



**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN REPUTASI
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK
*E-BANKING***

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**Dhea Putri Utami
NIM. 17 401 00119**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN REPUTASI
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK
*E-BANKING***

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**Dhea Putri Utami
NIM. 17 401 00119**

PEMBIMBING I

**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015**

PEMBIMBING II

**Aliman Syahuri Zein, M.E.I.
NIDN. 2028048201**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **DHEA PUTRI UTAMI**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, September 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **DHEA PUTRI UTAMI** yang berjudul "**Pengaruh Kepercayaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk E-Bnakinhg**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

PEMBIMBING II

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DHEA PUTRI UTAMI

NIM : 17 401 00119

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Kepercayaan Dan Reputasi perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk E-Banking**

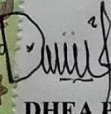
Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 20 September 2021

Saya yang Menyatakan,




DHEA PUTRI UTAMI
NIM. 17 401 00119

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : DHEA PUTRI UTAMI
NIM : 17 401 00119
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan Produk *E-Banking*”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

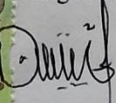
Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal 20 September 2021

Yang menyatakan,




DHEA PUTRI UTAMI
NIM. 17 401 00119



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan.
22733 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : DHEA PUTRI UTAMI
Nim : 17 401 00119
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk *E-Banking*

Ketua

Nofinawati, SEL., M.A.
NIP.198211162011012003

Sekretaris

Hamni Fadlillah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

Anggota

Nofinawati, SEL., M.A.
NIP.198211162011012003

Hamni Fadlillah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

Dr. Rukiah, S.E., M.Si
NIP. 197603242006042002

Damri Batubara, M.A.
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 09 November 2021
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 76,25 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,86
Predikat : (Pujian)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk E-Banking

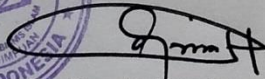
NAMA : DHEA PUTRI UTAMI
NIM : 17 401 00119

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 25 November 2021

Dekan,




Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Dhea Putri Utami
Nim : 1740100119
Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk E-banking.

Loyalitas nasabah merupakan faktor penting dalam bisnis perbankan, untuk menciptakan nasabah yang loyal pihak bank harus menjadi lembaga terpercaya bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan khususnya penggunaan produk *e-banking*, kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak. Tidak hanya itu saja reputasi perusahaan juga menjadi faktor pertimbangan nasabah, jika perusahaan memiliki reputasi yang baik maka nasabah akan menunjukkan sikap menyukai terhadap perusahaan yang bersangkutan sehingga dalam kondisi apapun nasabah akan tetap loyal. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya kasus *cyber crime* yang bisa saja menurunkan loyalitas nasabah terhadap transaksi online terkhusus penggunaan produk *e-banking*. Maka dari itu diperlukan suatu penelitian khusus mengenai kasus *cyber crime* mengingat besarnya dampak negatif yang akan terjadi, khususnya di Desa Sukadame Kecamatan Silangkitang Kabupaten Labuhanbatu Selatan yang menjadi objek penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking* baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapat langsung dari jawaban 62 responden yang merupakan nasabah masyarakat Desa Sukadame yang menggunakan produk *e-banking*.

Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*. Pada variabel reputasi perusahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*. Sementara secara simultan terdapat pengaruh variabel kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.

Kata Kunci : Kepercayaan, Reputasi Perusahaan, Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Kepercayaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk *E-Banking*”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaat-Nya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I.M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Padangsidempuan dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein, M.E.I., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

6. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Suyanto, Ibunda Sugiarti, Uyut Ngasinem, Adik Delen Fazri Dwi Arimbi dan Adik Decha Try Yoan Caesilya), yang tanpa pamrih memberikan cinta dan kasih sayang, memberikan dukungan moral, keikhlasan, kesabaran dan tidak lupa selalu memanjatkan doa-doa mulia hingga sekarang. Untuk saudara- saudara yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penyelesaian skripsi serta yang menjadi penyemangat dalam penyusunan skripsi ini, Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
7. Teruntuk sahabat tersayang satu atapku Depita Nasution, Dewi Pebriani Syahfitri, Nurhaphnah Ritonga yang selalu memberikan semangat, tempat pendengar, tempat bertukar pikiran, teman bergadang dalam penyusunan skripsi.
8. Teruntuk sahabat terbaik Ariya Iswandi, Rahmat Hidayat Siregar, Riki Adnan Lubis, Hasmi Hidayat S.E, Nurliani Munthe S.E, Juli Herdiana Siregar S.E, Minta Sari S.E, Melidayanti Nasution, Nazmi Darmawanti Harahap, Rina Febriana, Rekan-rekan Perbankan Syariah 3 angkatan 2017 dan rekan-rekan Perbankan Syariah angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarobbal alamiin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, September 2021
Peneliti

Dhea Putri Utami
NIM. 17 401 00119

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ʾ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
و	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan tanda harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...َ...ا	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis atas

ك...ِ...	Kasrah dan ya	I	I dan garis dibawah
و...ِ...	dommah dan wau	Ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan duacara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	9
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Kegunaan Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	14
1. Tinjauan Umum Tentang E-Banking	14
a. Pengertian E-Banking	14
b. Jenis-jenis Layanan E-Banking	15
c. Risiko E-Banking.....	20
d. Cyber Crime Dalam Pandangan Islam.....	23
2. Tinjauan Umum Tentang Kepercayaan	24
a. Pengertian Kepercayaan	24
b. Indikator Kepercayaan	27
c. Faktor-faktor Kepercayaan	27
d. Konsep kepercayaan Dalam Pandangan Islam	29
3. Tinjauan Umum Tentang Reputasi Perusahaan	32
a. Pengertian Reputasi Perusahaan	32
b. Indikator Reputasi Perusahaan.....	32
c. Reputasi Perusahaan Dalam Pandangan Islam	34
4. Tinjauan Umum Tentang Loyalitas Nasabah	35
a. Loyalitas Nasabah.....	35
1) Pengertian Loyalitas	35
2) Pengertian Nasabah.....	36

3) Pengertian Loyalitas nasabah.....	36
b. Indikator loyalitas	36
c. Faktor-faktor Loyalitas	37
d. Karakteristik Pelanggan Yang Loyal	38
e. Loyalitas Dalam Pandangan Islam	38
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Pikir	42
D. Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
B. Jenis penelitian	44
C. Populasi dan sampel	44
1. Populasi	44
2. Sampel	45
D. Sumber data.....	46
1. Data Primer	46
2. Data Sekunder	46
E. Teknik Pengumpulan Data	47
1. Angket	47
2. Dokumentasi	48
3. Wawancara	49
F. Teknik Analisis Data	49
1. Analisis Deskriptif	49
2. Uji Instrumen.....	49
a. Uji Validitas.....	49
b. Uji Reliabilitas	50
G. Uji Asumsi Dasar.....	51
1. Uji Normalitas	51
2. Uji Linearitas	51
H. Uji Asumsi Klasik	52
1. Uji Multikolinearitas.....	52
2. Uji Heteroskedastisitas	52
I. Analisis Regresi Linear Sederhana	53
J. Uji Hipotesis	54
1. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	54
2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	55
3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Sukadame	56
1. Sejarah Desa Sukadame.....	56
2. Visi Misi Desa Sukadame	56
B. Karakteristik responden.....	57
C. Analisis Deskriptif	58
D. Uji Instrumen	59

1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	62
E. Uji Asumsi Dasar.....	63
1. Uji Normalitas	63
2. Uji Linearitas	64
F. Uji Asumsi Klasik.....	65
1. Uji Multikolinearitas.....	65
2. Uji Heteroskedastisitas	66
G. Analisis Regresi Linear Berganda	67
H. Uji Hipotesis	69
1. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	69
2. Uji signifikansi Parsial (Uji t)	69
3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	71
I. Pembahasan Hasil penelitian	72
J. Keterbatasan penelitian	76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	79
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Definisi Operasional Variabel	9
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel III.1	Pengukuran Skala Ordinal Pernyataan Positif dan Negatif	47
Tabel III.2	Kisi-kisi Angket kepercayaan	48
Tabel III.3	Kisi-kisi Angket Reputasi perusahaan	48
Tabel III.4	Kisi-kisi Angket Loyalitas Nasabah	48
Tabel IV.1	Data Responden Berdasarkan Jenis kelamin	58
Tabel IV.2	Hasil Uji Analisis Statistik deskriptif	59
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Kepercayaan	60
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Reputasi Perusahaan	61
Tabel IV.5	Hasil Uji validitas Loyalitas Nasabah	61
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X1)	62
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas Reputasi Perusahaan (X2)	62
Tabel IV.8	Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y)	62
Tabel IV.9	Hasil Uji Normalitas	63
Tabel IV.10	Hasil Uji Linearitas Kepercayaan (X1)	64
Tabel IV.11	Hasil Uji Linearitas Reputasi perusahaan (X2)	65
Tabel IV.12	Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel IV.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel IV.14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
Tabel IV.15	Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	69
Tabel IV.16	Hasil Uji Analisis Signifikansi Parsial (Uji t)	70
Tabel IV.17	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Grafik Kejahatan Cyber Crime.....	4
Gambar II.1	Kerangka Pikir.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis perbankan maupun bisnis lainnya. Pada dasarnya kesetiaan pelanggan dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, nasabah yang loyal pastinya tidak akan ragu menyebarkan berita dan hal-hal positif mengenai produk perbankan yang di manfaatkannya. Pakar pemasaran berpendapat bahwa “*Customer Loyalty is the DNA of Marketing*”, yang artinya loyalitas nasabah adalah DNA pemasaran, karena loyalitas nasabah adalah jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan laba, dan ketahanan jangka panjang suatu perusahaan atau bank.¹

Dengan semakin berkembangnya teknologi internet, untuk meningkatkan loyalitas nasabah, pihak bank harus menciptakan inovasi produk baru dengan memanfaatkan jaringan internet yang nantinya dapat memberikan kenyamanan serta keamanan nasabah. *E-banking* merupakan produk dengan jaringan internet yang diciptakan pihak bank dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada para nasabah, mengingat jaringan internet yang saat ini telah menjadi landasan untuk melakukan bisnis khususnya di dunia perbankan.²

E-Banking mulai muncul sebagai salah satu service dari bank yang mempunyai banyak keuntungan baik bagi para nasabah pengguna produk e-

¹ Hermawan Kertajaya, *Rethinking Marketing* (Jakarta: Indeks, 2003), hlm. 97-98.

² Budi Rahardjo, *Aspek Teknologi Dan Keamanan Dalam Internet Banking, Version 1.1* (Jakarta: PT Insan Indonesia, 2001), hlm. 2.

banking maupun bagi pihak bank itu sendiri. Keuntungan *e-banking* bagi pihak bank diantaranya:³ *Pertama* perluasan Bisnis (*Business expansion*) dahulu sebuah bank memiliki sebuah kantor cabang untuk beroperasi di tempat tertentu. Kemudian hal ini dipermudah dengan hanya meletakkan mesin ATM. Selanjutnya ada *phone banking* dimana nasabah dapat menggunakan telepon untuk melakukan aktivitas perbankannya. Saat ini, ada *e-banking* yang lebih mempermudah dan memberikan layanan perbankan yang dapat di akses dimana saja di seluruh Indonesia dan seluruh dunia. *Kedua*, loyalitas pelanggan khususnya nasabah yang sering bergerak, dapat melakukan aktivitas perbankannya tanpa harus membuka *account* di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat. *Ketiga* dapat meningkatkan pendapatan dan biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui *e-banking* lebih murah daripada membuka kantor cabang.

Kemudian adanya *e-banking* layanan perbankan dapat diluncurkan melalui *web* dengan cepat. Sedangkan keuntungan pengguna *e-banking* bagi nasabah adalah nasabah tidak perlu lagi mengunjungi bank untuk melakukan transaksi perbankan. Dengan demikian nasabah diuntungkan dalam hal waktu dan biaya. Manfaat lainnya bagi nasabah adalah dapat melakukan transaksi dengan cepat dimana saja dan kapan saja asalkan terhubung dengan jaringan internet.

Tidak hanya dampak positif saja, dampak negatif pun tentunya tidak bisa terhindarkan lagi, seiring dengan perkembangan teknologi internet,

³ Budi Rahardjo, hlm. 2.

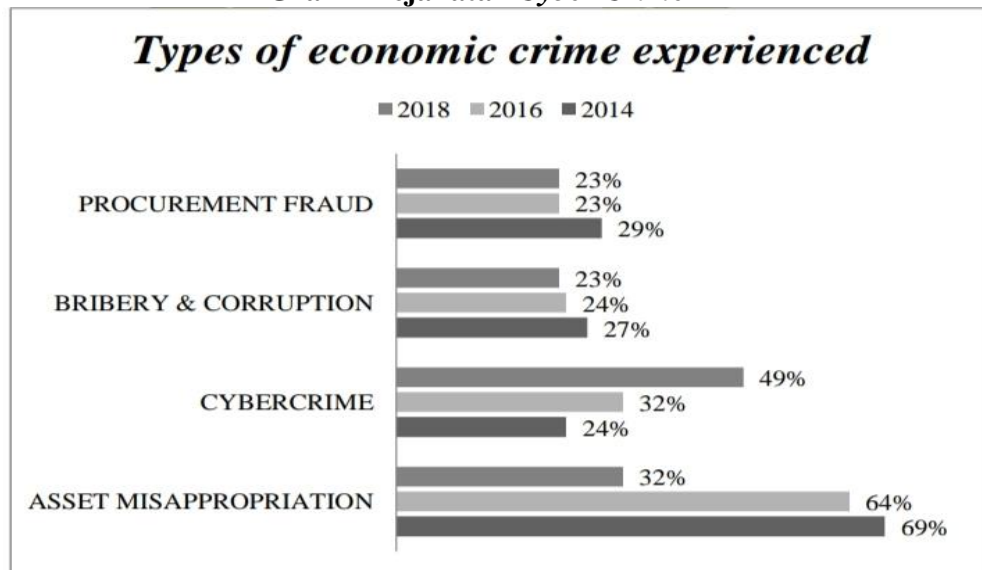
menyebabkan munculnya kejahatan yang disebut dengan *cyber crime*, yaitu bentuk kejahatan yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet. Munculnya beberapa kasus *cyber crime* di Indonesia seperti pencurian kartu kredit, pembobolan ATM, *hacking* beberapa situs, menyadap transmisi data orang lain, misalnya *email* dan memanipulasi data dengan cara menyiapkan perintah yang tidak dikehendaki dalam programmer. Adanya *cyber crime* telah menjadi ancaman stabilitas, sehingga pemerintah sulit mengimbangi teknik kejahatan yang dilakukan dengan teknologi komputer khususnya jaringan internet dan intranet.

