

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *DIGITAL BANKING*  
DAN NISBAH BAGI HASIL TABUNGAN MUDHARABAH  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK  
SYARIAH INDONESIA KCP MEDAN ISKANDAR MUDA 2**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**PUTRI YOFA AURELLIA  
188330137**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/12/22

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *DIGITAL BANKING*  
DAN NISBAH BAGI HASIL TABUNGAN MUDHARABAH  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK  
SYARIAH INDONESIA KCP MEDAN ISKANDAR MUDA 2**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**PUTRI YOFA AURELLIA  
188330137**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)9/12/22

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *DIGITAL BANKING*  
DAN NISBAH BAGI HASIL TABUNGAN MUDHARABAH  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK  
SYARIAH INDONESIA KCP MEDAN ISKANDAR MUDA 2**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH :**

**PUTRI YOFA AURELLIA  
188330137**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)9/12/22

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan *Digital Banking* dan Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2

Nama : **PUTRI YOFA AURELLIA**

NPM : 18.833.0137

Program Studi : Akuntansi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



*[Signature]*

**Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), MMgt., Ph.D, CIMA**  
Dekan

*[Signature]*

**Fauziah Rahman, S.Pd., M.Ak**  
Ka. Prodi Akuntansi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 09/September/2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)9/12/22

### **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 09 September 2022  
Yang Membuat Pernyataan



**PUTRI YOFA AURELLIA**  
**NPM.188330137**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : PUTRI YOFA AURELLIA  
NPM : 188330137  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Akuntansi  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Layanan *Digital Banking* dan Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2**" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak Bebas Royalty Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 09 September 2022

Yang menyatakan

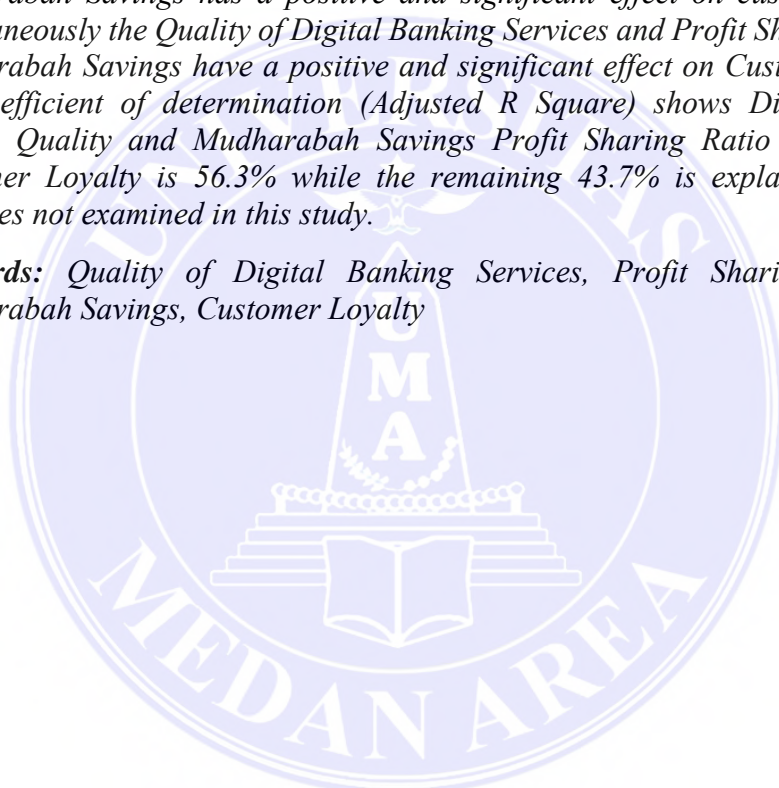


**PUTRI YOFA AURELLIA**  
**NPM.188330137**

## ABSTRACT

*This study was conducted to determine the effect of Digital Banking Service Quality and Profit Sharing Ratio on Mudharabah Savings on Customer Loyalty at PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2. This type of research is a causal associative type. The sampling technique in this study uses non-probability sampling and uses purposive sampling method by distributing questionnaires to 86 samples, namely customers who use digital banking services and mudharabah savings at PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2. The tool used in processing the data is the Statistical Package for the Social Science 20 (SPSS 20) software. The data analysis method used in this study is multiple linear regression. Partially, the Quality of Digital Banking Services has a positive and significant effect on customer loyalty, as well as the Profit Sharing Ratio for Mudharabah Savings has a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously the Quality of Digital Banking Services and Profit Sharing Ratio of Mudharabah Savings have a positive and significant effect on Customer Loyalty. The coefficient of determination (Adjusted R Square) shows Digital Banking Service Quality and Mudharabah Savings Profit Sharing Ratio in explaining Customer Loyalty is 56.3% while the remaining 43.7% is explained by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Quality of Digital Banking Services, Profit Sharing Ratio for Mudharabah Savings, Customer Loyalty*



## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan *Digital Banking* dan Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2. Jenis penelitian ini adalah jenis asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dan menggunakan metode purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 86 sampel yaitu nasabah yang menggunakan layanan *digital banking* dan tabungan mudharabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2. Alat bantu yang digunakan dalam mengolah data adalah perangkat lunak *Statistical Package for the Social Science 20* (SPSS 20). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Secara parsial Kualitas Layanan *Digital Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, begitu juga dengan Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan Kualitas Layanan *Digital Banking* dan Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan Kualitas Layanan *Digital Banking* dan Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah dalam menjelaskan Loyalitas Nasabah adalah 56,3% sedangkan sisanya yaitu 43,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Kualitas Layanan Digital Banking, Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah, Loyalitas Nasabah*



## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kota Medan, Sumatera Utara pada tanggal 14 Juli 2001 dari Bapak Suyono dan Ibu Harfanny Pulungan. Peneliti merupakan anak pertama dari 3 bersaudara. Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2012 di SD Swasta Al-Fithriah Medan. Pada tahun yang sama, peneliti melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Swasta Al-Azhar Medan dan lulus pada tahun 2015. Kemudian, peneliti melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Medan dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018, peneliti melanjutkan Pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta tepatnya di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi dan telah menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) pada tahun 2022.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam juga saya persembahkan kepada baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan keberkahan dalam penulisan ini dan pada akhirnya peneliti dapat menyusun skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan *Digital Banking* dan Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2”**. Hal ini tidak luput dari keberkahan yang diberikan Allah SWT dan tidak lupa pula karena dukungan dari beberapa pihak yang selalu ikhlas memberikan motivasi dan semangat kepada penulis. Oleh sebab itu, disini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan. M.Eng., MSc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Ibu Fauziah Rahman, S.Pd, M.Ak selaku Ketua Program Studi Akuntansi.
4. Ibu T. Alvi Syahri Mahzura, SE, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, masukan, dan motivasi serta tulus membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
5. Bapak Muhammad Habibie, SE, M.Ak, sebagai Sekretaris yang sudah memberikan waktunya demi kelancaran pembuatan skripsi ini.

