	1	1	1	2	1	2	2	12
82.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83.	5	4	4	4	5	4	5	5	4	40
84.	4	4	3	3	2	2	3	3	3	27
85.	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41
86.	2	4	2	4	2	2	2	4	4	26
87.	4	4	4	4	4	2	2	4	2	30
88.	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31
89.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
90.	4	5	5	5	4	4	3	5	4	39
91.	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
92.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
93.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
94.	2	4	4	4	2	2	2	4	4	28
95.	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
96.	4	2	2	2	2	2	2	4	4	24
97.	4	4	2	2	1	2	2	2	2	21
98.	5	4	4	4	4	1	4	4	4	34
99.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
100.	4	4	2	2	4	5	5	4	4	34

Lampiran 3 : Hasil Output SPSS Uji Instrumen Validitas

a. Variabel Reputasi Perusahaan

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.603**	.653	.722**	.689**	.650**	.490**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.603**	1	.430*	.623**	.616**	.548**	.484**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.000	.000	.002	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.653	.430*	1	.276	.408*	.563**	.350	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018		.140	.025	.001	.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.722**	.623**	.276	1	.622**	.515**	.386*	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.140		.000	.004	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.689**	.616**	.408*	.622**	1	.695**	.618**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.025	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.650**	.548**	.563**	.515**	.695**	1	.613**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.004	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.490**	.484**	.350	.386*	.618**	.613**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.006	.007	.058	.035	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

TOTAL Pearson Correlation	.805**	.795**	.610**	.756**	.860**	.839**	.755**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Variabel Keamanan Data

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.674**	.462*	.607**	.448*	.607**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.674**	1	.267	.595**	.394*	.427*	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.153	.001	.031	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.462*	.267	1	.193	.458*	.672**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.153		.306	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.607**	.595**	.193	1	.544**	.521**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.306		.002	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.448*	.394*	.458*	.544**	1	.670**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.011	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.607**	.427*	.672**	.521**	.670**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.000	.003	.000		.000

N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.823**	.737**	.653**	.760**	.771**	.846**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Variabel Kualitas Pelayanan

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.573**	.692**	.650**	.577**	.525**	.600**	.603**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.001	.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.573**	1	.616**	.669**	.704**	.501**	.741**	.765**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.692**	.616**	1	.583**	.684**	.506**	.675**	.726**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.650**	.669**	.583**	1	.535**	.627**	.476**	.681**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.002	.000	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.577**	.704**	.684**	.535**	1	.581**	.773**	.779**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.002		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.525**	.501**	.506**	.627**	.581**	1	.626**	.529**	.729**

	Sig. (2-tailed)	.003	.005	.004	.000	.001		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.600**	.741**	.675**	.476**	.773**	.626**	1	.716**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	.603**	.765**	.726**	.681**	.779**	.529**	.716**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.791**	.847**	.835**	.778**	.865**	.729**	.858**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

d. Variabel Loyalitas Nasabah

		Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.544**	.796**	.511**	.807**	.724**	.679**	.621**	.533**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.544**	1	.695**	.645**	.666**	.465**	.638**	.665**	.498**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.010	.000	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.796**	.695**	1	.697**	.849**	.743**	.745**	.754**	.558**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.511**	.645**	.697**	1	.683**	.592**	.673**	.779**	.667**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.807**	.666**	.849**	.683**	1	.757**	.751**	.780**	.604**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.724**	.465**	.743**	.592**	.757**	1	.794**	.675**	.719**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.679**	.638**	.745**	.673**	.751**	.794**	1	.692**	.739**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.621**	.665**	.754**	.779**	.780**	.675**	.692**	1	.762**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.533**	.498**	.558**	.667**	.604**	.719**	.739**	.762**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.827**	.762**	.902**	.810**	.909**	.854**	.885**	.875**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4 : Hasil Output SPSS Uji Instrumen Reliabilitas

a. Variabel Reputasi Perusahaan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.881	7

b. Variabel Keamanan Data

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.858	6

c. Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.932	8

d. Variabel Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.950	9

Lampiran 5 : Hasil Output SPSS Uji Validitas

a. Variabel Reputasi Perusahaan

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.398**	.378**	.428**	.546**	.551**	.381**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.398**	1	.204*	.572**	.470**	.422**	.597**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.042	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.378**	.204*	1	.212*	.368**	.395**	.306**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042		.034	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.428**	.572**	.212*	1	.518**	.432**	.585**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.034		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.546**	.470**	.368**	.518**	1	.736**	.571**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.551**	.422**	.395**	.432**	.736**	1	.564**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.381**	.597**	.306**	.585**	.571**	.564**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