Dilansir dari sebuah majalah elektronik Liputan6.com, Pekanbaru menyatakan bahwa kasus *cyber crime* pernah menimpah seorang nasabah Bank Riau Kepri (BRK), bank milik pemerintah daerah Riau dan Kepulauan Riau dengan kasus pembobolan rekening nasabah dengan total kerugian senilai Rp. 1,2 miliar yang dilakukan oleh mantan *teller* setelah mendapat *user ID* nasabah dari *head teller*. Pembobolan rekening diketahui setelah nasabah mengecek tabungan hari tua nya tinggal Rp. 9.000.000,- padahal nasabah tidak pernah melakukan penarikan sama sekali sejak tahun 2005. Direktur Utama BRK menghimbau agar seluruh nasabah BRK lebih menjaga kerahasiaan *user id e-banking* nya, dan identitas pribadi dari orang lain.⁴

Bukan hanya di Indonesia, kasus *cyber crime* juga mulai mengancam keamanan dunia. Hal ini bisa dilihat dari hasil survey “*global economic crime survey*”.

⁴ <https://m.liputan6.com/regional/read/4520557/pembobolan-rekening-nasabah-rp13-miliar-bagaimana-keamanan-bank-riau-kepri>, diakses pada tanggal 5 Mei 2021 pukul 11.00 WIB.

Gafik I
Grafik Kejahatan *Cyber Crime*



Sumber: *Global Economic Crime Survey*

Berdasarkan grafik I di atas dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu 4 tahun kejahatan *cyber crime* mengalami kenaikan secara terus menerus. Untuk tahun 2014, presentasi *cyber crime* adalah 24% dan terus naik sampai pada tahun 2018 menjadi 49% hal ini menandakan bahwa memang *cyber crime* adalah suatu permasalahan ekonomi yang paling sering terjadi termasuk di Indonesia.

Peneliti mengambil objek penelitian di Desa Sukadame Kecamatan Silangkitang Kabupaten Labuhanbatu Selatan dan mewawancarai beberapa nasabah pengguna produk *e-banking* yaitu Ibu Sumini, masyarakat Desa Sukadame pengguna produk *e-banking* menyatakan bahwa beliau pernah menjadi korban kejahatan internet banking, beliau mengetahui uangnya hilang dikarenakan ada laporan penarikan uang melalui sms banking, padahal pada saat itu beliau tidak melakukan transaksi apa pun, namun hingga detik ini beliau masih tetap menggunakan produk *e-banking* tersebut alasannya

lebih efektif dan efisien dalam bertransaksi.⁵ Ibu Tumiati, masyarakat Desa Sukadame pengguna produk *e-banking* menyatakan bahwa beliau juga pernah menjadi korban kejahatan *e-banking* dengan kasus yang sama dan saat ini beliau tidak menggunakannya lagi dikarenakan beliau beranggapan menggunakan *e-banking* tidak menjamin keamanan dalam bertransaksi.⁶ Sedangkan Andi Mulfani masyarakat Desa Sukadame yang berhenti menggunakan produk *e-banking* menyatakan dengan alasan lemahnya akses *e-banking* di daerah koneksi internet rendah.⁷ Sedangkan Septri Awalia nasabah pengguna produk *e-banking* menyatakan kurang puas menggunakan produk *e-banking*, dikarenakan lambatnya pesan notifikasi tersampaikan.⁸

Hal ini tentunya berpengaruh dengan dampak yang akan terjadi kepada para nasabah lainnya, apakah mereka masih memiliki sikap percaya dan loyalitas akan reputasi perusahaan tersebut. Tugas besar pihak perbankan baik bank konvensional maupun syariah adalah bagaimana caranya agar bisa menciptakan kemudahan dan kepercayaan untuk para nasabah, serta menjaga reputasi perusahaan yang nantinya diharapkan membawa dampak positif terhadap loyalitas nasabah meskipun kini kasus *cyber crime* semakin menjamur disekitar masyarakat.

Hubungan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menurut Anderson dan Narus, konsep kepercayaan menekankan pada kesediaan seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang mendatangkan hasil positif kepada pihak lain.

⁵ Hasil Wawancara Dengan Ibu Sumini, Pada Tanggal 2 April 2021, Pukul 15.00 WIB.

⁶ Hasil Wawancara Dengan Ibu Tumiati, Pada Tanggal 3 April 2021, Pukul 16.00 WIB.

⁷ Hasil Wawancara Dengan Andi Mulfani, Pada Tanggal 10 Juni 2021, Pukul 10.00 WIB.

⁸ Hasil Wawancara Dengan Septri Awalia, Pada Tanggal 10 Juni 2021, Pukul 14.00 WIB.

Menurut Ball et al, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting di dalam konteks hubungan perusahaan-pelanggan. Kepercayaan yang tinggi menjadi penyebab timbulnya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.⁹ Disamping ini, selain kepercayaan reputasi perusahaan juga menjadi pertimbangan peneliti.

Hal demikian didukung oleh pendapat Gugup Kismono dalam bukunya *Bisnis Pengantar* yang menyatakan bahwa banyak orang dalam memilih jasa akhirnya mendasarkan pada reputasi perusahaan.¹⁰ Aaker dan Keller menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan atau bank memberi pengaruh positif pada respon nasabah terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh bank. Jika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka nasabah akan menunjukkan sikap menyukai perusahaan tersebut serta kooperatif terhadap perusahaan yang bersangkutan. Sehingga dalam kondisi apapun nasabah akan tetap percaya dan loyal kepada perusahaan.¹¹

Masyarakat Desa Sukadame Kecamatan Silangkitang Kabupaten Labuhanbatu Selatan menjadi objek yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian mengingat banyaknya penduduk disana dengan jumlah 2.897

⁹ Agnes Nurlantika, "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking Bank Mandiri Di Surabaya," *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*, 2016.

¹⁰ Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), hlm. 331.

¹¹ Reni Tiara Ekawati, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna ATM Pasca Peristiwa Cyber Crime (Studi Kasus Pada Nasabah BCA Pirworejo)," *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo* Vol 8. No 2 (2012).

penduduk jiwa yang terbagi menjadi 6 dusun, namun masih terbilang sedikit nasabah yang menggunakan produk *e-banking*, produk yang memiliki banyak kemudahan dalam bertransaksi dan adanya nasabah pengguna *e-banking* yang terkena dampak dari *Cyber Crime*. Peneliti mendapatkan informasi tersebut langsung turun ke lapangan dengan menerapkan teknik wawancara secara langsung dengan masyarakat Desa Sukadame.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Eka Laila Fitri tentang pengaruh reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas nasabah Pengguna *E-Banking* (Studi pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*, variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*, variabel reputasi perusahaan dan kepercayaan terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*.¹²

Berdasarkan hasil uraian di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk E-Banking”***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diidentifikasi permasalahan yang ada pada pengaruh kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking* adalah sebagai berikut:

¹² Eka laila Fitriani, “Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung),” *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2018.

1. Produk dan layanan *e-banking* yang semakin memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi namun juga menimbulkan banyak resiko kejahatan *cyber crime* seperti *hacking*, *cracking*, pembobolan ATM.
2. Baik buruknya nilai reputasi perusahaan yang mempengaruhi calon nasabah dalam penggunaan produk .
3. Kepercayaan masyarakat Desa Sukadame terhadap produk *e-banking* yang masih kurang. Hal ini dapat dilihat dari pengguna produk *e-banking* yang masih sedikit dengan jumlah penduduk 2.897 jiwa.
4. Bentuk perlindungan pihak bank untuk melindungi data transaksi nasabah yang belum maksimal. Hal ini ditunjukkan dengan masih banyaknya kejahatan internet yang terjadi di dunia perbankan salah satunya di Desa Sukadame.

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang ada serta keterbatasan waktu, dana dan kemampuan peneliti. Agar kiranya penelitian ini terfokus dan menghindari penafsiran yang tidak diinginkan, untuk itu penelitian hanya difokuskan pada Pengaruh Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk *E-banking* dengan objek yang akan diteliti yaitu masyarakat Desa Sukadame Kecamatan Silangkitang Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

D. Definisi Operasional variabel

Definisi operasional variabel diperlukan untuk memudahkan pengukuran atau penilaian variabel-variabel yang diteliti. Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel I
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kepercayaan (X ₁)	Kepercayaan adalah suatu keadaan yang terjadi ketika seorang mitra percaya atas keandalan serta kejujuran mitranya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi yang dimiliki produk maupun jasa. 2. Keamanan dan kenyamanan 3. Manfaat yang ada 	Ordinal
Reputasi Perusahaan (X ₂)	Reputasi merupakan suatu kondisi yang membuat perusahaan mampu memasang harga tinggi pada produknya dan membuat pesaing sulit untuk menyaingi perusahaan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama baik 2. Dikenal luas 3. Kemudahan di ingat 	Ordinal
Loyalitas (Y)	Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referral</i> 	Ordinal

	atau lebih merk alternatif dari sejumlah merk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya. ¹³		
--	---	--	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking* ?
2. Apakah terdapat pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking* ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking* ?

F. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.

¹³ Diah Dharmayanti, "Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah," *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1. No. 1 (April 2006): hlm. 38.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.

G. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perbankan khususnya.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dan sebagai acuan terhadap penulisan maupun penelitian yang berikutnya.
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai adanya *cyber crime* terhadap nasabah pengguna *e-banking*, agar dapat lebih berhati-hati untuk menanggapi kasus-kasus yang diakibatkan oleh *cyber crime*.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam pembahasannya, peneliti membahas kedalam sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan yang membahas tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan. Pembahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatarbelakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa poin sebagai batasan masalah yang telah ditentukan akan membahas mengenai definisi, indikator dan skala

pengukuran berkaitan dengan variabelnya. Kemudian dari identifikasi dan batasan masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya penelitian ini akan berguna bagi peneliti, perguruan tinggi, dan lembaga terkait.

BAB II Landasan Teori, yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis, secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan-penjelasan yang mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Kemudian teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian tersebut akan dibandingkan dengan pengaplikasiannya. Kemudian membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

BAB III Metode Penelitian, yang membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrument pengumpulan data, dan analisis data secara umum, seluruh pembahasan yang ada dalam metodologi penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Setelah itu, akan ditentukan populasi ataupun yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi sebagai sampel dalam penelitian. Data-data yang dibutuhkan akan dikumpulkan guna untuk memperlancar pelaksanaan penelitian. Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

BAB IV membahas tentang hasil penelitian atas pengaruh kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.

BAB V membahas tentang bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan dan saran yang terkait dengan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Tinjauan Umum Tentang *E-Banking*

a. Pengertian *E-Banking*

Perkembangan pesat Teknologi Informasi (TI) dan globalisasi mendukung bank untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah secara aman, nyaman dan efektif, di antaranya melalui media elektronik atau dikenal dengan *e-banking*. Melalui *e-banking* nasabah bank pada umumnya dapat mengakses produk dan jasa perbankan dengan menggunakan berbagai peralatan elektronik (*intelligent electronic device*), anjungan tunai mandiri (ATM), kios, atau telepon.¹

Dalam pedoman ini yang dimaksud dengan *e-banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti *Automatic Teller Machine* (ATM), *phone banking*, *Electronic Fund Transfer* (EFT), *Electronic Data Capture* (EDC), *internet banking* dan *mobile banking*.

E-Banking dalam lembaga perbankan syariah dimaksudkan untuk mempermudah segala bentuk transaksi perbankan dan juga merupakan sebagai salah satu cara untuk menarik minat para nasabah untuk menggunakan produk yang dilengkapi dengan *e-banking*. *E-Banking* juga memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada nasabah dengan

¹ Veithzal Rival dan Rifki Ismail, *Islamic Risk Management For Islamic Bank* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 361.

fasilitas pelayanan pembayaran melalui saluran elektronik, seperti melalui transfer rekening dan auto debet. Cara ini cukup efektif dan efisien mengingat masyarakat semakin disibukkan dengan aktivitasnya.²

Menurut Pebriani Utaminingsi dan Iana Sularto dalam penelitiannya, *E-Banking* bisa diartikan sebagai media penghantaran otomatis jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik. Saluran komunikasi *e-banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank baik individu ataupun bisnis, untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet. Untuk dapat menggunakan layanan ini, seorang nasabah akan dibekali dengan login dan kode akses ke situs web dimana terdapat fasilitas *e-banking* milik bank bersangkutan.

b. Jenis-jenis Layanan *E-Banking*

Perkembangan pesat teknologi Informasi (TI) dan globalisasi mendukung bank untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah secara aman, nyaman dan efektif, diantaranya media elektronik atau dikenal dengan *Electronic Banking (e-banking)*.

Berikut ini yang merupakan beberapa produk yang termasuk dalam layanan *e-banking*.

² Prapti Dalyanik, *Hubungan E-Banking Dalam Meningkatkan Citra Produk Tabungan IB Plus Dan Kartu BNI Syariah*, vol. 12, No 2 (Jurnal ekonomi, 2013), hlm. 94.

1. *Teller Machine (ATM)*

ATM (*Automatic Teller Machine*) yang lebih dikenal dengan Anjungan Tunai Mandiri merupakan suatu terminal/mesin komputer yang terhubung dengan jaringan komunikasi bank yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan secara mandiri tanpa bantuan dari *teller* ataupun petugas bank lainnya.

Pelayanan yang dapat diberikan oleh ATM kepada para pemegang kartu ATM antara lain:

- a. Dapat menarik uang tunai kapanpun dan dimanapun
- b. Dapat melihat saldo rekening
- c. Dapat melakukan pembayaran listrik, telepon, air dan pembayaran lainnya.

Sedangkan manfaat lainnya yang terdapat oleh ATM disamping pelayanan yang diatas yaitu:³

- a. Lokasi ATM tersebar diberbagai tempat-tempat strategis
- b. Pengoperasiannya mudah
- c. Melayani 24 jam
- d. Menjamin keamanan dan *privacy*
- e. Memungkinkan mengambil uang tunai lebih dari 1 kali sehari

2. *Mesin EDC*

EDC (*Electronic Data Capture*) adalah perangkat elektronik yang dapat digunakan untuk pembayaran tanpa tunai. Dengan EDC

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 139.

nasabah pun tidak perlu membawa uang tunai atau menarik uang tunai terlebih dahulu di ATM. Tinggal menggesekkan kartu debit/kredit untuk melakukan pembayaran.