6. Ibu Atika Rizki, SE, M.Sak sebagai Dosen Pembimbing yang sudah memberikan saran dan arahan dengan ikhlas sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Pimpinan perusahaan dimana telah membantu dan memberikan kebutuhan peneliti sehingga peneliti berhasil menyelesaikan skripsi ini tanpa ada kendala.
8. Kedua orang tua saya yang selalu tulus, ikhlas, dan sangat sabar dalam menghadapi saya, memberi dukungan kepada saya terus-menerus dan mendoakan saya tanpa pamrih sehingga peneliti berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik
9. Paling terakhir yaitu diri saya sendiri yang sudah sangat kuat dan sangat berjuang dalam membuat skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, oleh karena itu kritik dan saran peneliti harapkan dapat membangun peningkatan yang baik untuk kesempurnaan tugas akhir/skripsi ini. Peneliti juga berharap bahwa skripsi ini bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih.

Medan, 09 September 2022  
Penulis,



**Putri Yofa Aurellia**  
**NPM.188330137**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Loyalitas Nasabah .....	10
2.1.1 Pengertian Loyalitas Nasabah .....	10
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah .....	10
2.1.3 Indikator Loyalitas Nasabah.....	12
2.2 Kualitas Layanan <i>Digital Banking</i> .....	12
2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan .....	12
2.2.2 Pengertian <i>Digital Banking</i> .....	13
2.2.3 Jenis-Jenis <i>Digital Banking</i> .....	14
2.2.4 Dimensi Kualitas Layanan <i>Digital Banking</i> .....	16
2.3 Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah .....	19
2.3.1 Pengertian Nisbah Bagi Hasil.....	19
2.3.2 Konsep Bagi Hasil .....	20
2.3.3 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Bagi Hasil .....	21
2.3.4 Prinsip Nisbah Bagi Hasil .....	22
2.3.5 Indikator Nisbah Bagi Hasil .....	23
2.3.6 Pengertian Mudharabah.....	26
2.3.7 Jenis-Jenis Mudharabah.....	27
2.3.8 Rukun dan Syarat Mudharabah .....	29
2.3.9 Tabungan Mudharabah .....	31
2.4 Penelitian Terdahulu.....	32
2.5 Kerangka Konseptual .....	36
2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	37
2.6.1. Pengaruh Kualitas Layanan <i>Digital Banking</i> Terhadap Loyalitas Nasabah .....	37
2.6.2. Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Nasabah.....	38
2.6.3. Pengaruh Kualitas Layanan <i>Digital Banking</i> dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Nasabah .....	39
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41

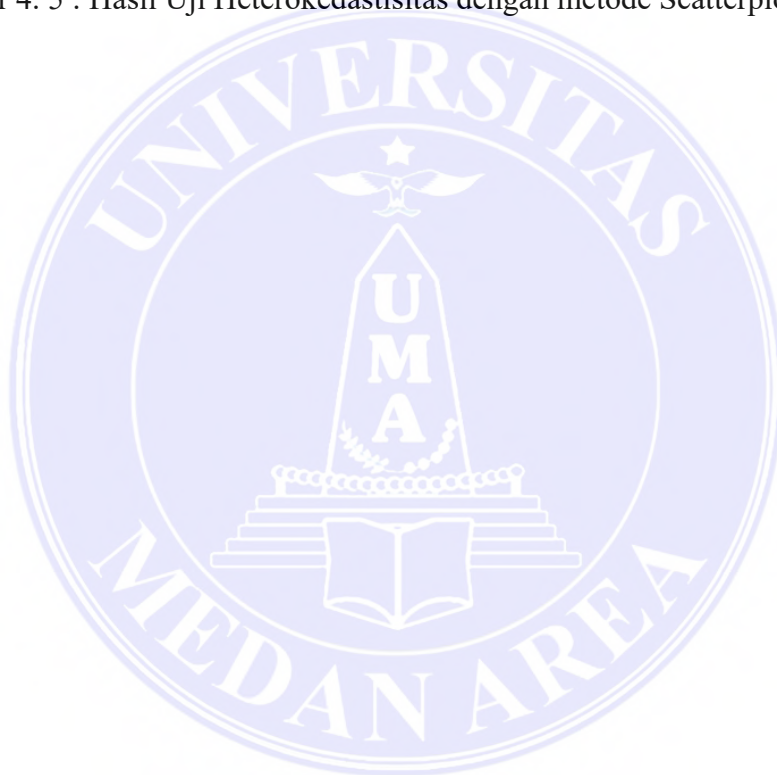
3.1.1	Jenis Penelitian .....	41
3.1.2	Lokasi Penelitian .....	41
3.1.3	Waktu Penelitian .....	41
3.2	Populasi dan Sampel .....	42
3.2.1	Populasi .....	42
3.2.2	Sampel .....	43
3.3	Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel .....	44
3.3.1	Definisi Operasional .....	44
3.3.2	Skala Pengukuran Variabel .....	45
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	46
3.4.1	Jenis Data .....	46
3.4.2	Sumber Data .....	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.6	Teknik Analisis Data .....	48
3.6.1	Uji Kualitas Data .....	48
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	49
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
3.6.4	Uji Hipotesis .....	52
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>55</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	55
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	55
4.1.2	Rincian Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner .....	58
4.1.3	Deksripsi Responden .....	59
4.1.4	Uji Kualitas Data .....	67
4.1.5	Uji Asumsi Klasik .....	70
4.1.6	Uji Regresi Linear Berganda .....	76
4.1.7	Uji Hipotesis .....	77
4.2	Pembahasan hasil penelitian .....	81
4.2.1	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Digital Banking</i> Terhadap Loyalitas Nasabah .....	81
4.2.2	Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah Terhadap Loyalitas Nasabah .....	82
4.2.3	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Digital Banking</i> dan Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah Terhadap Loyalitas Nasabah .....	83
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>84</b>
5.1	Kesimpulan .....	84
5.2	Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>86</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 : Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3. 1 : Waktu Penelitian .....	45
Tabel 3. 2 : Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3. 3 : Bobot Penilaian Kuesioner .....	46
Tabel 4. 1 : Rincian Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner.....	58
Tabel 4. 2 : Jenis Kelamin Responden .....	59
Tabel 4. 3 : Usia Responden .....	60
Tabel 4. 4 : Pendidikan Terakhir Responden .....	61
Tabel 4. 5 : Pekerjaan Responden .....	61
Tabel 4. 6 : Pendapatan per Bulan Responden.....	62
Tabel 4. 7 : Layanan <i>Digital Banking</i> BSI yang sering digunakan Responden....	62
Tabel 4. 8 : Lama Menjadi Nasabah .....	63
Tabel 4. 9 : Persentase Jawaban Responden Variabel X1 .....	64
Tabel 4. 10 : Persentase Jawaban Responden Variabel X2 .....	65
Tabel 4. 11 : Persentase Jawaban Responden Variabel Y .....	66
Tabel 4. 12 : Hasil Uji Validitas Variabel X <sub>1</sub> .....	67
Tabel 4. 13 : Hasil Uji Validitas Variabel X <sub>2</sub> .....	68
Tabel 4. 14 : Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	69
Tabel 4. 15 : Hasil Uji Realibilitas .....	69
Tabel 4. 16 : Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test .....	72
Tabel 4. 17 : Hasil Uji Multikolinearitas .....	73
Tabel 4. 18 : Hasil Uji Heterokedastisitas dengan metode Glejser.....	75
Tabel 4. 19 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	76
Tabel 4. 20 : Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	78
Tabel 4. 21 : Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	79
Tabel 4. 22 : Hasil Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	80