TOTAL Pearson Correlation	.690**	.728**	.530**	.753**	.823**	.793**	.800**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Variabel Keamanan Data

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.556**	.434**	.505**	.367**	.423**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.556**	1	.334**	.471**	.329**	.488**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.434**	.334**	1	.489**	.529**	.517**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.505**	.471**	.489**	1	.448**	.508**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.367**	.329**	.529**	.448**	1	.615**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.423**	.488**	.517**	.508**	.615**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

TOTAL Pearson Correlation	.737**	.725**	.719**	.765**	.726**	.800**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

c. Variabel Kualitas Pelayanan

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.708**	.733**	.500**	.727**	.270**	.564**	.564**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.708**	1	.694**	.578**	.630**	.359**	.595**	.556**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.733**	.694**	1	.443**	.598**	.311**	.677**	.634**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.500**	.578**	.443**	1	.593**	.290**	.564**	.591**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.727**	.630**	.598**	.593**	1	.267**	.579**	.594**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.007	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.270**	.359**	.311**	.290**	.267**	1	.419**	.296**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.002	.003	.007		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X3.7	Pearson Correlation	.564**	.595**	.677**	.564**	.579**	.419**	1	.790**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.564**	.556**	.634**	.591**	.594**	.296**	.790**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.825**	.832**	.828**	.735**	.811**	.511**	.835**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

d. Variabel Loyalitas Nasabah

		Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.561**	.651**	.489**	.711**	.569**	.576**	.643**	.602**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.561**	1	.627**	.527**	.565**	.484**	.556**	.531**	.588**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.651**	.627**	1	.671**	.689**	.608**	.596**	.725**	.730**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.489**	.527**	.671**	1	.597**	.589**	.556**	.658**	.604**	.778**
	Sig. (2-tailed)										
	N										

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.711**	.565**	.689**	.597**	1	.610**	.709**	.728**	.615**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.569**	.484**	.608**	.589**	.610**	1	.643**	.589**	.609**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.576**	.556**	.596**	.556**	.709**	.643**	1	.672**	.576**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.643**	.531**	.725**	.658**	.728**	.589**	.672**	1	.819**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.602**	.588**	.730**	.604**	.615**	.609**	.576**	.819**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.798**	.738**	.862**	.778**	.852**	.782**	.801**	.869**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

a. Variabel Reputasi Perusahaan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.856	7

b. Variabel Keamanan Data

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.839	6

c. Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.905	8

d. Variabel Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.936	9

Lampiran 7 : Hasil Output SPSS Uji Normalitas

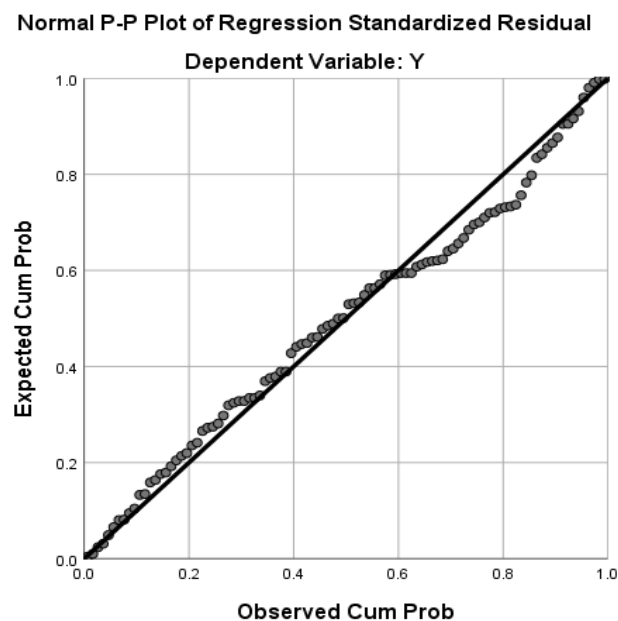
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