Secara umum kartu kredit dikatakan baik apabila:⁴

- a. Persyaratan untuk memperoleh kartu kredit relatif ringan
- b. Proses cepat dan mudah serta tidak bertele-tele
- c. Mempunyai jaringan yang luas, sehingga dengan mudah dapat dibelanjakan di berbagai tempat yang diinginkan
- d. Biaya penggunaan relatif rendah seperti iuran tahunan
- e. Penggunaan kartu memberikan rasa bangga kepada pemiliknya

3. SMS Banking

SMS banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon dengan menggunakan media SMS (*Short Message Service*). Layanan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan, seperti transfer uang, cek saldo, dan melakukan berbagai pembayaran tanpa perlu ke ATM hanya perlu melalui ponsel saja.

Jenis-jenis transaksi melalui *SMS banking*, antara lain:⁵

- a. Transfer dana
- b. Informasi saldo
- c. Mutasi rekening

⁴ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Keenam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 303.

⁵ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 71.

- d. Pembayaran kartu kredit
- e. Pembelian pulsa isi ulang

4. *Phone Banking*

Phone banking adalah layanan untuk bertransaksi perbankan atau mendapatkan informasi perbankan lewat telepon dengan menghubungi nomor layanan pada bank yang dapat diakses selama 24 jam sehingga nasabah dapat menggunakannya dimana saja dan kapan saja. Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan hanya dengan menelpon saja.

Jenis-jenis transaksi melalui *phone banking*, antara lain:

- a. Transfer dana
- b. Informasi saldo
- c. Mutasi rekening
- d. Pembayaran kartu kredit, PLN, telepon, listrik, asuransi
- e. Pebelian pulsa isi ulang

5. *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel, *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah.

Beberapa jenis transaksi *mobile banking*, antara lain:

- a. Transfer dana

- b. Informasi saldo
- c. Mutasi rekening
- d. Informasi nilai tukar
- e. Pembayaran kartu kredit, PLN, telepon, *handphone*, listrik, asuransi
- f. Pembelian (isi ulang pulsa, saham)

6. Internet Banking

Internet banking adalah layanan untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Merupakan kegiatan perbankan yang memanfaatkan melalui *website* milik bank. Nasabah dapat menggunakan perangkat komputer *dekstop*, *laptop*, *tablet*, atau *smartphone* yang terhubung ke jaringan internet sebagai penghubung antara petangkat nasabah dengan sistem bank yang sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi, efektifitas dan produktivitas bagi masyarakat khususnya diperkotaan yang memiliki aktivitas padat.

Jenis transaksi *internet banking*, antara lain:

- a. Transfer dana
- b. Informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar
- c. Pembayaran tagihan (misal: kartu kredit, telepon, *handphone*, listrik)
- d. Pembelian (pulsa isi ulang, tiket pesawat, saham)

c. Risiko *E-Banking*

Risiko yang sering sekali terjadi pada system *e-banking* saat ini disebabkan oleh oknum-oknum yang disebut dengan *cyber crime*. Dimana *cyber crime* itu segala macam penggunaan jaringan omputer dengan tujuan *criminal* (kejahatan) berteknologi tinggi dengan menyalahgunakan teknologi digital.

1. Pengertian *Cyber Crime*

Cyber Crime adalah kejahatan yang lahir sebagai dampak negative dari perkembangan aplikasi internet. Dari pengertian ini tampak bahwa *Cyber Crime* mencakup semua jenis kejahatan yang menggunakan fasilitas internet.⁶ Sedangkan menurut Aep S. Hamidin *Cyber Crime* adalah bentuk-bentuk kejahatan yang timbul karena pemanfaatan teknologi internet.⁷

The British Law Commision misalnya, mengartikan *computer fraud* sebagai manipulasi computer dengan cara apapun yang dilakukan dengan niat buruk untuk memperoleh uang, barang atau keuntungan lainnya dengan tujuan menimbulkan kerugian pihak lain.⁸

Kejahatn dunia maya (*cyber crime*) ini sering muncul seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat.

⁶ Abdul Wahid, *Kejahatan Mayantara (Cyber Crime)* (Bandung: PT Refika Aditama, 2005), hlm. 39-40.

⁷ Aep S. Hamidin, *Tips & Trik Kartu Kredit; Memaksimalkan Manfaat Dan Mengelola Risiko Kartu Kredit*, Cet 1 (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), hlm. 81.

⁸ Budi Suhariyanto, *Tindak Pidana Teknologi Informasi (Cyber Crime)* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 9.

Untuk lebih mendalam ada beberapa pendapat tentang apa yang dimaksud dengan *cyber crime*. Diantaranya adalah menurut kepolisian Inggris, *cyber crime* adalah segala macam penggunaan jaringan komputer untuk tujuan *criminal* dan atau *criminal* berteknologi tinggi dengan menyalahgunakan kemudahan teknologi digital.⁹

Dalam buku karangan Janner Simamora *cracker* sering disebut *hacker*, tetapi istilah *hacker* mengacu kepada ahli *programmer* tidak seperti *cracker* yang menggunakan keterampilan *hacker* secara tak pantas untuk menerobos komputer milik orang lain.¹⁰ Sejalan dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, semakin kompleks pula jenis serangan yang terjadi di dunia maya. Jika dahulu diperkenalkan istilah *hacker* dan *cracker* yang menunjuk pada individu dengan kemampuan dan aktivitas khusus memasuki system komputer lain untuk beraneka ragam tujuan, maka saat ini sudah banyak diciptakan mesin atau system yang dapat bekerja sendiri secara intelijen untuk melakukan teknik-teknik penyusupan dan perusakan system.¹¹

Adapun jenis-jenis kejahatan komputer jenisnya tergantung motivasi dari pelaku tindak kejahatan komputer tersebut seperti

⁹ Al Sentot Sudarwanto, "Cyber Bullying Kejahatan Dunia Maya Yang Terlupakan," *Jurnal Hukum pro Justitia* Vol 27 No 1 (Surakarta, April 2009): hlm. 4.

¹⁰ Janner Simamora, *Pengenalan Teknologi Komputer Dan Informasi* (Yogyakarta: Andi yogyakarta, 2005), hlm. 455.

¹¹ Richardus Eko Indrajit, *Keamanan Informasi Dan Internet* (Yogyakarta: Preinexus, 2016), hlm. 9.

pembobolan kartu ATM, kartu kredit yang membuat nasabah menjadi was-was akan keamanan tabungannya dan jenis kejahatan lainnya.

2. Karakteristik *Cyber Crime*

Secara umum terdapat beberapa bentuk kejahatan yang berhubungan erat dengan penggunaa teknologi informasi yang berbasis computer dan jaringan telekomunikasi. Beberapa bentuk, antara lain:

a. Unauthorized Access to Computer System and Service

Kejahatan yang dilakukan dengan memasuki/menyusup ke dalam suatu sistem jaringan komputer secara tidak sah, tanpa izin atau sepengetahuan dari pemilik sistem jaringan komputer yang dimasukinya.

b. Illegal Contents

Merupakan kejahatan dengan memasukkan data atau informasi ke internet tentang suatu hal yang tidak benar, tidak etis, dan dapat dianggap melanggar hukum atau mengganggu ketertiban umum.

c. Data Forgery

Merupakan kejahatan dengan memalsukan data pada dokumen-dokumen penting yang tersimpan sebagai *scripless dokumen* melalui internet.

d. *Cyber Espionage*

Merupakan kejahatan yang memanfaatkan jaringan internet untuk kegiatan mata-mata terhadap pihak lain, dengan memasuki sistem jaringan komputer pihak sasaran.

e. *Cyber Sabotage and Extortion*

Kejahatan ini dilakukan dengan membuat gangguan, perusakan atau penghancuran terhadap suatu data, program komputer atau sistem jaringan komputer yang terhubung ke internet.

f. *Offense against Intellectual Property*

Kejahatan ini ditujukan terhadap hak atas kekayaan intelektual yang dimiliki pihak lain di internet.

g. *Infringements of Privacy*

Kejahat ini ditujukan terhadap keterangan pribadi seseorang yang tersimpan pada formulir data pribadi yang tersimpan secara *cimputerized*, yang apabila diketahui oleh orang lain, maka nomor kartu kredit atau PIN ATM menjadi tidak dapat berfungsi lagi.

d. *Cyber Crime* dalam pandangan Islam

Hukum Islam yang terangkum dalam *fiqih Jinayah* (pidana Islam) dan *fiqih Muamalah* dengan tegas melarang pelanggaran terhadap pencurian, penipuan dan pengingkaran janji. Salah satu ayat Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai larangan berbuat kejahatan "*Cyber Crime*" tercantum pada Q.S Al-Maidah : 38.

وَالسَّارِقُ وَالسَّارِقَةُ فَاقْطَعُوا أَيْدِيَهُمَا جِزَاءً بِمَا كَسَبَا

نَكَالًا مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

Artinya : Laki-laki yang mencuri dan perempuan yang mencuri, potonglah tangan keduanya (sebagai) pembalasan bagi apa yang mereka kerjakan dan sebagai siksaan dari Allah. dan Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana. (Q.S Al-Maidah : 38).¹²

Ayat di atas menjelaskan pencuri laki-laki dan pencuri perempuan, potonglah oleh kalian wahai para penguasa tangan mereka, dengan dasar tuntutan syariat, sebagai pembalasan bagi mereka berdua atas perbuatan mengambil harta manusia dengan cara yang tidak benar, serta sebagai sanksi yang dengan itu Allah hendak menghalangi orang lain berbuat serupa dengan perbuatan mereka.¹³

2. Tinjauan Umum Tentang Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Mayer dalam buku Muhammad Fachmi & Ikrar Putra Setiawan menyatakan:

kepercayaan adalah keinginan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan harapan bahwa orang tersebut akan melakukan tindakan tertentu kepada orang yang dapat dipercayainya, tanpa tergantung kepada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikan hal tersebut.

¹² Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Dan Terjemah* (Jakarta Timur: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2009), hlm. 114.

¹³ <https://Tafsirweb.Com/1922-Surat-al-Maidah-Ayat-38.Html>, diakses pada tanggal 11 November 2021 pukul 14.00 WIB.

Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan nasabah yang berupa kepercayaan terhadap jaminan kepuasan, kejujuran penyedia layanan dan keamanan informasi penting nasabah.¹⁴

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Mahmudatus Sa'diyah dan Nur Aziroh disebutkan bahwa "Morgan dan Hunt mendefinisikan kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Morgan dan Hunt, Mukherjee dan Nath mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis. Shergill dan Li juga mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis. Adanya dukungan teori dari Shergill dan Li, Morgan dan Hunt serta Mukherjee dan Nath maka penelitian ini juga mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis."¹⁵

¹⁴ Muhammad Fachmi dan Ikrar Putra Setiawan, *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah* (Malang: CV. Pustaka Learning Center, 2020), hlm. 63.

¹⁵ Mahmudatus Sa'diyah dan Nur Aziroh, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna Mobile Banking Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kudus," *Almuna Consulting Jepara, Indonesia, Kudus* volume 1, No. 1 (2013): hlm. 122.

Definisi kepercayaan (trust) menurut H. Djohar Arifin dalam penelitiannya adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan konsumen (consumer beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (objects) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (attributes) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari sifat eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Akhirnya, manfaat (benefits) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.¹⁶

Dari pengertian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan adalah modal dasar dalam menjalin suatu hubungan yang baik antara kedua belah pihak, baik dari pihak perusahaan (bank) maupun konsumennya (nasabah). Kepercayaan juga disebut sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang

¹⁶ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), hlm. 312.

objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

b. Indikator Kepercayaan

Dalam sebuah jurnal ilmu dan riset manajemen karya Junai Al Fian dijelaskan ada beberapa indikator kepercayaan pelanggan atau nasabah diantaranya:¹⁷

1. Reputasi yang dimiliki produk atau jasa.
2. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa.
3. Manfaat yang ada dalam produk atau jasa.

c. Faktor-Faktor Kepercayaan

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain adalah sebagai berikut:¹⁸

1. Kemampuan (Ability)

Kemampuan adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi online. Kemampuan

¹⁷ Junai al Fian, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* volume 5, Nomor 6 (June 2016): hlm. 5.

¹⁸ Irfan Nurahmadi Harish, "Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Depok)," *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2017, hlm. 23.

dipengaruhi oleh pengetahuan (knowledge), keterampilan (skill), dan sikap (attitude).

2. Kebaikan hati (benevolence)

Kebajikan adalah tingkat suatu toko online bertindak atas nama kesejahteraan konsumen. Dalam sistem e-commerce, kepercayaan pengguna tentang suatu toko online mungkin ditangkap oleh kepercayaan dan persepsi resiko. Sikap salah satu yang baik atau kurang baik. Sesuatu yang memiliki sikap baik akan membentuk niat untuk bertransaksi secara online, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dalam melakukan transaksi.

3. Integritas (integrity)

Integritas merujuk kepada kejujuran dan kebenaran. Dimensi ini adalah yang paling penting saat seseorang menilai apakah orang lain bisa dipercaya atau tidak. Integritas merupakan fondasi utama dalam membangun komunikasi yang efektif.

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen atau nasabah dapat terjalin apabila perusahaan tersebut memiliki reputasi produk atau jasa yang baik, selain itu keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan produk dan jasa juga harus diperhatikan, manfaat dari produk dan jasa juga tak kalah penting untuk diperhatikan. Masyarakat cenderung lebih

mempercayai layanan dengan produk atau pun jasa yang memiliki manfaat yang banyak. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut. Membangun kepercayaan antara bank dengan nasabahnya sangatlah penting, hal ini dilakukan agar kelayaitasan nasabah tetap terjaga dan nasabah tetap senantiasa menggunakan produk bank tersebut.

d. Konsep Kepercayaan Pandangan Islam

Kepercayaan secara jelas sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, kepercayaan antara kedua belah pihak akan terjalin apabila salah satu pihak dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya. Hal ini dilakukan agar loyalitas nasabah tetap terjaga dan nasabah tetap senantiasa menggunakan produk bank tersebut. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisa : 58 dan Q.S Al-Anfal : 27 yaitu:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا
 حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ
 نَعِيمًا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

Quraish Shihab dalam tafsir Al-Misbah menjelaskan bahwa agama menjelaskan bahwa amanah/kepercayaan adalah asas keimanan berdasarkan sabda Nabi Saw “tidak ada iman bagi yang tidak memiliki amanah”. Selanjutnya amanah lawan dari kata khianat adalah sendi utama interaksi. Amanah tersebut membutuhkan kepercayaan dan kepercayaan itu melahirkan ketenangan batin yang selanjutnya melahirkan keyakinan. Dalam ayat ini menggunakan bentuk jama’ dari kata amanah. Hal ini karena amanat bukan hanya sekedar sesuatu yang bersifat material, tetapi juga non material dan memiliki berbagai macam semuanya diperintahkan Allah Swt agar ditunaikan. Ada amanah untuk manusia dengan Allah, antara manusia dengan manusia lainnya, antara manusia dengan lingkungannya dan antara manusia dengan dirinya sendiri. Dan semua itu masing-masing memiliki rincian,

dan setiap rincian harus dipenuhi, walaupun seandainya amanah yang banyak itu hanya milik seseorang.¹⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا

أَمْنَتِكُمْ 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. (Q.S Al-Anfal : 27).²⁰

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa di larang memberikan hal yang buruk atau tidak berkualitas. Kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga-lembaga penyedia layanan jasa. Kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap lembaga merupakan sebuah amanat, apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidak berhasilan lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Allah menyeru kaum muslimin agar mereka tidak mengkhianati Allah dan Rasul-Nya, yaitu mengabaikan kewajiban-kewajiban yang harus mereka laksanakan, melanggar larangan-larangan-Nya, yang telah ditentukan dan tidak mengkhianati amanat

¹⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2000), hlm. 498.