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. 1 : Penggunaan Layanan <i>Digital Banking</i> .....	5
Gambar 2. 1 : Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4. 1 : Logo Bank Syariah Indonesia .....	56
Gambar 4. 2 : Struktur Organisasi PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2.....	58
Gambar 4. 3 : Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram.....	71
Gambar 4. 4 : Hasil Uji Normalitas dengan Probability Plot.....	71
Gambar 4. 5 : Hasil Uji Heterokedastisitas dengan metode Scatterplot .....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	99
Lampiran 3 : Hasil Olah Data .....	109
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian .....	133
Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian.....	134





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah salah satu negara yang dimana hampir kebanyakan penduduknya beragama Islam terbesar di dunia dan tentu memiliki potensi industri keuangan syariah yang cukup menjanjikan di masa yang akan datang. Beberapa tahun terakhir pemerintah mengamati adanya peningkatan yang signifikan pada produk dan layanan berbasis syariah di Indonesia dan hal tersebut menjadi momen penting untuk meningkatkan perekonomian syariah di Indonesia. Oleh sebab itu, tepat pada senin, 01 Februari 2021, terciptanya sejarah baru yakni mergernya bank syariah milik bank BUMN yakni, PT. Bank BRI Syariah (BRIS), PT. Bank BNI Syariah (BNIS), PT. Bank Syariah Mandiri tersebut secara resmi menjadi intensitas baru yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Bank syariah ialah salah satu pelaku usaha di bidang keuangan yang memakai prinsip berbasis syariah dalam menjalankan aktivitasnya dengan berlandaskan Al-Qur'an serta Hadist yang mana hal tersebut dipaparkan dalam UU No.21 Tahun 2008 mengenai perbankan syariah (Ikatan Bankir Indonesia, 2014:2). Dari segi operasionalnya, Bank syariah harus bersaing dalam meningkatkan inovasi produk serta layanan yang sesuai dengan ajaran Islam sehingga dapat mempertahankan maupun menjaga kesetiaan nasabah terhadap produk serta layanan yang pernah ditawarkan. Terciptanya kesetiaan nasabah tersebut dikarenakan adanya faktor kepuasan yang tinggi terhadap produk dan layanan pada suatu bank sehingga dia tetap setia dengan bank tersebut dan tidak terpengaruh pada bank lain. Maka dari itu, senjata utama dalam suatu organisasi terutama pada

perbankan sangat ditentukan oleh pelanggan atau nasabah mereka yang memiliki loyalitas kepada bank tersebut (Musa, 2019).

Loyalitas nasabah atau pelanggan merupakan keputusan nasabah untuk bertahan atau sukarela dalam melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali pada produk dan jasa terpilih secara konsisten di masa depan walaupun itu adanya pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku (Khotimah, 2018). Salah satu strategi yang dapat dilaksanakan oleh bank syariah dalam mempertahankan kesetiaan nasabahnya ialah dengan meningkatkan kualitas layanan perbankan digital atau *digital banking* kepada nasabah (Koswara, Malik, & Nurdin, 2015).