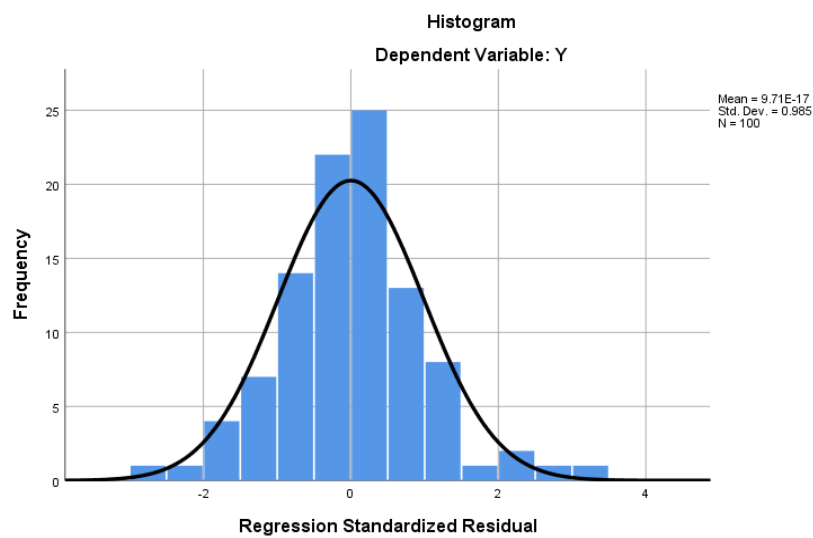
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.94591008
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.047
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.044 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



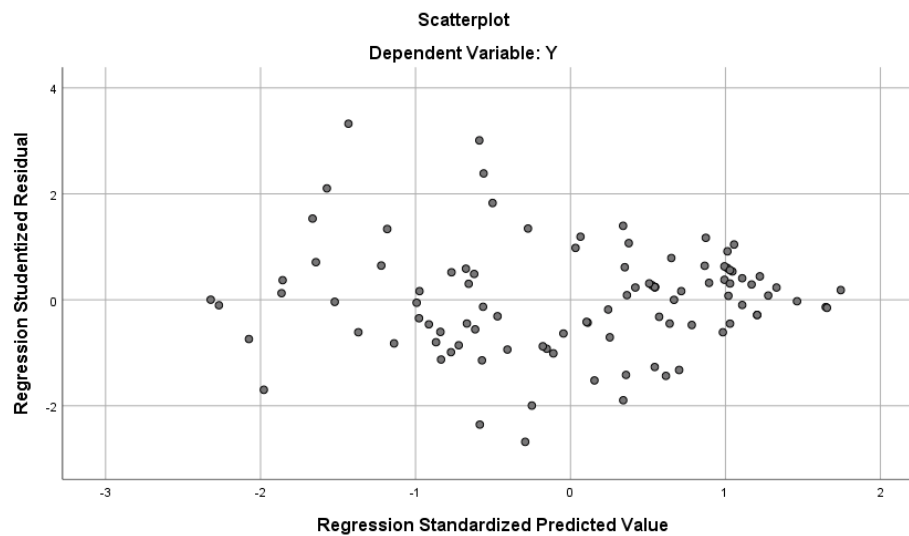


Lampiran 8 : Hasil Output SPSS Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.461	1.985		-1.240	.218		
	X1	.136	.128	.088	1.065	.290	.318	3.146
	X2	.413	.169	.224	2.440	.017	.257	3.893
	X3	.743	.102	.624	7.299	.000	.297	3.370

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 : Hasil output SPSS Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 10 : Hasil Output SPSS Uji T

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-2.461	1.985		-1.240	.218	
	X1	.136	.128	.088	1.065	.290	.318 3.146
	X2	.413	.169	.224	2.440	.017	.257 3.893
	X3	.743	.102	.624	7.299	.000	.297 3.370

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11 : Hasil Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.461	1.985		-1.240	.218		
	X1	.136	.128	.088	1.065	.290	.318	3.146
	X2	.413	.169	.224	2.440	.017	.257	3.893
	X3	.743	.102	.624	7.299	.000	.297	3.370

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 12 : Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.785	4.007

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

b. Dependent Variable: Y

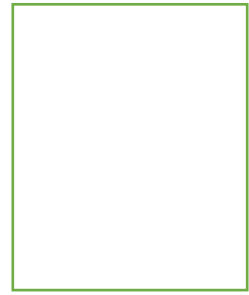
Lampiran 13 : Penyebaran Kuesioner



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biodata Mahasiswa

Nama : Farah Nafiuz Zahra
NIM : 2105036003
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 2 November 2002
Alamat : Perum Bintoro Asri 2, 04/08 Blok L.3, Jogoloyo, Wonosalam, Kab. Demak
No. HP : 087818679325
E-mail : nafiuzfarah@gmail.com
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah



B. Riwayat Pendidikan Formal

1. SDN Bintoro 4 Demak, lulus tahun 2015
2. SMP Pondok Modern Selamat Kendal, lulus tahun 2018
3. SMAN 3 Demak, lulus tahun 2021

C. Riwayat Pengalaman Organisasi

1. Teater Koin 2023-2024

Demikin biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 16 Mei 2025

Farah Nafiuz Zahra