²⁰ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Dan Terjemah*, hlm. 180.

yang telah dipercayakan kepada mereka, yaitu mengkhianati segala macam urusan yang menyangkut ketertiban umat, seperti urusan pemerintahan, urusan perang, urusan perdata, urusan kemasyarakatan, dan tata tertib hidup masyarakat.²¹

3. Tinjauan Umum Tentang Reputasi perusahaan

a. Pengertian Reputasi Perusahaan

Menurut Herbig, Millewicz, Golden, pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen yang bermacam-macam.²²

b. Indikator Reputasi Perusahaan

²¹<https://Www.Google.Com/Amp/s/Tafsiralquran.Id/Tafsir-Surah-al-Anfal-Ayat-27/Amp/>, diakses pada tanggal 29 Agustus 2021 pukul 14.00 WIB.

²² Firiawati, Eka, "Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi Perusahaan" Skripsi, Semarang: *Universitas Diponegoro*, 2001.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai keputusan penting. Reputasi dapat bernilai baik ataupun buruk. Adapun indikator-indikator reputasi perusahaan adalah sebagai berikut:²³

1. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. Bagi sebuah perusahaan, menjaga nama baik menjadi factor penting untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki sudah cukup kuat, maka konsumen pun akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut disbanding dengan bank lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.

3. Dikenal luas

²³ Rofifah Mau'idzah Hasanah, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor)," *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 2015, hlm. 30.

Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah, baik tentang sejauh mana nama baik sudah dikenal luas oleh masyarakat. Karena sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal luas baik produk baru maupun produk lama.

4. Kemudahan diingat

Kemudahan diingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah diingat, maka orang akan lebih mudah menemukannya.

c. Reputasi Perusahaan Dalam Pandangan Islam

Reputasi yang baik akan tercipta apabila konsumen atau pelanggan merasa puas atas produk ataupun jasa yang perusahaan tawarkan. Salah satu yang harus diperhatikan adalah mengenai produk yang ditawarkan harus memiliki keunggulan tersendiri dan tentunya memiliki banyak manfaat. Tujuan dari semua ini tak lain agar konsumen semakin puas akan produk tersebut dan konsumen akan mudah untuk mengingatnya. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana dijelaskan dalam Q.S Al-Ahzab : 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar. (Q.S Al-Ahzab :70).²⁴

Ayat tersebut menjelaskan wahai orang-orang yang membenarkan Allah dan rasul-Nya serta melaksanakan syariat-Nya, taatilah Allah dan jauhilah kemaksiatan kepada-Nya agar kalian tidak ditimpa hukuman-Nya, dan ucapkanlah dalam segala urusan kalian dan keadaan kalian kata-kata yang lurus sesuai dengan kebenaran, bersih dari kedustaandan kebatilan.²⁵ Kaitannya dengan reputasi perusahaan adalah, reputasi perusahaan dapat di bangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Tinjauan Umum tentang Loyalitas Nasabah

a. Loyalitas Nasabah

1) Pengertian Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas atau kesetiaan juga didefenisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di

²⁴ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Dan Terjemah*, hlm. 427.

²⁵ <http://Tafsirweb.Com/7682-Quran-Surat-al-Ahzab-Ayat-70.Html>, diakses pada tanggal 29 Agustus 2021 pukul 14.00 WIB.

masa depan meskipun ada situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.²⁶

2) Pengertian Nasabah

Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia nasabah adalah orang yang bias berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank. Nasabah dibagi menjadi dua yaitu nasabah debitur dan nasabah kreditur.

3) Pengertian Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan suatu komitmen nasabah yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk bank secara terus-menerus. Mengembangkan nasabah supaya lebih setia, berarti meningkatkan penerimaan bank. Akan tetapi, bank harus mengeluarkan lebih banyak biaya untuk kesetiaan nasabah yang lebih besar (*high customer loyalty*).²⁷

b. Indikator Loyalitas

Menurut buku karya Rambat Lupioyadi ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas diantaranya:²⁸

- 1) *Repeat*, melakukan pemakaian secara berulang-ulang.

²⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara, 2008), hlm. 190.

²⁷ Herry Sutanto dan Khairul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 287.

²⁸ Rambat Lopioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktek) Edisi Pertama* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 50.

- 2) *Retention*, suatu bentuk kecenderungan masa depan untuk tetap setia dan royal terhadap suatu produk.
- 3) *Referral*, mereferensikan atau menceritakan kepada orang lain.

c. Faktor-faktor Loyalitas

Seorang nasabah akan menjadi loyal karena adanya beberapa faktor yang mampu mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu:

- 1) Brand Image, merk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merk maka konsumen tersebut akan semakin loyal.²⁹
- 2) Kualitas Produk, kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat terhadap perusahaan. Perusahaan yang memberikan kualitas produk yang memuaskan akan mampu menciptakan loyalitas konsumen.³⁰
- 3) Harga, ketika pelanggan telah memutuskan untuk membeli suatu produk/jasa. Kinerja yang dirasakan dari kualitas produk akan berpengaruh terhadap kepuasan transaksi dan *value* yang dipersiapkan.

²⁹ Fandi G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Pelanggan Puas? Tak Cukup* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm. 391.

³⁰ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 40.

d. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Ada beberapa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain sebagai berikut:³¹

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
- 3) Kebal terhadap daya tarik pesaing

e. Loyalitas dalam Pandangan Islam

Loyalitas nasabah merupakan salah satu kunci yang menentukan implementasi konsep pemasaran perbankan. Loyalitas nasabah sering dikaitkan dengan perilaku penggunaan kembali jasa perbankan. Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang di maksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Hujurat : 15.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan

³¹ Sofjan Assauri, *Strategi Marketing* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012), hlm. 16.

mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. mereka Itulah orang-orang yang benar. (Q.S Al-Hujurat : 15).³²

Tafsir ayat tersebut jika dikaitkan dengan loyalitas nasabah adalah (sesungguhnya orang-orang yang beriman) yakni orang-orang yang benar-benar beriman, sebagaimana yang telah diterangkan sebelumnya (hanyalah orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dalam keimanannya) dalam keimanannya (dan mereka berjihad dengan harta dan jiwa mereka pada Allah) mereka benar-benar berjihad berkat kesungguhan iman mereka (mereka itulah orang-orang yang benar) dalam keimanan mereka, bukan seperti orang-orang yang mengatakan, ‘Kami telah beriman’, sedangkan dalam diri mereka yang dijumpai hanya ketundukan belaka.³³

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jurnal, Reni Tiara Ekawati (2012)	Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna ATM Pasca Peristiwa <i>Cyber Crime</i>	Reputasi perusahaan dan kepercayaan berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah

³² Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Dan Terjemah*, hlm. 517.

³³ <https://Tafsir.Learn-Quran.Co/Id/Surat-49-al-hujurat/Ayat-15>, diakses pada tanggal 29 Agustus 2021 pukul 14.00 WIB.

			pengguna ATM pasca peristiwa <i>cybercrime</i> .
2	Rofifah Mau'idzah hasanah (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015)	Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan berpengaruh sedang atau cukup terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking pada nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Bogor dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan beta positif sebesar 0,758 dan Adjusted R ² sebesar 53,4%.
3	Eka Laila Fitriani (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2018)	Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna <i>E-Banking</i> (Studi pada nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung)	Hasil penelitian menunjukkan variabel reputasi perusahaan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas dan untuk variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4	Jurnal, Jihad kamilullah dkk (2018)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen <i>Online Shop</i> Dalam pembelian Produk di Toko XYZ	Persepsi kepuasan pelanggan dan reputasi took XYZ berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada took XYZ, namun persepsi tingkat kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Sedangkan tingkat loyalitas sangat dipengaruhi oleh tingkat reputasi.
---	-------------------------------------	---	--

Persamaan antara penelitian Reni Tiara Ekawati (2012) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan angket sebagai instrument. Sedangkan perbedaanya penelitian Reni Tiara Ekawati menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Persamaan antara penelitian Rofifah Mau'idzah Hasanah (2015) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti reputasi perusahaan sebagai variabel X. Sedangkan perbedaanya penelitian Rofifah Mau'idzah Hasanah menggunakan teknik analisis regresi sederhana.

Persamaan antara penelitian Eka Laila Fitriani (2018) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan data primer dan angket

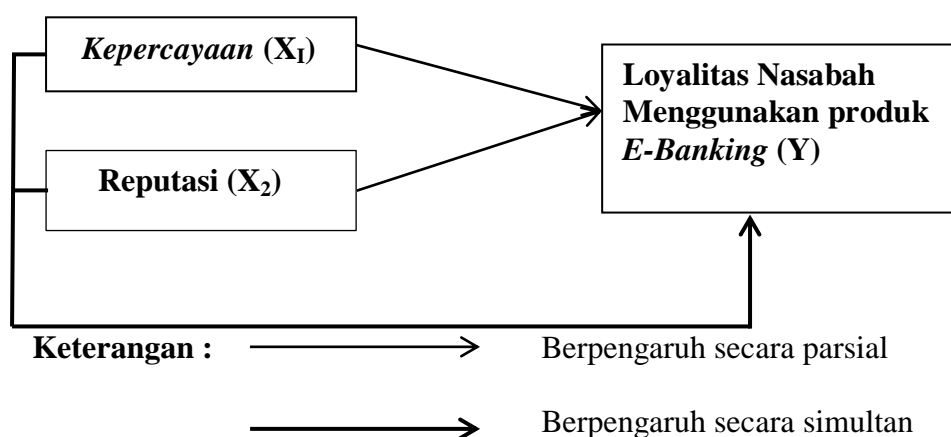
sebagai instrument. Sedangkan perbedaanya penelitian Eka Laila Fitriani dalam penentuan sampel menggunakan rumus slovin.

Persamaan antara penelitian Jihad kamilullah (2018) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel kepercayaan dan reputasi perusahaan sebagai variabel X. Sedangkan perbedaanya penelitian Jihad kamilullah menggunakan 3 variabel X.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁴ Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Pikir



³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 88.

D. Hipotesis

- H_{o1}: Tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.
- H_{a1}: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.
- H_{o2}: Tidak terdapat pengaruh reputasi perusahaan terhadap Loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.
- H_{a2}: Terdapat pengaruh reputasi perusahaan terhadap Loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.
- H_{o3}: Tidak terdapat pengaruh kepercayaan dan reputasi perusahaan, terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.
- H_{a3}: Terdapat pengaruh kepercayaan dan reputasi perusahaan, terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Sukadame Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara kode pos 21972. Dalam rangka untuk memperoleh data yang diperlukan guna untuk penyusunan skripsi, maka penelitian ini dilakukan mulai pada bulan September 2020 sampai dengan Agustus 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang secara primer menggunakan paradigma *postpositivist* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik.¹ Penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.² Maka keseluruhan subjek penelitian ini adalah masyarakat Desa Sukadame Kecamatan Silangkitang Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

¹ Zainal Efendi, *Panduan Praktis Menulis Skripsi, Tesis, Dan Disertasi, Kualitatif, Kuantitatif, Dan Kepustakaan* (Medan: CV Mitra, 2012), hlm. 45.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 117.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama, sehingga mewakili populasinya.³ Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui maka peneliti mengambil ukuran sampel dengan menggunakan rumus Isac Michael.⁴

$$n = \frac{(z\alpha)^2 p \cdot q}{E^2}$$

keterangan:

n = Ukuran sampel

z = Mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini ditentukan = 1- 0,90 = 0,1 dan $\alpha/2 = 0,05$ Z = 1- 0,05 = 0,95 maka diperoleh table Z = 1,65

p = Variasi populasi. Variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena peneliti melakukan sampel percobaan dengan 100 responden menghasilkan 65 responden yang menggunakan produk *e-banking*. Jadi proporsi yang diperoleh $65/100 = 0,65$.

q = 1- p jadi q= 1- 0,65 = 0,35

e = kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

³ Boedi Abdullah Ahmad dan Beni Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Bandung: CV Pustaka Setis, 2014), hlm. 35.

⁴ Syofian Siregar, *Stitistiks Deskriptip Untuk Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 119.

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,2275}{0,1^2}$$

$n = 61,936875$ dibulatkan menjadi 62 responden.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Insidental*. *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵

D. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian.⁶ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada masyarakat pengguna produk *e-banking* di Desa Sukadame.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen, laporan-

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, hlm. 80.

⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 60-61.

laporan, buku, skripsi, jurnal, dan brosur yang berkaitan dengan judul peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu adanya proses pengumpulan data yang meliputi:

1. Angket

Angket (kuesioner) adalah pertanyaan-pertanyaan yang telah tersusun secara kronologis dari yang umum mengarah pada khusus untuk diberikan pada responden/informan yang umumnya merupakan daftar pertanyaan.⁷

Angket ini ditunjukkan untuk mengumpulkan data melalui formulir yang berisi pernyataan-pernyataan yang diajukan secara tertulis kepada responden yang dalam penelitian ini adalah Masyarakat Desa Sukadame yang menggunakan produk *e-banking*.

Tabel III.1
Pengukuran Skala Ordinal Pernyataan Positif

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai	5	4	3	2	1

Pengukuran Skala Ordinal Pernyataan Negatif

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai	1	2	3	4	5

⁷ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 55.