Salah satu cara bank memodernisasi layanan nasabahnya adalah melalui layanan perbankan digital atau *digital banking*. Nasabah dapat lebih mudah dalam menyelesaikan transaksi yang ada di perbankan seperti membuka buku rekening, pendaftaran, melakukan transaksi perbankan, berkomunikasi, menutup rekening, dan transaksi-transaksi lainnya yang disebabkan dengan adanya bantuan layanan perbankan digital. Tentunya, layanan perbankan digital ini dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Perihal ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan kualitas layanan bank dalam melayani keinginan dan memuaskan nasabah dengan lebih baik. (Jannah, Djakfar, & Dianah, 2020). Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dari segi fitur yang ada pada layanan *digital banking*, karena semakin baik kualitas layanan *digital banking* dari suatu perusahaan maka hal tersebut membuat pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut dan tidak beralih ke perusahaan yang sejenis lainnya (Koswara, Malik, & Nurdin, 2015)

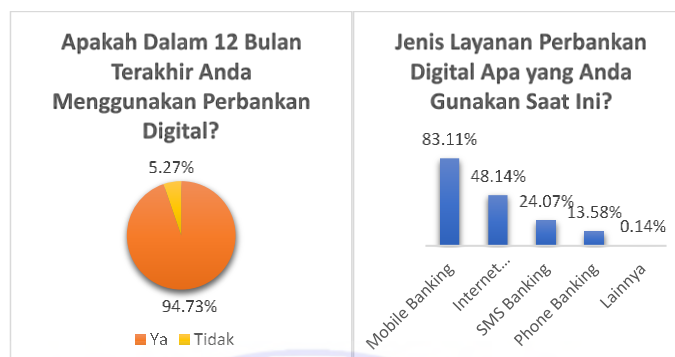
Dengan demikian, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Koswara, Malik, & Nurdin (2015) yang meneliti tentang pengaruhnya kualitas layanan jasa perbankan secara *online* melalui *internet banking* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek. Hasil penelitian tersebut yaitu kualitas layanan online melalui internet banking berpengaruh secara signifikan pada loyalitas nasabah. Ternyata dengan adanya kualitas layanan *online* melalui *internet banking* yang baik mampu membuat nasabah tetap bertahan maupun loyal pada Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek.

Namun sebaliknya, pada penelitian Fadhilah & Damirah (2020) meneliti tentang pengaruh layanan ATM dan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Sulselbar Cabang Sinjai. Hasil penelitian tersebut yaitu variabel layanan ATM dan *Mobile banking* yang memiliki dimensi *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (bukti langsung) yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, dari segi jaminan maupun keamanan pada ATM dan mobile banking tidak menjamin nasabah bakal bertahan maupun loyal dikarenakan nasabah tidak percaya atas jaminan yang diberikan oleh Bank Sulselbar Cabang Sinjai. Selanjutnya, dari segi empati pada ATM dan mobile banking tidak dapat menjamin nasabah bakal bertahan maupun loyal dikarenakan nasabah penyampaian informasi pada fitur ATM dan *mobile banking* belum dapat memenuhi harapan nasabah. Terakhir, dari segi bukti langsung pada ATM dan mobile banking tidak menjamin nasabah bakal bertahan maupun loyal dikarenakan fitur layanan dari ATM dan *mobile banking* belum lengkap dan design dari ATM dan mobile tidak membuat nasabah tertarik.

Pada hal ini, tentunya nisbah bagi hasil tabungan mudharabah mempengaruhi loyalitas nasabah. Bagi hasil adalah sebuah sistem yang terdiri dari prosedur dalam mengalokasikan atau pembagian hasil usaha antara pemilik dana dengan pengelola dana. Pada dasarnya, dalam pembagian hasil pada mudharabah menggunakan prinsip bagi untung (*profit sharing*) maupun prinsip bagi hasil (*revenue sharing*) yang ditentukan dengan nisbah yang sudah disetujui. *Nisbah* merupakan salah satu unsur yang digunakan dalam menghitung bagi hasil yang telah disepakati antara dua pihak yang melangsungkan transaksi di bank syariah atas keuntungan yang diperoleh pemilik modal (Karim, 2011). Jika nasabah menghasilkan pendapatan yang signifikan, maka bagi hasil yang dihasilkan sama signifikannya. Oleh sebab itu, hal tersebut mampu membuat nasabah akan loyal dan tidak berpaling kepada bank sejenis lainnya (Khairi, Nursalim, & Parno, 2018).

Dengan demikian, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Musa (2019) yang berjudul pengaruh nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan pada produk tabungan ib hidayah terhadap loyalitas nasabah (studi pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkal Pinang). Hasil penelitian tersebut adalah variabel nisbah bagi hasil terhadap loyalitas nasabah berpengaruh signifikan secara parsial. Ketika tingkat keuntungan maupun nisbah bagi hasil pada produk tabungan ib hidayah mampu membuat nasabah tidak berpaling ataupun setia terhadap BPRS Bangka Belitung. Namun sebaliknya, pada penelitian Kartika, dkk. (2019) yang berjudul pengaruh religiulitas, trust, corporate image, dan sistem bagi hasil terhadap *customer behavior intention* menabung dan *customer loyalty* di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur. Hasil penelitian tersebut

pada variabel sistem bagi hasil terhadap loyalitas nasabah tidak berpengaruh secara signifikan tetapi berpengaruh secara positif.



**Gambar 1.1 Penggunaan Layanan Digital Banking**

Sumber : (tirto.id, 2021)

Bersumber pada persentase pada gambar 1.1 yang telah dilakukan oleh tirto.id yang bekerja sama dengan Jakpat, kebanyakan respondennya sudah memakai layanan perbankan digital atau *digital banking* dalam 12 bulan terakhir yaitu dengan dimulainya survei ini pada tanggal 30 Maret 2021 dengan jumlah yang dicapai 94,73 persen. Rata-rata mayoritas responden menggunakan layanan perbankan digital berjenis *mobile banking* sebanyak 83,11 persen, setelah itu diikuti dengan pengguna layanan *internet banking* sebanyak 48,14 persen, pengguna layanan sms banking sebanyak 24,07 persen, pengguna layanan phone banking sebanyak 13,58 persen dan lainnya sebanyak 0,14 persen. Dengan demikian, setengah dari responden yang ada di Indonesia menjalankan kegiatannya perbankan melalui layanan mobile banking daripada jenis layanan e-banking lainnya (tirto.id, 2021).