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket
Variabel kepercayaan (X^1)

No	Variabel (X^1)	Indikator	No Soal
1	Kepercayaan	Reputasi produk dan jasa	1, 2 dan 3
		Keamanan dan kenyamanan	4 dan 5
		Manfaat yang ada	6

Tabel III.3
Kisi-Kisi Angket
Variabel Reputasi Perusahaan (X^2)

No	Variabel (X^2)	Indikator	No Soal
1	Reputasi Perusahaan	Nama baik	1, 2 dan 3
		Dikenal luas	4 dan 5
		Kemudahan diingat	6

Tabel III.4
Kisi-Kisi Angket
Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Variabel (Y)	Indikator	No Soal
1	Loyalitas nasabah	<i>Repeat</i>	1, 2 dan 3
		<i>Retention</i>	4 dan 5
		<i>Referral</i>	6

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah

berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.⁸

3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.⁹

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean*, dan *standar deviation* dari data yang terkumpul.¹⁰

2. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 240.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 157.

¹⁰ Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 30.

seharusnya diukur. Bila skala tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.¹¹

Kualitas instrumen data harus dinilai dengan uji validitas. Dalam hal ini uji validitas dilakukan pada instrumentes. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *person product moment* dengan aplikasi SPSS. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf yang signifikan (0,1). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom (df)* = $n-2$, n adalah jumlah sampel. Adapun kriteria pengujian adalah:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikan 0,1) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikan 0,1) maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data dan temuan. Artinya bila suatu penelitian dilakukan dengan alat ukur yang sama lebih dari satu kali maka hasil penelitian itu seharusnya sama dan bila tidak sama maka dikatakan perangkat ukur

¹¹ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi 3* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 172.

itu tidak reliabel. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah pernyataan yang dinyatakan valid.¹²

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan jika nilai *Croanbach Alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak *reliabel*.

G. Uji Asumsi dasar

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *kolmogrof Smirnov*. Pada taraf signifikan 0,1.

Apabila $\text{sig} > 0,1$ maka berdistribusi data bersifat normal

Apabila $\text{sig} < 0,1$ maka berdistribusi tidak normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dilakukan pada *SPSS* dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai

¹² Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 90.

hubungan yang linear apabila nilai *deviation from linearity sig.* $> 0,1$ maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.¹³

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya kolerasi atau hubungan yang signifikan antara independen variabel.¹⁴ Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas.

Multikolinieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan *standard error* regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF*.

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah “jika nilai *Variance Inflation (VIF)* $< 0,1$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variabel residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu

¹³ Faraniena Yunaeni, *Statistik Sosial* (Madura: IKAPI, 2019), hlm. 68.

¹⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis* (Depok: Raja Grafindo, 2015), hlm. 177.

atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random (acak). Adanya Heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *gletser*.

Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

Sig > 0,1 artinya tidak terkena heteroskedastisitas.

Sig < 0,1 artinya data terkena heteroskedastisitas.

I. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu model dimana variabel terikat tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan dari uji instrument dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.¹⁵

Adapun regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (X_1), reputasi perusahaan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y). bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\hat{y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$L = \alpha + \beta_1 K + \beta_2 RP + e$$

keterangan:

L = Variabel dependent

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi variabel independen

K = Variabel independent (X_1)

RP = Variabel independent (X_2)

¹⁵ Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 303.

e = Prediction error (tingkat kesalahan) 10%

J. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien Determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 ini ingin diketahui bahwa seberapa besarnya persentase sumbangan X_1 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama.

Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu apabila semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat diartikan sebagai berikut:

- a) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- b) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tepat untuk meramalkan Y secara sempurna.¹⁶

Koefisien ini dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasuki kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien

¹⁶ Setiawan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi Ofsed, 2010), hlm. 64.

determinan sama dengan satu atau mendekati satu. Nilai terkecil koefisien determinasi adalah nol dan terbesar satu, sehingga dinyatakan $0 \leq R^2 \leq 1$.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variable terikat. Dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Hipotesis diterima, artinya ada pengaruh kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua independen variable terhadap dependen variabel. Menentukan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikan sebesar 10% (0,1) dengan $df = (n-k-1)$, Ketentuan:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Hipotesis diterima, artinya ada pengaruh kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Sukadame

1. Sejarah Desa Sukadame

Kabupaten Labuhanbatu Selatan adalah salah satu Kabupaten yang berada di provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Ibukota Labuhanbatu Selatan berada di Kecamatan Kotapinang. Kabupaten ini merupakan pemekaran dari Kabupaten Labuhanbatu, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 22 tahun 2008 pada 24 juni 2008 tentang pembentukan Kabupaten Labuhanbatu Selatan pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Labuhanbatu Selatan di tahun 2021 penduduk Kabupaten ini berjumlah 314.094 jiwa. Desa Sukadame merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan silangkitang, Kabupaten Labuhanbatu selatan, provinsi Sumatera Utara, dengan jumlah penduduk 2.897 jiwa yang terbagi dari 6 Dusun yaitu dusun sumbersari Barat, Dusun Sumbersari Timur, Dusun Cabang Dua, Dusun Menang sari, Dusun Sumberjo I, dan Dusun sumberjo II.

2. Visi dan Misi Desa Sukadame

a. Visi

Menjadikan masyarakat Sukadame yang terampil, sehat, sejahtera, dan berkualitas.

b. Misi

- 1) Peningkatan kualitas dan akses terhadap pelayanan dasar.

- 2) Pembangunan dan pemeliharaan infrastruktur dan lingkungan berdasarkan kemampuan teknis dan sumber daya lokal yang tersedia.
- 3) Pengembangan ekonomi pertanian berskala produktif.
- 4) Pengembangan dan pemanfaatan teknologi tepat guna untuk kemajuan ekonomi.
- 5) Peningkatan kualitas ketertiban masyarakat desa berdasarkan kebutuhan masyarakat desa.
- 6) Pembangunan, pemanfaatan dan pemeliharaan sarana dan kesehatan dan pendidikan.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat Desa Sukadame yang menggunakan produk *e-banking* yang dijadikan sebagai sampel penelitian pertimbangan yang dianggap mampu untuk menjawab angket secara objektif. Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket.

Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah angket kepercayaan, reputasi perusahaan dan loyalitas nasabah. Angket kepercayaan terdiri dari 6 item pernyataan, angket reputasi perusahaan terdiri dari 6 item pernyataan dan angket loyalitas nasabah terdiri dari 6 item pernyataan. Dari masing-masing item pernyataan disesuaikan dengan indikator variabel.

Penyebaran dan pengumpulan angket dilaksanakan pertama kali pada hari rabu, 7 Juli 2021 sampai Jum'at, 16 Juli 2021. Penyebaran angket

kepercayaan, reputasi perusahaan dan loyalitas nasabah dilakukan dengan mekanisme yaitu peneliti langsung menemui responden dengan datang ke rumah nasabah. Dalam karakteristik responden yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin. Hal ini diuraikan melalui pembahasan berikut:

1. Karakteristik responden Berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Responden	Presentase
Laki-laki	20	32%
Perempuan	42	68%
Total	62	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan responden di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden masyarakat Desa Sukadame yang diambil sebagai responden menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 42 orang sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 20 orang. Responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 32 persen dan perempuan sebesar 68 persen.

C. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai maximum, minimum, mean, dan standar deviation dari data yang terkumpul.

Tabel IV. 2
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	62	19	30	23.95	2.425
Reputasi	62	16	27	22.85	2.862
Loyalitas	62	18	28	23.31	2.061
Valid N (listwise)	62				

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel IV.2 uji analisis statistik deskriptif di atas dapat dilihat pada variabel kepercayaan dengan jumlah data (N) sebanyak 62 mempunyai *mean* 23,95 dengan nilai *minimum* 19 dan nilai *maximum* 30 serta *standard deviation* 2,425. Variabel Reputasi dengan jumlah data (N) sebanyak 62 mempunyai *mean* 22,85 dengan nilai *minimum* 16 dan nilai *maximum* 27 serta *standard deviation* 2,862. Variabel reputasi perusahaan dengan jumlah data (N) sebanyak 62 mempunyai *mean* 23,31 dengan nilai *minimum* 18 dan nilai *maximum* 28 serta *standard deviation* 2,061.

D. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk taraf signifikansi 10% atau 0,1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Adapun r_{hitung} untuk tiap item bisa dilihat pada kolom *pearson correlation*, sedangkan r_{tabel} menggunakan taraf signifikansi 0,1 dengan derajat kebebasan (df) = n (jumlah sampel)–2 jadi $df = 62-2 = 60$, maka diperoleh $r_{tabel} = 0,2108$. Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X.1	0,416	Instrument Valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 60$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2108$	Valid
X.2	0,514		Valid
X.3	0,496		Valid
X.4	0,706		Valid
X.5	0,609		Valid
X.6	0,547		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel IV.3 uji validitas di atas menunjukkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, dan 6 menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel IV. 4
Hasil Uji Validitas Reputasi Perusahaan (X₂)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X.1	0,264	Instrument Valid, jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan df = n-2 = 60 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,2108	Valid
X.2	0,365		Valid
X.3	0,453		Valid
X.4	0,458		Valid
X.5	0,524		Valid
X.6	0,736		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel IV.4 uji validitas di atas menunjukkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, dan 6 menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel IV. 5
Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,241	Instrument Valid, jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan df = n-2 = 60 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,2108	Valid
Y.2	0,454		Valid
Y.3	0,504		Valid
Y.4	0,516		Valid
Y.5	0,581		Valid
Y.6	0,609		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel IV.5 uji validitas di atas menunjukkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, dan 6 menunjukkan nilai r_{hitung}

lebih besar dari r_{tabel} sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung Cronbach's Alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $>0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Nilai reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.499	6

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel IV.6 uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kepercayaan yaitu $0,499 > 0,60$. Dengan demikian variabel kepercayaan dikatakan tidak *reliable*.

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Reputasi Perusahaan (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.415	6

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel IV.6 uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* reputasi perusahaan yaitu $0,415 > 0,60$. Dengan demikian variabel reputasi perusahaan dikatakan tidak *reliable*.

Tabel IV.8

Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.356	6

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel IV.7 uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* loyalitas nasabah yaitu $0,356 > 0,60$. Dengan demikian variabel loyalitas nasabah dikatakan tidak *reliable*.

E. Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel IV. 9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86864113
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.046
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan tabel IV.11 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikan Kepercayaan, Reputasi perusahaan dan

Loyalitas nasabah sebesar $0,200 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi normalitas, artinya data kepercayaan, reputasi perusahaan dan loyalitas nasabah berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila nilai *deviation from linearity sig.* $> 0,1$ maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

Tabel IV.10
Hasil Uji Linearitas Kepercayaan (X_1)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Kepercayaan	Bet wee n	(Combined)	72.627	11	6.602	1.770	.085
		Linearity	37.445	1	37.445	10.036	.003
	Gro ups	Deviation from Linearity	35.182	10	3.518	.943	.503
		Within Groups	186.550	50	3.731		
		Total	259.177	61			

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel IV. 9 uji linearitas kepercayaan diatas nilai sig $0,503$. Jadi dapat disimpulkan nilai sig $> 0,1$ ($0,503 > 0,1$) menunjukkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel kepercayaan dengan loyalitas nasabah.

Tabel IV.11
Hasil Uji Linearitas Reputasi Perusahaan (X₂)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Reputasi	Betwee	(Combined)	60.120	11	5.465	1.373	.215
	n	Linearity	19.916	1	19.916	5.002	.030
	Gro	Deviation	40.205	10	4.020	1.010	.448
	ups	from Linearity					
	Within Groups			199.057	50	3.981	
Total			259.177	61			

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel IV. 10 uji linearitas reputasi perusahaan di atas nilai sig 0,448. Jadi dapat disimpulkan nilai sig>0,1 (0,448>0,1) menunjukkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel reputasi perusahaan dengan loyalitas nasabah.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas untuk variabel kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking* adalah sebagai berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.458	2.770		4.859	.000		
	Kepercayaan	.280	.104	.330	2.697	.009	.931	1.075
	Reputasi	.137	.088	.190	1.555	.125	.931	1.075

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.12 dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel kepercayaan adalah 0,931 dan variabel reputasi perusahaan adalah 0,931. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel lebih besar $> 0,1$. Nilai VIF dari variabel kepercayaan adalah 1,075 dan variabel reputasi perusahaan adalah 1,075. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil < 10 . Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking* adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.481	1.668		.888	.378
	Kepercayaan	-.036	.063	-.077	-.573	.569
	Reputasi (X2)	.037	.053	.094	.704	.484

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji tabel heteroskedastisitas IV.13 di atas diketahui jika $\text{sig} > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan $0,569 > 0,1$ dan variabel reputasi perusahaan adalah $0,484 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

G. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen dua atau lebih, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (X1), reputasi perusahaan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 14
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.283	3.596		4.528	.000
	Kepercayaan	.282	.111	.320	2.548	.013
	Reputasi Prshaan	.084	.121	.087	.694	.490

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel IV.14 di atas dapat disimpulkan bahwa *unstandardized coefficients* tabel diatas maka persentase analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\hat{y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$L = 16,283 + 0,282 + 0,084$$

Keterangan:

\hat{y} = Loyalitas Nasabah

α = Koefisien konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

K = Kepercayaan

RP = Reputasi Perusahaan

e = Prediction error (tingkat kesalahan)

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 16,283 dapat diartikan bahwa apabila kepercayaan dan reputasi perusahaan diasumsikan 0 maka loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking* nilainya sebesar 16,283 satuan.
2. Nilai koefisien variabel kepercayaan (b_1) bernilai positif sebesar 0,282 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking* sebesar 0,282 satuan dengan nilai $16,283 + 0,282 = 16,565$ satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.
3. Nilai koefisien variable reputasi perusahaan (b_2) bernilai positif sebesar 0,084 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan reputasi perusahaan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah

menggunakan produk *e-banking* sebesar 0,084 satuan dengan nilai $16,283 + 0,084 = 16,367$ satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara reputasi perusahaan dengan loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.

H. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Uji Tabel IV. 15
Hasil Uji Analisis Koefisiens Determinisasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.350 ^a	.123	.093	2.53494

a. Predictors: (Constant), Reputasi Prshaan, Kepercayaan

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan tabel IV.15 hasil analisis koefisien determinasi (R^2) di atas diperoleh di atas nilai *R Square* 0,123 artinya korelasi antara variabel kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah terjadi hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (kepercayaan), dan (reputasi perusahaan) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) sebesar 0,123 atau (12,3%). Sisanya sebesar 0,877 atau (87,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial dan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dengan variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Uji Tabel IV. 16
Hasil Uji Analisis Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.283	3.596		4.528	.000
Kepercayaan	.282	.111	.320	2.548	.013
Reputasi Prshaan	.084	.121	.087	.694	.490

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan table IV.16 diperoleh kesimpulan bahwa nilai untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\%$ dengan derajat kebebasan $(df) = n - k - 1$ dimana $n =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel independen, jadi $df = 62 - 2 - 1 = 59$. Dengan pengujian dua sisi ($\text{signifikansi} = 0,1$) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,67109.

1. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.

Dari hasil uji t dapat dilihat pada variabel kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,548 dan untuk t_{tabel} sebesar 1,67109. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,548 > 1,67109$) jadi dapat disimpulkan

bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.

2. Pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.

Dari hasil uji t dapat dilihat pada variabel reputasi perusahaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,694 dan untuk t_{tabel} sebesar 1,67109. sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,694 < 1,67109$) jadi dapat disimpulkan variabel reputasi perusahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Uji Tabel IV. 17
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.066	2	26.533	4.129	.021 ^b
	Residual	379.128	59	6.426		
	Total	432.194	61			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Reputasi Prshaan, Kepercayaan						

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Nilai F_{tabel} untuk nilai signifikansi $\alpha=10\%$ dengan *regression* $df_1=k-1$ atau $3-1=2$ (k jumlah variabel) dan *residual* $df_2=n-k-1$ atau $df_2=62-2-1=59$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) maka hasil yang diperoleh F_{tabel} sebesar 2,39

Berdasarkan uji signifikansi simultan (uji f) pada table IV.17 diatas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4,129 sedangkan F_{tabel} 2,39 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($4,129 > 2,39$). Artinya hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

I. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada masyarakat Desa Sukadame yang menggunakan produk *e-banking* dan mengolah hasil jawaban pada responden dari angket yang peneliti sebarakan melalui aplikasi SPSS Versi 25 adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.

Dari hasil uji t dapat dilihat pada variabel kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,548 dan untuk t_{tabel} sebesar 1,67109. Sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,548 > 1,67109$) jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.

Hal ini menunjukkan bahwa Hubungan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menurut Anderson dan Narus, konsep kepercayaan

menekankan pada kesediaan seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang mendatangkan hasil positif kepada pihak lain. Menurut Ball et al, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting di dalam konteks hubungan perusahaan-pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Eka laila Fitriani bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*.

Sesuai hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk *e-banking* pihak bank perlu menerapkan sifat kejujuran dan bertanggungjawab kepada setiap karyawan dalam perusahaan tersebut baik itu kejujuran terhadap data pribadi nasabah maupun pelayanan yang diberikan pihak bank kepada setiap nasabahnya agar kepercayaan dari setiap nasabah meningkat, karena kepercayaan adalah keyakinan nasabah yang berupa kepercayaan terhadap jaminan kepuasan, kejujuran, penyedia layanan dan keamanan informasi penting nasabah sehingga nantinya nasabah tidak akan ragu ataupun khawatir untuk tetap menggunakan layanan produk *e-banking*.

2. Pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.

Dari hasil uji t dapat dilihat pada variabel reputasi perusahaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,694 dan untuk t_{tabel} sebesar 1,67109. sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,694 < 1,67109$) jadi dapat disimpulkan variabel reputasi perusahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.

Menurut Gugup Kismono menyatakan bahwa banyak orang dalam memilih jasa akhirnya mendasarkan pada reputasi perusahaan. Aaker dan Keller menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan atau bank memberi pengaruh positif pada respon nasabah terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh bank. Jika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka nasabah akan menunjukkan sikap menyukai perusahaan tersebut serta kooperatif terhadap perusahaan yang bersangkutan. Sehingga dalam kondisi apapun nasabah akan tetap percaya dan loyal kepada perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Rofifah Mau'idzah Hasanah bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor.

Kesimpulannya, meskipun reputasi perusahaan dapat mempengaruhi calon nasabah dalam penggunaan produk, tetapi nasabah masyarakat Desa Sukadame yang menggunakan produk *e-*

banking tidak merasa bahwa reputasi yang dimiliki perusahaan sama dengan reputasi yang dimiliki produk maupun jasa dari perusahaan itu. Maksudnya baik reputasi perusahaan belum tentu baik pulak reputasi setiap produk yang mereka tawarkan. Ada reputasi produk yang baik ada juga reputasi produk yang kurang baik.

3. Pengaruh kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.

Berdasarkan uji signifikansi simultan (uji f) diatas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4,129 sedangkan F_{tabel} 2,39 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (4,129 > 2,39). Artinya hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas atau kesetiaan juga didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Eka laila Fitriani bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel reputasi perusahaan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*.

Kesimpulannya, banyak faktor yang dapat menimbulkan loyalitas nasabah, dalam hal ini loyalitas untuk menggunakan produk *e-banking*. Menjaga kepercayaan nasabah dan menjaga reputasi perusahaan yang akan didapatkan nasabah sangatlah penting dilakukan, karena dengan hal itu tentunya dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Apabila kepercayaan dan reputasi perusahaan baik maka hal itu dapat meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk *e-banking*.

J. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan bahan materi dari penelitian ini, seperti kurangnya buku-buku yang menjelaskan lebih detail tentang variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas yang diperoleh.
3. Peneliti juga tidak mampu mengontrol semua responden dalam menjawab angket yang diberikan, apakah responden memang menjawab sendiri atau hanya asal menjawab

4. Keterbatasan dalam menyebarkan angket dimana peneliti menyebarkan kepada masyarakat Desa Sukadame Kec. Silangkitang kab. Labuhanbatu Selatan yang menggunakan produk *e-banking* dan susah nya nasabah untuk dijumpai karena desa tersebut terbagi atas 6 dusun dan adanya faktor pekerjaan nasabah secara pribadi.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,548 dan untuk t_{tabel} sebesar 1,67109. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,548 > 1,67109$) jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.
2. Pada variabel reputasi perusahaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,087 dan untuk t_{tabel} sebesar 1,29607. sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,087 < 1,29607$) jadi dapat disimpulkan variabel reputasi perusahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.
3. Secara simultan nilai F_{hitung} sebesar 4,129 sedangkan F_{tabel} 2,39 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,129 > 2,39$) dengan. Artinya hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk *e-banking*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil pernyataan responden mengenai kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*, secara keseluruhan dapat dikatakan baik, namun ada beberapa hal yang perlu

menjadi perhatian bank. Bank diharapkan untuk terus melakukan inovasi dalam menciptakan dan mengembangkan produk-produknya, seperti menambahkan fitur-fitur untuk pembukaan rekening tabungan berjangka, dan lain-lainnya yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Kemudian, bank juga harus lebih meningkatkan pelayanan baik dari segi keamanan data nasabah yang lebih baik lagi dengan menambahkan system perlindungan. Kemudian bagi pihak bank harus lebih tanggap dalam menanggapi keluhan-keluhan nasabah mengenai kasus *cyber crime* yang marak terjadi dikalangan masyarakat. Hal ini harus dilakukan karena memang mayoritas nasabah khususnya di Desa Sukadame masih sedikit meragukan produk *e-banking*.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam penggunaan produk *e-banking*.
3. Bagi pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Dari Buku:

- Abdul Wahid. *Kejahatan Mayantara (Cyber Crime)*. Bandung: PT Refika Aditama, 2005.
- Aep S. Hamidin. *Tips & Trik Kartu Kredit; Memaksimalkan Manfaat Dan Mengelola Risiko Kartu Kredit*. Cet 1. Yogyakarta: Media Pressindo, 2010.
- Boedi Abdullah Ahmad dan Beni Saebani. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: CV Pustaka Setis, 2014.
- Budi Rahardjo. *Aspek Teknologi Dan Keamanan Dalam Internet Banking, Version 1.1*. Jakarta: PT Insan Indonesia, 2001.
- Budi Suhariyanto. *Tindak Pidana Teknologi Informasi (Cyber Crime)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Departemen Agama RI. *Mushaf Al-Qur'an Dan Terjemah*. Jakarta Timur: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2009.
- Dwi Priyatno. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Fandi G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. *Pelanggan Puas? Tak Cukup*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Faranienna Yunaeni. *Statistik Social*. Madura: IKAPI, 2019.
- Firiawati, Eka. "Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi Perusahaan. Skripsi." *Universitas Diponegoro*, 2001.
- Gugup Kismono. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2001.
- Hermawan Kertajaya. *Rethinking Marketing*. Jakarta: Indeks, 2003.
- Herry Sutanto dan Khairul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Depok: Raja Grafindo, 2015.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Memahami Bisnis Bank*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2012.

- Janner Simamora. *Pengenalan Teknologi Komputer Dan Informasi*. Yogyakarta: Andi yogyakarta, 2005.
- John C. Mowen dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002.
- Joko Subagyo. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. 6th ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara, 2008.
- M. Nur Nasution. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004.
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur,An*. Jakarta: Lentera Hati, 2000.
- Mudrajat Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi 3*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Fachmi dan Ikrar Putra Setiawan. *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah*. Malang: CV. Pustaka Learning Center, 2020.
- Rambat Lopioyadi. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktek) Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Richardus Eko Indrajit. *Keamanan Informasi dan Internet*. Yogyakarta: Preinexus, 2016.
- Setiawan Dwi Endah Kusri. *Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi Ofsed, 2010.
- Sofjan Assauri. *Strategi Marketing*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.

———. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2006.

Sugiyono dan Agus Santoso. *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Syofian Siregar. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

———. *Stitistiks Deskriptip Untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Veithzal Rival dan Rifki Ismail. *Islamic Risk Management For Islamic Bank*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Zainal Efendi. *Panduan Praktis Menulis Skripsi, Tesis, Dan Disertasi, Kualitatif, Kuantitatif, Dan Kepustakaan*. Medan: CV Mitra, 2012.

Dari Jurnal:

Agnes Nurlantika. “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking Bank Mandiri Di Surabaya.” *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*, 2016.

Al Sentot Sudarwanto. “Cyber Bullying Kejahatan Dunia Maya Yang Terlupakan.” *Jurnal Hukum pro Justitia* Vol 27 No 1 (April 2009).

Diah Dharmayanti. “Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1. No. 1 (April 2006).

Junai al Fian. “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* volume 5, Nomor 6 (June 2016).

Mahmudatus Sa’diyah dan Nur Aziroh,. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna Mobile Banking Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kudus.” *Almuna Consulting Jeparo, Indonesia, Kudus* volume 1, No. 1 (2013).

Prapti Dalyanik. “Hubungan E-Banking Dalam Meningkatkan Citra Produk Tabungan IB Plus Dan Kartu BNI Syariah.” *Jurnal Ekonomi* Vol 12 No 2 (2013).

Reni Tiara Ekawati. “Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna ATM Pasca Peristiwa Cyber Crime (Studi Kasus Pada Nasabah BCA Pirworejo).” *Program Studi Manajemen*

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo Vol 8. No 2 (2012).

Sumber Skripsi:

Eka laila Fitriani. “Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung).” *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2018.

Firiawati, Eka. “Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi Perusahaan. Skripsi.” *Universitas Diponegoro*, 2001.

Irfan Nurahmadi Harish. “Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Depok).” *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2017.

Rofifah Mau'idzah Hasanah. “Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor).” *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 2015.

Dari Hasil Wawancara:

Hasil Wawancara Dengan Andi Mulfani, Pada Tanggal 10 Juni 2021, Pukul 10:00 WIB.

Hasil Wawancara Dengan Ibu Sumini, Pada Tanggal 2 April 2021, Pukul 15:00 WIB.

Hasil Wawancara Dengan Ibu Tumiati, Pada Tanggal 3 April 2021, Pukul 16:00 WIB.

Hasil Wawancara Dengan Septri Awalia, Pada Tanggal 10 Juni 2021, Pukul 14:00 WIB.

Dari Lainnya:

<http://Tafsirweb.Com/7682-Quran-Surat-al-Ahzab-Ayat-70.Html>, diakses pada tanggal 29 Agustus 2021 pukul 14.00 WIB.

<https://m.liputan6.com/regional/read/4520557/pembobolan-rekening-nasabah-rp13-miliar-bagaimana-keamanan-bank-riau-kepri>, diakses pada tanggal 5 Mei 2021 pukul 11.00 WIB.

<https://Tafsir.Learn-Quran.Co/Id/Surat-49-al-hujurat/Ayat-15>, diakses pada tanggal 29 Agustus 2021 pukul 14.00 WIB.

<https://Www.Google.Com/Amp/s/Tafsiralquran.Id/Tafsir-Surah-al-Anfal-Ayat-27/Amp/>, diakses pada tanggal 29 Agustus 2021 pukul 14.00 WIB.

<Https://Tafsirweb.Com/1922-Surat-al-Maidah-Ayat-38.Html>, diakses pada tanggal 11 November 2021 pukul 14.00 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Dhea Putri Utami
Nama Panggilan : Dhea
Tempat/ Tgl. Lahir : Sumber Sari, 01 Desember 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 dari 3 Bersaudara
Alamat : Desa Sukadame Dusun Sumber Sari Barat
Agama : Islam

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2005-2011 : MTS AL-MUTTAQIN Dusun Suhud
Tahun 2011-2014 : SMP Negeri 2 Bilah Hulu
Tahun 2014-2017 : SMK Negeri 1 Rantau Utara
Tahun 2017-2021 : Program Sarjana (Strata-1) Perbankan Syariah
IAIN Padangsidimpuan

C. DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Suyanto
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Sugiarti
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Desa Sukadame Dusun Sumber Sari Barat

D. Motto Hidup

“Be Your Self (Jadilah Diri Sendiri)”

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.
Mahasiswa/Mahasiswi IAIN Padangsidempuan
Di tempat

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Amiiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Masyarakat Desa Sukadame untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang peneliti butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dan bidang perbankan syariah dengan judul "Pengaruh Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk *E-Banking*".

Atas kesediaan Masyarakat Desa Sukadame meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih

Hormat Saya,

Dhea Putri Utami
1740100119

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH KEPERCAYAAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN
PRODUK *E-BANKING*

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin : a. Perempuan b. Laki-Laki
Alamat :
Pekerjaan : a. Pegawai/ Karyawan
 b. Pelajar/ Mahasiswa
 c. Wiraswasta
 d. Lainnya

II. PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda check list (√) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun maknanya adalah:

Pernyataan Positif

No	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pernyataan Negatif

No	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	1
2	Setuju (S)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Angket Kepercayaan (X_1)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Nasabah percaya produk <i>e-banking</i> ditujukan untuk memenuhi kepuasan nasabah					
2	Produk <i>e-banking</i> sudah banyak di gunakan sehingga nasabah semakin percaya terhadap produk <i>e-banking</i>					
3	Nasabah tidak percaya bertransaksi dengan <i>e-banking</i> dikarenakan banyaknya kasus <i>cyber crime</i>					
4	Nasabah semakin nyaman bertransaksi dengan adanya produk <i>e-banking</i>					
5	Kepercayaan nasabah akan tetap terjaga meski kasus <i>cyber crime</i> pernah di alami oleh nasabah					
6	Dengan adanya produk <i>e-banking</i> membuat nasabah semakin mudah dalam bertransaksi					

B. Angket Reputasi perusahaan (X_2)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk <i>e-banking</i> dipandang baik dikalangan masyarakat					
2	Produk <i>e-banking</i> memiliki nama baik dikalangan masyarakat Desa Sukadame					
3	Saya pernah mendapatkan informasi buruk tentang produk <i>e-banking</i>					
4	Produk <i>e-banking</i> dikenal luas dikalangan masyarakat Desa Sukadame					

5	Saya mengetahui tentang produk <i>e-banking</i>					
6	Produk <i>e-banking</i> memiliki ciri khas dibanding dengan melakukan transaksi secara langsung					

C. Angket Loyalitas (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan terus menerus menggunakan layanan produk <i>e-banking</i>					
2	Saya akan tetap menggunakan produk <i>e-banking</i> karena merasa puas dengan layanan yang diberikan					
3	Saya tidak akan menggunakan produk <i>e-banking</i> karena adanya kasus <i>cyber crime</i>					
4	Saya akan tetap menggunakan produk <i>e-banking</i> dimasa mendatang					
5	Saya akan tetap menggunakan produk <i>e-banking</i> meskipun banyak terjadinya kasus <i>cyber crime</i>					
6	Saya akan merekomendasikan produk <i>e-banking</i> kepada nasabah lainnya.					

**Desa Sukadame,
Responden**

2021

()

Lampiran 1. Tabulasi Angket

Data Tabulasi Variabel Kepercayaan (X-1)

No. Res	Nama	No. Item						Jumlah
		1	2	3	4	5	6	
1		4	5	2	4	5	5	25
2		4	4	1	4	4	3	20
3		4	4	3	3	4	4	22
4		4	4	3	3	2	5	21
5		5	5	4	4	3	4	25
6		5	5	1	5	4	4	24
7		5	5	2	3	4	4	23
8		5	5	2	4	5	4	25
9		5	4	3	4	3	4	23
10		4	4	2	4	4	4	22
11		5	5	2	5	4	4	25
12		5	5	2	5	3	5	25
13		5	5	2	3	4	3	22
14		5	5	2	4	5	4	25
15		5	5	1	3	4	3	21
16		5	5	1	5	3	4	23
17		4	4	3	4	4	4	23
18		5	5	1	2	2	4	19
19		4	4	1	4	4	4	21
20		5	3	2	5	4	4	23
21		4	4	3	4	4	5	24
22		5	5	2	5	5	5	27
23		5	5	4	5	5	5	29
24		5	5	2	5	4	5	26
25		4	4	3	4	5	5	25
26		4	4	3	4	4	4	23
27		4	5	5	4	4	5	27
28		4	3	3	3	3	5	21
29		5	5	1	4	2	5	22
30		4	4	4	4	5	5	26
31		4	4	3	4	5	5	25
32		4	4	3	4	4	4	23
33		5	5	3	5	5	5	28
34		4	4	3	4	4	5	24

35		5	5	1	5	5	5	26
36		4	4	3	4	4	4	23
37		5	5	3	5	5	5	28
38		5	5	2	5	5	5	27
39		4	4	4	5	3	4	24
40		4	4	3	4	4	5	24
41		4	5	2	4	5	5	25
42		4	4	3	4	4	4	23
43		5	5	5	5	4	4	28
44		4	4	4	4	4	4	24
45		4	4	3	5	5	5	26
46		3	3	2	4	3	4	19
47		4	4	3	5	4	4	24
48		4	4	4	4	5	4	25
49		5	4	4	4	3	4	24
50		5	4	2	5	3	5	24
51		3	4	2	3	3	4	19
52		4	4	3	4	4	5	24
53		5	4	1	4	5	4	23
54		5	4	1	4	4	5	23
55		4	5	2	4	5	4	24
56		4	4	2	5	5	4	24
57		5	5	5	5	5	5	30
58		4	4	3	5	5	5	26
59		5	5	2	5	5	5	27
60		5	5	1	4	4	4	23
61		5	4	1	4	4	4	22
62		3	3	2	3	4	4	19
Jumlah								1485

**Variabel Reputasi Perusahaan
(X-2)**

No. Res	Nama	No. Item						Jumlah
		1	2	3	4	5	6	
1		4	4	1	3	4	3	16
2		4	4	3	5	4	3	20
3		4	4	1	4	4	3	17
4		4	4	2	4	4	3	18
5		4	4	2	3	5	3	18

6		2	3	2	5	4	4	16
7		4	4	2	4	4	3	18
8		5	4	2	5	4	4	20
9		4	4	2	3	3	3	19
10		3	4	2	3	5	5	22
11		4	4	3	2	4	4	21
12		5	4	3	4	2	4	22
13		4	3	1	4	3	3	18
14		4	4	2	4	5	3	22
15		3	2	2	5	5	4	21
16		5	5	1	2	2	3	18
17		4	4	2	5	5	5	25
18		4	4	1	3	4	4	20
19		4	5	2	4	4	4	23
20		5	4	2	4	5	3	23
21		4	4	3	4	5	5	25
22		4	4	2	3	5	4	22
23		5	5	3	5	4	4	26
24		5	4	1	3	5	4	22
25		5	4	2	4	4	4	23
26		4	4	2	5	5	5	25
27		4	4	4	4	5	5	26
28		4	4	3	4	4	5	24
29		4	5	1	4	5	5	24
30		3	5	3	5	5	5	26
31		5	5	1	5	5	5	26
32		4	5	2	4	5	4	24
33		5	4	3	5	5	5	27
34		4	4	3	4	5	5	25
35		4	4	3	5	4	4	24
36		5	5	2	5	5	4	26
37		5	5	2	5	5	5	27
38		5	5	2	5	5	5	27
39		4	4	2	4	5	5	24
40		4	4	4	4	5	5	26
41		4	4	3	5	5	5	26
42		5	5	1	5	5	5	26
43		4	4	4	4	4	4	24
44		4	4	4	4	4	5	25

45		4	4	1	4	4	4	21
46		4	4	3	5	4	4	24
47		4	4	1	5	4	5	23
48		5	5	2	4	4	4	24
49		4	4	4	4	5	5	26
50		4	4	2	5	4	4	23
51		3	4	4	3	5	5	24
52		5	4	2	5	4	4	24
53		5	5	1	3	3	4	21
54		5	5	2	4	3	3	22
55		4	4	3	5	4	4	24
56		4	4	3	5	5	5	26
57		4	4	1	4	4	4	21
58		5	4	4	4	4	3	24
59		4	4	3	5	4	4	24
60		4	5	3	3	4	4	23
61		4	4	2	5	4	3	22
62		4	4	1	5	5	5	24
Jumlah								1417

Variabel Loyalitas (Y)

No. Res	Nama	No. Item						Jumlah
		1	2	3	4	5	6	
1		3	4	3	4	4	5	23
2		4	4	2	4	4	5	23
3		3	3	2	4	4	4	20
4		4	4	4	4	4	4	24
5		4	4	4	3	3	5	23
6		4	4	2	3	4	5	22
7		5	3	3	4	2	3	20
8		5	4	2	4	3	3	21
9		5	5	2	4	4	3	23
10		5	5	2	5	3	3	23
11		5	5	2	5	4	5	26
12		5	5	2	4	3	3	22
13		5	5	3	4	4	3	24
14		5	5	2	3	3	4	22
15		5	5	2	4	4	3	23

16		5	5	3	2	4	5	24
17		4	4	3	4	5	5	25
18		3	3	3	3	3	4	19
19		4	4	3	4	4	4	23
20		5	4	2	3	5	4	23
21		4	4	3	4	4	5	24
22		5	4	3	4	5	5	26
23		4	4	4	4	4	5	25
24		4	5	3	5	5	5	27
25		4	4	1	4	4	4	21
26		4	4	2	5	4	4	23
27		4	4	3	5	5	5	26
28		4	4	3	4	5	5	25
29		4	3	1	5	5	5	23
30		4	4	3	4	4	5	24
31		4	4	5	4	4	4	25
32		4	4	3	4	4	4	23
33		4	4	1	4	5	5	23
34		4	4	2	5	4	4	23
35		4	4	3	4	4	5	24
36		4	4	2	5	5	5	25
37		4	4	3	4	4	4	23
38		4	4	3	4	4	5	24
39		3	3	1	4	4	4	19
40		4	4	3	5	5	5	26
41		5	5	3	5	5	5	28
42		4	4	2	4	4	4	22
43		4	4	3	4	5	4	24
44		4	4	4	4	5	5	26
45		4	5	2	5	4	5	25
46		4	4	1	4	4	4	21
47		4	4	2	5	4	4	23
48		4	4	4	5	4	4	25
49		4	4	4	4	4	5	25
50		4	4	2	3	4	5	22
51		3	3	2	3	4	3	18
52		4	4	2	4	5	4	23
53		5	5	1	4	4	4	23
54		5	4	2	3	4	2	20

55		4	4	3	4	4	5	24
56		4	4	1	4	4	4	21
57		4	4	2	4	5	5	24
58		5	5	3	5	5	5	28
59		5	5	2	3	3	3	21
60		5	3	4	4	4	4	24
61		5	4	1	4	4	4	22
62		4	4	3	4	4	5	24
Jumlah								1445

Lampiran 2. Hasil Output SPSS Versi 25

Hasil Uji Analisis Deskriptif dengan SPSS 25

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	62	19	30	23.95	2.425
Reputasi	62	16	27	22.85	2.862
Loyalitas	62	18	28	23.31	2.061
Valid N (listwise)	62				

Hasil Uji Validitas Angket dengan SPSS 25

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.640**	-.218	.320*	.027	.026	.416**
	Sig. (2-tailed)		.000	.089	.011	.833	.840	.001
	N	62	62	62	62	62	62	62
Item_2	Pearson Correlation	.640**	1	-.112	.224	.199	.097	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000		.385	.080	.122	.452	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
Item_3	Pearson Correlation	-.218	-.112	1	.138	.100	.234	.496**
	Sig. (2-tailed)	.089	.385		.285	.441	.067	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
Item_4	Pearson Correlation	.320*	.224	.138	1	.388**	.345**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.011	.080	.285		.002	.006	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
Item_5	Pearson Correlation	.027	.199	.100	.388**	1	.204	.609**
	Sig. (2-tailed)	.833	.122	.441	.002		.111	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
Item_6	Pearson Correlation	.026	.097	.234	.345**	.204	1	.547**
	Sig. (2-tailed)	.840	.452	.067	.006	.111		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
Total	Pearson Correlation	.416**	.514**	.496**	.706**	.609**	.547**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62

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

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

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.512**	-.171	.028	-.208	-.129	.264*
	Sig. (2-tailed)		.000	.185	.829	.104	.319	.038
	N	62	62	62	62	62	62	62
Item_2	Pearson Correlation	.512**	1	-.120	-.070	-.022	.131	.365**
	Sig. (2-tailed)	.000		.354	.590	.867	.312	.004
	N	62	62	62	62	62	62	62
Item_3	Pearson Correlation	-.171	-.120	1	.088	.137	.243	.453**
	Sig. (2-tailed)	.185	.354		.494	.287	.057	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
Item_4	Pearson Correlation	.028	-.070	.088	1	.282*	.298*	.458**
	Sig. (2-tailed)	.829	.590	.494		.027	.019	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
Item_5	Pearson Correlation	-.208	-.022	.137	.282*	1	.552**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.104	.867	.287	.027		.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
Item_6	Pearson Correlation	-.129	.131	.243	.298*	.552**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.319	.312	.057	.019	.000		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
Total	Pearson Correlation	.264*	.365**	.453**	.458**	.524**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.038	.004	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62

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

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

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.605**	-.068	-.029	-.153	-.327**	.241
	Sig. (2-tailed)		.000	.600	.825	.234	.009	.059
	N	62	62	62	62	62	62	62
Item_2	Pearson Correlation	.605**	1	-.050	.114	.009	-.038	.454**
	Sig. (2-tailed)	.000		.700	.377	.944	.770	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
Item_3	Pearson Correlation	-.068	-.050	1	-.015	.011	.246	.504**
	Sig. (2-tailed)	.600	.700		.909	.935	.054	.000

	N	62	62	62	62	62	62	62
Item_4	Pearson Correlation	-.029	.114	-.015	1	.326**	.195	.516**
	Sig. (2-tailed)	.825	.377	.909		.010	.129	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
Item_5	Pearson Correlation	-.153	.009	.011	.326**	1	.514**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.234	.944	.935	.010		.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
Item_6	Pearson Correlation	-.327**	-.038	.246	.195	.514**	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.009	.770	.054	.129	.000		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
Total	Pearson Correlation	.241	.454**	.504**	.516**	.581**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.059	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62

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

Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS 25

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.499	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.415	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.356	6

Hasil Uji Normalitas dengan SPSS 25

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86864113
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.046
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Linearitas dengan SPSS 25

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas *	Between	(Combined)	72.627	11	6.602	1.770	.085
Kepercayaan	Groups	Linearity	37.445	1	37.445	10.036	.003
		Deviation from Linearity	35.182	10	3.518	.943	.503
	Within Groups		186.550	50	3.731		
	Total		259.177	61			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas *	Between	(Combined)	60.120	11	5.465	1.373	.215
Reputasi	Groups	Linearity	19.916	1	19.916	5.002	.030
		Deviation from Linearity	40.205	10	4.020	1.010	.448
	Within Groups		199.057	50	3.981		
	Total		259.177	61			

Hasil Uji Multikolinearitas dengan SPSS 25

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.458	2.770		4.859	.000		
	Kepercayaan (X1)	.280	.104	.330	2.697	.009	.931	1.075
	Reputasi (X2)	.137	.088	.190	1.555	.125	.931	1.075

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan SPSS 25

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.481	1.668		.888	.378
	Kepercayaan (X1)	-.036	.063	-.077	-.573	.569
	Reputasi (X2)	.037	.053	.094	.704	.484

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda dengan SPSS 25

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.283	3.596		4.528	.000
	Kepercayaan	.282	.111	.320	2.548	.013
	Reputasi Prshaan	.084	.121	.087	.694	.490