Perihal lain ialah akibat dari virus corona di Indonesia saat ini, layanan *digital banking* semakin marak dikarenakan masyarakat berada di rumah saja. Hal ini membuat pertumbuhan transaksi digital pada PT. Bank Syariah Indonesia

mengalami kenaikan dari Januari hingga September tahun 2021 sebesar 162,40 juta transaksi atau 95 persen dibandingkan tahun 2020, baik transaksi melalui internet banking, mobile banking serta SMS banking sedangkan sisanya sebanyak 5 persen masih memakai layanan di teller (Kontan.co.id, 2021).

Dengan demikian, adanya kendala dari segi keamanan yang sering menjadi kekhawatiran nasabah ketika memakai layanan digital banking yakni adanya kebocoran data pribadi nasabah karena kejahatan yang sudah beberapa kali terjadi di institusi keuangan yang disebabkan aksi dari peretas (*hacker*). Dengan maraknya layanan perbankan digital membuat BSI meningkatkan keamanan supaya tidak terjadinya kebocoran data atau informasi dari pihak luar yang tidak bertanggung jawab (Jannah, Djakfar, & Dianah, 2020). Oleh sebab itu, BSI meningkatkan kualitas layanan perbankan digital (*digital banking*) untuk mempertahankan nasabahnya, karena semakin ditingkatkannya kualitas layanan perbankan digital, membuat nasabah tidak akan berpaling dengan bank lain dan nasabah tetap loyal dengan BSI (Koswara, Malik, & Nurdin, 2015).

Perhitungan bagi hasil harus lugas, adil dan transparan karena nasabah akan menerima sebagian dari keuntungan yang diperoleh oleh lembaga keuangan syariah, maka keuntungannya harus dikoordinasikan dengan persetujuan antara dua pihak. Dalam pembagian porsi bagi hasil atau nisbah bagi hasil biasanya ditentukan dengan perbandingan dalam persentase, misalnya sebesar 85:15. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hasil usaha yang dijalankan oleh lembaga keuangan syariah akan diberikan kepada pemilik dana sebesar 15 persen dan sebesar 85 persen diberikan kepada pengelola dana (Wiyono & Maulamin, 2013).

Penggunaan sistem nisbah bagi hasil pada bank syariah mengalami fluktuatif setiap bulannya tergantung dengan pendapatan bank, akan tetapi pada realitanya masyarakat bakal memilih produk tabungan yang mempunyai tingkat bagi hasil yang besar untuk dijadikan sebagai petunjuk bahwa nasabah akan loyal pada produk tersebut. Hal itu dapat dilihat dari perolehan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang mencapai Rp219,19 triliun pada kuartal ketiga, dan salah satunya ialah total tabungan yang tumbuh 11,57 persen *year on year* yang mencapai Rp 91,43 triliun (IDX Channel, 2021). Oleh sebab itu, hal tersebut membuat nasabah akan loyal pada BSI karena dipengaruhi dengan tingkat keuntungan maupun nisbah bagi hasil yang bakal dapat dari produk tabungan mudharabah (Musa, 2019).

Dalam penelitian ini, penulis ingin melaksanakan penelitiannya di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Medan Iskandar Muda 2 untuk mengetahui kualitas layanan *digital banking* dan bagaimana sistem nisbah bagi hasil dalam tabungan *mudharabah* terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian serta permasalahan yang telah dikemukakan diatas serta adanya kesenjangan atau ketidaksamaan hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan *Digital Banking* dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut dalam latar belakang yang telah disajikan di atas, yaitu:

1. Apakah Kualitas Layanan *Digital Banking* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2?
2. Apakah Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2?
3. Apakah Kualitas Layanan *Digital Banking* dan Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut dibawah ini ialah tujuan penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah di atas:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *digital banking* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2
2. Untuk mengetahui pengaruh nisbah bagi hasil tabungan mudharabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *digital banking* dan nisbah bagi hasil tabungan mudharabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah KCP Medan Iskandar Muda 2.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berikut dibawah ini adalah manfaat dari penelitian, yaitu :

1. Bagi Instansi



Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau bahan evaluasi mengenai pentingnya meningkatkan kualitas dari layanan *digital banking* dan sistem pembagian *nisbah* bagi hasil tabungan mudharabah terhadap loyalitas nasabah bagi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2

## 2. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan berpikir dalam bidang akuntansi terutama akuntansi syariah yang telah diperoleh selama kuliah.

## 3. Bagi Nasabah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan bacaan bagi nasabah dalam memahami pemakaian layanan *digital banking* dan bagi hasil yang diberikan pada tabungan mudharabah.

## 4. Bagi Peneliti Lainnya

Dengan adanya penelitiannya ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan menambah wawasan tentang kualitas layanan *digital banking* dan nisbah bagi hasil tabungan mudharabah terhadap loyalitas nasabah.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Loyalitas Nasabah**

##### **2.1.1 Pengertian Loyalitas Nasabah**

Menurut Oliver (2010) mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai sebuah komitmen pelanggan atau nasabah yang gigih untuk berlangganan atau membeli produk dan jasa secara teratur ke depan, bahkan ketika lingkungan dan kegiatan pemasaran mungkin dapat mengubah perilaku.

Loyalitas nasabah adalah keadaan dimana pelanggan atau nasabah memiliki sikap yang menguntungkan terhadap suatu barang maupun jasa, berdedikasi terhadap barang dan jasa tersebut dan berniat untuk melanjutkan transaksi di masa depan (Mowen & Minor, 2007). Sedangkan, menurut Lovelock & Wright (2017) definisi dari loyalitas nasabah adalah keputusan yang dibuat dengan tulus oleh pelanggan atau nasabah untuk terus menjadi pelanggan atau nasabah institusi tertentu untuk jangka waktu yang lama.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa rata-rata loyalitas nasabah ditunjukkan dengan seringnya menggunakan layanan atau jasa karena nasabah senang dengan layanan maupun jasa yang diberikan dan mungkin dipengaruhi oleh berbagai elemen untuk menumbuhkan loyalitas nasabah.

##### **2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sebagai berikut (Mardalis, 2005):

###### **1. Kepuasan Pelanggan**

Meskipun hubungan loyalitas dan kepuasan mungkin tidak selalu ada akan tetapi loyalitas dan kepuasan saling berkaitan. Kepuasan merupakan tahap pertama yang penting dalam pengembangan loyalitas, kepentingannya berkurang setelah loyalitas mulai berkembang melalui cara lain. Metode tersebut dapat berupa bentuk kemauan maupun ikatan sosial.

## 2. Kualitas Jasa

Dalam meningkatkan loyalitas nasabah perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas jasa atau layanannya. Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah, sedangkan produk yang berkualitas rendah akan mendapatkan resiko pelanggan tidak loyal. Jika kualitas dipertimbangan dan diperkuat lebih lanjut dengan iklan yang agresif, memperoleh loyalitas nasabah akan menjadi mudah.

## 3. Citra

Faktor yang paling penting bagi sebuah perusahaan adalah citra yang positif. Citra suatu objek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan sikap seseorang terhadapnya. Jika sebuah perusahaan memiliki citra yang positif atau negatif, orang akan menilai perusahaan berdasarkan hal tersebut. Konotasi positif akan meningkatkan persepsi terhadap produk suatu perusahaan dan dapat mendongkrak penjualan. Di sisi lain, jika masyarakat memiliki persepsi yang buruk atau negatif terhadap suatu perusahaan, maka penjualan produk perusahaan tersebut akan menurun atau mengalami kerugian .

## 4. Rintangan untuk berpindah (*switching barrier*)

Dalam hal ini faktor yang mempengaruhi loyalitas, yakni seberapa besar kecilnya pelanggan dalam melakukan rintangan untuk berpindah (*switching barrier*). Rintangan untuk berpindah terdiri dari adanya biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*) dan biaya emosional (*emotional cost*). Apabila semakin besar rintangan untuk berpindah bakal membuat pelanggan menjadi loyal, akan tetapi loyalitas atau kesetiaan mereka mengandung unsur keterpaksaan.

### 2.1.3 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Lupiyoadi (2009) untuk mengukur kesetiaan (loyalitas) nasabah dalam suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Nasabah akan melakukan transaksi ulang di waktu yang akan mendatang.
2. Nasabah akan merekomendasikan pelayanan bank kepada pihak lain.
3. Nasabah tidak akan pindah atau beralih dari bank, apabila ada bank lain memasarkan fasilitas yang sama.
4. Nasabah akan membicarakan hal-hal positif kepada pihak lain.

## 2.2 Kualitas Layanan *Digital Banking*

### 2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2005:22) mendefinisikan kualitas layanan sebagai sesuatu yang abstrak dan sulit dimengerti karena dikarenakan kualitas layanan mempunyai karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak dapat tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa yang terjadi secara bersamaan (*inseparability*).

Kualitas layanan tercipta dari dua konsep, yakni kualitas dan layanan. Menurut Tjiptono (2001) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang mempengaruhi terhadap produk dan jasa, manusia, proses serta lingkungan untuk memenuhi maupun melampaui harapan. Menurut Ratminto & Winarsih (2005) definisi dari layanan adalah suatu kegiatan yang bersifat tidak berwujud sebagai hasil interaksi antara pelanggan dan staf atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan yang bermaksud dapat membantu pelanggan dalam menemukan solusi untuk masalah mereka.

Dalam memenuhi permintaan atau keinginan pelanggan, kualitas layanan harus mencapai tingkat keunggulan yang diharapkan dan tingkat keunggulan tersebut dapat dikendalikan. Oleh sebab itu, terdapatnya dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas layanan, yakni kualitas layanan yang diharapkan (*expected service*) dan kualitas layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*). Apabila suatu layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas layanan dianggap sebagai sebuah kualitas yang ideal dan memuaskan. Kebalikannya, apabila layanan yang diterima tidak sesuai yang diharapkan, kualitas layanan dianggap dibawah standar. Dengan begitu, baik buruknya suatu kualitas layanan tergantung pada kinerja penyedia layanan supaya dapat memenuhi harapan nasabahnya secara stabil (Koswara, Malik, & Nurdin, 2015).

### 2.2.2 Pengertian *Digital Banking*

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016) mendefinisikan *Digital Banking* atau Layanan Perbankan Digital adalah suatu layanan atau jasa yang mana aktivitas perbankannya menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank,

yang mana dapat diakses secara mandiri melalui media digital milik nasabah maupun calon nasabah bank. Maka, dengan adanya layanan *digital banking* atau *digital banking* dapat mempermudah calon nasabah maupun nasabah bank supaya dapat memperoleh informasi atau data, melakukan komunikasi, pembukaan rekening, penutupan rekening, melakukan transaksi perbankan, serta dapat memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan seperti halnya informasi yang mengenai nasihat keuangan (*finansial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan yang berbasis elektronik (*e-commerce*) dan lain sebagainya.

### 2.2.3 Jenis-Jenis *Digital Banking*

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016) layanan perbankan digital atau *digital banking* secara umum dikenal sebagai *electronic banking (e-banking)* yang dapat memudahkan nasabah dalam melaksanakan transaksi keuangannya. Menurut Basoeky, dkk. (2021) terdapat jenis produk dari *e-banking* yang pernah diterapkan bank-bank di Indonesia yaitu :

#### 1. ATM

Anjungan Tunai Mandiri atau *Automated Teller Machine (ATM)* yang mana sebagai salah satu jenis produk *e-banking* yang paling banyak digunakan oleh para nasabah sebagai mesin mengambil uang maupun melakukan transaksi perbankan yang lain. Fitur dari ATM ialah untuk dapat melihat informasi saldo, dapat melakukannya penarikan uang, transfer dan lain sebagainya. Seiring berjalannya waktu fitur dari ATM ini semakin berkembang yaitu dapat melakukan tarik tunai tanpa kartu. Adanya manfaat dari menggunakan ATM ialah dapat melakukannya transaksi bank secara

tunai maupun non tunai tanpa harus mendatangi kantor cabang dan dapat melakukan transaksi perbankan tanpa adanya batasan waktu dan tempat dikarenakan layanan ATM *online* 24 jam dan nasabah bisa menikmatinya tanpa batasan waktu.