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.350 ^a	.123	.093	2.53494

a. Predictors: (Constant), Reputasi Prshaan, Kepercayaan

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.283	3.596		4.528	.000
	Kepercayaan	.282	.111	.320	2.548	.013
	Reputasi Prshaan	.084	.121	.087	.694	.490

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.066	2	26.533	4.129	.021 ^b
	Residual	379.128	59	6.426		
	Total	432.194	61			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Reputasi Prshaan, Kepercayaan

Lampiran 3. Transformasi Data Ordinal ke Data Interval

Hasil Transformasi Data Ordinal ke Data Interval Variabel X¹

Successive Interval						
4	5	2	4	5	5	
4,439	5,858	2,033	4,232	5,157	5,980	28
4,439	4,419	1,000	4,232	3,904	3,000	21
4,439	4,419	2,896	3,043	3,904	4,508	23
4,439	4,419	2,896	3,043	2,000	5,980	23
5,900	5,858	3,695	4,232	2,914	4,508	27
5,900	5,858	1,000	5,579	3,904	4,508	27
5,900	5,858	2,033	3,043	3,904	4,508	25
5,900	5,858	2,033	4,232	5,157	4,508	28
5,900	4,419	2,896	4,232	2,914	4,508	25
4,439	4,419	2,033	4,232	3,904	4,508	24
5,900	5,858	2,033	5,579	3,904	4,508	28
5,900	5,858	2,033	5,579	2,914	5,980	28
5,900	5,858	2,033	3,043	3,904	3,000	24
5,900	5,858	2,033	4,232	5,157	4,508	28
5,900	5,858	1,000	3,043	3,904	3,000	23
5,900	5,858	1,000	5,579	2,914	4,508	26
4,439	4,419	2,896	4,232	3,904	4,508	24
5,900	5,858	1,000	2,000	2,000	4,508	21
4,439	4,419	1,000	4,232	3,904	4,508	23
5,900	3,000	2,033	5,579	3,904	4,508	25
4,439	4,419	2,896	4,232	3,904	5,980	26
5,900	5,858	2,033	5,579	5,157	5,980	31
5,900	5,858	3,695	5,579	5,157	5,980	32
5,900	5,858	2,033	5,579	3,904	5,980	29
4,439	4,419	2,896	4,232	5,157	5,980	27
4,439	4,419	2,896	4,232	3,904	4,508	24
4,439	5,858	4,494	4,232	3,904	5,980	29
4,439	3,000	2,896	3,043	2,914	5,980	22
5,900	5,858	1,000	4,232	2,000	5,980	25
4,439	4,419	3,695	4,232	5,157	5,980	28
4,439	4,419	2,896	4,232	5,157	5,980	27
4,439	4,419	2,896	4,232	3,904	4,508	24
5,900	5,858	2,896	5,579	5,157	5,980	31
4,439	4,419	2,896	4,232	3,904	5,980	26
5,900	5,858	1,000	5,579	5,157	5,980	29

4,439	4,419	2,896	4,232	3,904	4,508	24
5,900	5,858	2,896	5,579	5,157	5,980	31
5,900	5,858	2,033	5,579	5,157	5,980	31
4,439	4,419	3,695	5,579	2,914	4,508	26
4,439	4,419	2,896	4,232	3,904	5,980	26
4,439	5,858	2,033	4,232	5,157	5,980	28
4,439	4,419	2,896	4,232	3,904	4,508	24
5,900	5,858	4,494	5,579	3,904	4,508	30
4,439	4,419	3,695	4,232	3,904	4,508	25
4,439	4,419	2,896	5,579	5,157	5,980	28
3,000	3,000	2,033	4,232	2,914	4,508	20
4,439	4,419	2,896	5,579	3,904	4,508	26
4,439	4,419	3,695	4,232	5,157	4,508	26
5,900	4,419	3,695	4,232	2,914	4,508	26
5,900	4,419	2,033	5,579	2,914	5,980	27
3,000	4,419	2,033	3,043	2,914	4,508	20
4,439	4,419	2,896	4,232	3,904	5,980	26
5,900	4,419	1,000	4,232	5,157	4,508	25
5,900	4,419	1,000	4,232	3,904	5,980	25
4,439	5,858	2,033	4,232	5,157	4,508	26
4,439	4,419	2,033	5,579	5,157	4,508	26
5,900	5,858	4,494	5,579	5,157	5,980	33
4,439	4,419	2,896	5,579	5,157	5,980	28
5,900	5,858	2,033	5,579	5,157	5,980	31
5,900	5,858	1,000	4,232	3,904	4,508	25
5,900	4,419	1,000	4,232	3,904	4,508	24
3,000	3,000	2,033	3,043	3,904	4,508	19

Hasil Transformasi Data Ordinal ke Data Interval Variabel X²

Successive Interval						
4	4	1	3	4	3	
4,192	4,200	1,000	2,986	3,742	3,000	19
4,192	4,200	3,053	5,200	3,742	3,000	23
4,192	4,200	1,000	3,960	3,742	3,000	20
4,192	4,200	2,139	3,960	3,742	3,000	21
4,192	4,200	2,139	2,986	5,117	3,000	22
2,000	2,634	2,139	5,200	3,742	4,139	20
4,192	4,200	2,139	3,960	3,742	3,000	21
5,679	4,200	2,139	5,200	3,742	4,139	25
4,192	4,200	2,139	2,986	2,704	3,000	19
2,805	4,200	2,139	2,986	5,117	5,350	23
4,192	4,200	3,053	2,000	3,742	4,139	21
5,679	4,200	3,053	3,960	2,000	4,139	23
4,192	2,634	1,000	3,960	2,704	3,000	17
4,192	4,200	2,139	3,960	5,117	3,000	23
2,805	2,000	2,139	5,200	5,117	4,139	21
5,679	5,789	1,000	2,000	2,000	3,000	19
4,192	4,200	2,139	5,200	5,117	5,350	26
4,192	4,200	1,000	2,986	3,742	4,139	20
4,192	5,789	2,139	3,960	3,742	4,139	24
5,679	4,200	2,139	3,960	5,117	3,000	24
4,192	4,200	3,053	3,960	5,117	5,350	26
4,192	4,200	2,139	2,986	5,117	4,139	23
5,679	5,789	3,053	5,200	3,742	4,139	28
5,679	4,200	1,000	2,986	5,117	4,139	23
5,679	4,200	2,139	3,960	3,742	4,139	24
4,192	4,200	2,139	5,200	5,117	5,350	26
4,192	4,200	4,028	3,960	5,117	5,350	27
4,192	4,200	3,053	3,960	3,742	5,350	24
4,192	5,789	1,000	3,960	5,117	5,350	25
2,805	5,789	3,053	5,200	5,117	5,350	27
5,679	5,789	1,000	5,200	5,117	5,350	28
4,192	5,789	2,139	3,960	5,117	4,139	25
5,679	4,200	3,053	5,200	5,117	5,350	29
4,192	4,200	3,053	3,960	5,117	5,350	26
4,192	4,200	3,053	5,200	3,742	4,139	25
5,679	5,789	2,139	5,200	5,117	4,139	28

5,679	5,789	2,139	5,200	5,117	5,350	29
5,679	5,789	2,139	5,200	5,117	5,350	29
4,192	4,200	2,139	3,960	5,117	5,350	25
4,192	4,200	4,028	3,960	5,117	5,350	27
4,192	4,200	3,053	5,200	5,117	5,350	27
5,679	5,789	1,000	5,200	5,117	5,350	28
4,192	4,200	4,028	3,960	3,742	4,139	24
4,192	4,200	4,028	3,960	3,742	5,350	25
4,192	4,200	1,000	3,960	3,742	4,139	21
4,192	4,200	3,053	5,200	3,742	4,139	25
4,192	4,200	1,000	5,200	3,742	5,350	24
5,679	5,789	2,139	3,960	3,742	4,139	25
4,192	4,200	4,028	3,960	5,117	5,350	27
4,192	4,200	2,139	5,200	3,742	4,139	24
2,805	4,200	4,028	2,986	5,117	5,350	24
5,679	4,200	2,139	5,200	3,742	4,139	25
5,679	5,789	1,000	2,986	2,704	4,139	22
5,679	5,789	2,139	3,960	2,704	3,000	23
4,192	4,200	3,053	5,200	3,742	4,139	25
4,192	4,200	3,053	5,200	5,117	5,350	27
4,192	4,200	1,000	3,960	3,742	4,139	21
5,679	4,200	4,028	3,960	3,742	3,000	25
4,192	4,200	3,053	5,200	3,742	4,139	25
4,192	5,789	3,053	2,986	3,742	4,139	24
4,192	4,200	2,139	5,200	3,742	3,000	22
4,192	4,200	1,000	5,200	5,117	5,350	25

Hasil Transformasi Data Ordinal ke Data Interval Variabel Y

Successive Interval						
3	4	3	4	4	5	
3,000	4,532	3,139	4,408	4,315	5,349	25
4,526	4,532	2,123	4,408	4,315	5,349	25
3,000	3,000	2,123	4,408	4,315	4,086	21
4,526	4,532	4,138	4,408	4,315	4,086	26
4,526	4,532	4,138	3,092	2,992	5,349	25
4,526	4,532	2,123	3,092	4,315	5,349	24
6,000	3,000	3,139	4,408	2,000	3,092	22
6,000	4,532	2,123	4,408	2,992	3,092	23
6,000	6,028	2,123	4,408	4,315	3,092	26
6,000	6,028	2,123	5,830	2,992	3,092	26
6,000	6,028	2,123	5,830	4,315	5,349	30
6,000	6,028	2,123	4,408	2,992	3,092	25
6,000	6,028	3,139	4,408	4,315	3,092	27
6,000	6,028	2,123	3,092	2,992	4,086	24
6,000	6,028	2,123	4,408	4,315	3,092	26
6,000	6,028	3,139	2,000	4,315	5,349	27
4,526	4,532	3,139	4,408	5,751	5,349	28
3,000	3,000	3,139	3,092	2,992	4,086	19
4,526	4,532	3,139	4,408	4,315	4,086	25
6,000	4,532	2,123	3,092	5,751	4,086	26
4,526	4,532	3,139	4,408	4,315	5,349	26
6,000	4,532	3,139	4,408	5,751	5,349	29
4,526	4,532	4,138	4,408	4,315	5,349	27
4,526	6,028	3,139	5,830	5,751	5,349	31
4,526	4,532	1,000	4,408	4,315	4,086	23
4,526	4,532	2,123	5,830	4,315	4,086	25
4,526	4,532	3,139	5,830	5,751	5,349	29
4,526	4,532	3,139	4,408	5,751	5,349	28
4,526	3,000	1,000	5,830	5,751	5,349	25
4,526	4,532	3,139	4,408	4,315	5,349	26
4,526	4,532	5,130	4,408	4,315	4,086	27
4,526	4,532	3,139	4,408	4,315	4,086	25
4,526	4,532	1,000	4,408	5,751	5,349	26
4,526	4,532	2,123	5,830	4,315	4,086	25
4,526	4,532	3,139	4,408	4,315	5,349	26
4,526	4,532	2,123	5,830	5,751	5,349	28

4,526	4,532	3,139	4,408	4,315	4,086	25
4,526	4,532	3,139	4,408	4,315	5,349	26
3,000	3,000	1,000	4,408	4,315	4,086	20
4,526	4,532	3,139	5,830	5,751	5,349	29
6,000	6,028	3,139	5,830	5,751	5,349	32
4,526	4,532	2,123	4,408	4,315	4,086	24
4,526	4,532	3,139	4,408	5,751	4,086	26
4,526	4,532	4,138	4,408	5,751	5,349	29
4,526	6,028	2,123	5,830	4,315	5,349	28
4,526	4,532	1,000	4,408	4,315	4,086	23
4,526	4,532	2,123	5,830	4,315	4,086	25
4,526	4,532	4,138	5,830	4,315	4,086	27
4,526	4,532	4,138	4,408	4,315	5,349	27
4,526	4,532	2,123	3,092	4,315	5,349	24
3,000	3,000	2,123	3,092	4,315	3,092	19
4,526	4,532	2,123	4,408	5,751	4,086	25
6,000	6,028	1,000	4,408	4,315	4,086	26
6,000	4,532	2,123	3,092	4,315	2,000	22
4,526	4,532	3,139	4,408	4,315	5,349	26
4,526	4,532	1,000	4,408	4,315	4,086	23
4,526	4,532	2,123	4,408	5,751	5,349	27
6,000	6,028	3,139	5,830	5,751	5,349	32
6,000	6,028	2,123	3,092	2,992	3,092	23
6,000	3,000	4,138	4,408	4,315	4,086	26
6,000	4,532	1,000	4,408	4,315	4,086	24
4,526	4,532	3,139	4,408	4,315	5,349	26

DOKUMENTASI









KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 950/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

16 April 2021

Yth. Bapak:

1. Darwis Harahap : Pembimbing I
2. Aliman Syahuri Zein : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Dhea Putri Utami
NIM : 1740100119
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk e-Banking.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1437/In.14/G.1/G.4c/TL.00/06/2021
Hal : **Mohon Izin Riset**

21 Juni 2021

Yth. Kepala Desa Suka Dame
Kecamatan Silangkitang Kabupaten Labuhan Batu Selatan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

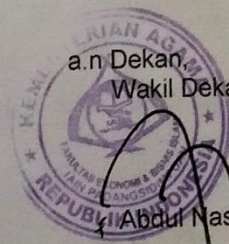
Nama : Dhea Putri Utami
NIM : 1740100119
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk e-Banking".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN
KECAMATAN SILANGKITANG
DESA SUKADAME

ALAMAT : JL. SUMBERSARI BARAT – KODE POS 21972
Email : sukadame.id@gmail.com

Sukadame, 7 Juli 2021

Nomor : 140/ 32 /Pem/2021
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : **Izin Riset**

Kepada Yth:
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan**
Di -
Tempat

Sehubungan dengan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Nomor: 1437/In.14/G.4c/TL.00/06/2021 tanggal 21 Juni 2021 hal Mohon Izin Riset, bersama ini kami memberikan izin kepada :

Nama : DHEA PUTRI UTAMI
NIM : 1740100119
Semester : VII (Delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melaksanakan riset di wilayah Desa Sukadame Kecamatan Silangkitang Kabupaten Labuhanbatu Selatan dengan judul skripsi "Pengaruh Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk e-Banking".

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat digunakan seperlunya.

a.n. **KEPALA DESA SUKADAME
SEKDES,**



BAYU SUGARA, S.E.

tembusan :
1. Arsip.