## 2. *Mobile Banking*

*Mobile Banking* merupakan layanan perbankan yang dapat diakses secara langsung melalui jaringan telepon seluler maupun *handphone* GSM (*Global for Mobile Communication*) atau CDMA (*Code Division Multiple Access*) yaitu dengan menggunakan layanan data yang sudah disediakan oleh operator telepon seluler. *Mobile banking* dapat diaktifkan dengan cara nasabah diharuskan mengisi surat permohonan kepada bank lalu mendaftarkan nomor *handphone* yang nantinya akan digunakan di samping kolom *password* demi keamanan nasabah dalam bertransaksi.

## 3. *Internet Banking*

*Internet Banking* adalah salah satunya produk *e-banking* yang memungkinkan nasabah mengakses transaksi melalui *personal computer* (PC) maupun *personal digital assistant* (PDA) yang terhubung dengan jaringan internet bank. Keistimewaan dari layanan *internet banking* ialah adanya kenyamanan dalam bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap yang terpancang dilayar komputer maupun PC.

## 4. *SMS Banking*

*SMS Banking* adalah salah satu jenis produk *e-banking* yang memungkinkan nasabah melakukan suatu layanan informasi perbankan

yang mana dapat diakses melalui telepon seluler maupun *handphone* dengan mengaplikasikan media SMS.

#### 2.2.4 Dimensi Kualitas Layanan *Digital Banking*

Menurut Tjiptono & Chandra (2011) terdapat lima dimensi pokok SERVQUAL (*Service Quality*) yaitu sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*tangibles*), yakni sebuah kemampuan suatu perusahaan dalam menampilkan kesediaannya kepada pihak eksternal atau pihak luar. Hal tersebut biasanya bersangkutan dengan daya tarik fasilitas fisik, sarana dan prasarana komunikasi, dan lain sebagainya dalam membantu proses suatu layanan.
2. Reabilitas (*reliability*), yakni kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan sebuah layanan yang akurat ketika pertama kalinya tanpa adanya kesalahan apapun serta menyampaikan jasa atau layanannya sebagaimana dengan waktu yang telah disahkan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni kemampuan dan kesediaan para karyawan dalam membantu para pelanggan atau nasabah dan menanggapi segala permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa atau layanan nantinya akan diberikan lalu dilanjutkan dengan memberikan jasa atau layanan yang tepat.
4. Jaminan (*assurance*), yakni sebuah perilaku atau sikap para karyawan yang dapat meningkatkan keyakinan para pelanggan atau nasabah terhadap suatu perusahaan serta perusahaan tersebut dapat mewujudkannya rasa aman untuk para pelanggannya.



5. Empati (*empathy*), yakni suatu perusahaan harus memahami masalah para pelanggan dan bertindak cepat demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian secara personal pada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) dalam mengukur kualitas layanan secara *online* adanya alat ukur yang terdiri dari tujuh dimensi. Dengan adanya ketujuh dimensi itu dibagi lagi menjadi dua skala yakni, E-SQual (*E-Core-Service Quality Scale*) dan E-RecSQual (*E-Recovery-Service Quality Scale*) (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013). Adanya empat dimensi utama (*efficiency, reability, fulfillment* dan *privacy*) yang mana sebagai skala inti e-SERVQUAL, digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atau nasabah terhadap pengalamannya selama mengunjungi website. Selain itu, ketiga dimensi lainnya (*responsiveness, compensation, dan contact*) merupakan skala *recovery* e-SERVQUAL. Oleh karena itu, E-SERVQUAL terdiri atas :

1. *Efficiency*, yakni suatu kemampuan pelanggan atau nasabah dalam mengakses suatu *website*, menyusuri produk yang diinginkan atau yang dibutuhkan dan adanya informasi yang berhubungan dengan produk yang dicari, serta dengan meninggalkannya situs yang dijelajahi dengan upaya yang kecil.
2. *Reliability* (kehandalan), yakni suatu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang menjanjikan dengan cepat dan memuaskan. Keandalan juga bisa diartikan pengerjaan sesuatu yang dilakukan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Dalam pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan melibatkan adanya ketepatan waktu dan kecakapan dalam

menanggapi keluhan serta pemberian pelayan secara adil dan tepat. Suatu reliabilitas dapat dinilai dari kemampuan suatu website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang akurat dan cepat, serta menjaga informasi personal secara aman.

3. *Fulfillment* (Pemenuhan), yakni sebagai suatu tingkat pemenuhan janji yang disediakan oleh situs dan sejauh mana janji situs tersebut terpenuhi. Salah satu faktor yang paling ditentukan dalam penilaian sebuah kualitas layanan online ialah *fulfillment* (pemenuhan), karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat merupakan elemen penting dari sebuah kualitas pelayanan yang mengarah pada kepuasan maupun ketidakpuasan yang dapat menyebabkan nasabah tersebut akan loyal.
4. *Privacy* (keamanan), yakni seberapa baik situs tersebut dalam menjaga dan mengamankan informasi atau data pribadi nasabah. Banyak masyarakat yang masih ragu dan belum bersedia dalam mengaplikasikan layanan internet yang sudah disediakan oleh bank dikarenakan adanya risiko yang berkaitan dengan penyalahgunaan informasi atau data pribadi nasabah. Maka dari itu, telah terbukti bahwa *privacy* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat dalam menggunakan layanan, adanya kepuasan, serta kualitas situs secara keseluruhan.
5. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan atau nasabah ketika adanya timbul suatu masalah, serta memiliki prosedur yang sudah ditentukan dalam menangani suatu masalah. Sikap tanggap dalam memberikan pelayanan sangat dibutuhkan sehingga dapat menyelesaikan

pelayanan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan adalah sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan maupun diinginkan. Sikap tanggap ini berasal dari suatu akibat akan dan pikiran yang ditunjukkan pada nasabah.

6. *Compensation*, yakni sebuah pemberian ganti rugi kepada pelanggan atau nasabah, yang mana adanya muncul suatu kesalahan atau adanya gangguan pada sistem.
7. *Contact*, yakni sebuah layanan telepon ataupun *call center* yang mana sudah disediakan bank dalam merespons keluhan maupun adanya masalah pada nasabah.

## 2.3 Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah

### 2.3.1 Pengertian Nisbah Bagi Hasil

Bagi hasil merupakan suatu bentuk *return* maupun perolehan aktivitas usaha dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap pada bank syariah. Besar kecilnya perolehan kembali tersebut tergantung pada hasil usaha yang benar-benar terjadi (Veithzal, 2019)

Menurut Karim A. (2011) mengatakan bahwa nisbah merupakan besaran yang bertujuan untuk pembagian keuntungan, mencerminkan imbalan yang nantinya berhak diterima kedua pihak yang bermudharabah atas keuntungan yang diperoleh. *Nisbah* keuntungan wajib dinyatakan dalam bentuk persentase antara kedua belah pihak, bukan dengan nominal tertentu. Dengan demikian, nisbah keuntungan harus diketahui dengan jelas oleh kedua belah pihak, supaya dapat mencegah terjadinya perselisihan antara kedua belah pihak mengenai cara pembagian keuntungan.

Menurut pendapat Ismail (2011) menjelaskan bahwa bagi hasil merupakan pembagian hasil usaha yang sebelumnya sudah dilakukan oleh pihak-pihak yang telah melakukan perjanjian yaitu antar pihak nasabah dan pihak bank syariah. Dengan demikian, terdapat dua pihak yang melakukan perjanjian usaha, dan hasil atas usaha yang telah dilakukan oleh kedua belah pihak maupun salah satu pihak nantinya akan dibagi sesuai dengan porsi masing-masing pada saat melaksanakan akad perjanjian.

Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bagi hasil merupakan pembagian atau pengembalian dari hasil usaha yang nantinya berhak diterima oleh kedua pihak yaitu pemilik modal dan pengelola modal yang mana telah melakukan perjanjian usaha, dimana bagi hasil usaha tersebut akan dijelaskan dalam bentuk persentase yang sebelumnya telah disepakati bersama, serta besar kecilnya pendapatan bagi hasil tergantung pada hasil usaha yang telah diperoleh.

### 2.3.2 Konsep Bagi Hasil

Konsep bagi hasil tidak sama dengan konsep atau sistem bunga yang digunakan di bank konvensional. Konsep bagi hasil pada bank syariah dapat dijabarkan di bawah ini yaitu (Prasetyoningrum, 2015):

- a. Pemilik dana dapat menginvestasikan dananya melalui lembaga keuangan atau bank syariah yang mana bank syariah sebagai pengelola dana.
- b. Pengelola dana atau bank syariah mengelola dana tersebut memakai sistem *pool of fund*, setelah itu bank akan menginvestasikan dana tersebut ke dalam proyek atau usaha yang layak dan menguntungkan serta memenuhi aspek syariah

- c. Kedua belah pihak menandatangani akad yang berisi ruang lingkup kerja sama, nominal, nisbah serta jangka waktu berlakunya kesepakatan atau perjanjian tersebut.

### 2.3.3 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Bagi Hasil

Menurut Antonio (2001) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi bagi hasil,yaitu :

#### 1. Faktor langsung

##### a) *Investment Rate*

*Investment Rate* adalah suatu persentase aktual dana yang diinvestasikan dari total dana. Apabila suatu bank menentukan *investment rate* sebesar 80%, dalam hal ini 20% dari total dana dialokasikan untuk memenuhi likuiditas.

##### b) Jumlah Dana Yang Tersedia

Dalam hal ini jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang sudah tersedia untuk diinvestasikan

##### c) Nisbah (*profit sharing ratio*)

Nisbah merupakan salah satu ciri dari mudharabah dan ditentukan serta disetujui yang mana di awal perjanjian. Nisbah sudah dipastikan berbeda antara satu bank dengan bank yang lainnya. Nisbah juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank karena sifatnya fluktuasi. Tidak hanya itu, nisbah juga dapat berbeda antara satu *account* dan *account* lainnya sesuai dengan besarnya dan dan jatuh temponya.

#### 2. Faktor Tidak Langsung

a) Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya mudharabah

Bank dan nasabah melakukan share dalam pendapatan dan biaya. Pendapatan yang dibagi hasilkan merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya disebut sebagai *profit sharing*. Apabila semua biaya ditanggung oleh bank, hal ini disebut sebagai *revenue sharing*.

b) Kebijakan akunting (prinsip dan metode akunting)

Berjalannya suatu aktivitas yang diterapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya merupakan bagi hasil secara tidak langsung.

### 2.3.4 Prinsip Nisbah Bagi Hasil

Terdapat beberapa sistem bagi hasil dalam menentukan berapa bagian yang diperoleh untuk masing – masing pihak yang terkait. Pada dasarnya sistem bagi hasil berhubungan dengan berapa margin yang akan ditetapkan, yaitu (Wirosa, 2011) :

**a. Prinsip Bagi Untung (*Profit Sharing*)**

Profit sharing yakni perhitungan bagi hasil yang didasari hasil neto dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Jika suatu bank memakai sistem profit sharing, kemungkinan yang akan terjadi ialah bagi hasil yang akan diterima pemilik dana akan semakin kecil. Dengan demikian, kondisi tersebut akan mempengaruhi keinginan masyarakat dalam menginvestasikan dananya pada bank syariah yang berdampak menurunnya jumlah dana pihak ketiga secara keseluruhan.

## **b. Revenue Sharing**

Suatu perhitungan bagi hasil didasarkan pada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan disebut sebagai *revenue sharing*. Jika suatu bank memakai sistem *revenue sharing* kemungkinan yang bakal terjadi adalah tingkat bagi hasil yang diterima oleh pemilik dana akan lebih besar jika dibandingkan dengan tingkat suku bunga pasar yang berlaku. Dengan demikian, kondisi ini akan mempengaruhi pemilik dana berinvestasi di bank syariah dan terjadinya peningkatan dana pihak ketiga.

Sistem bagi hasil yang banyak diterapkan pada perbankan syariah yaitu sistem *revenue sharing*. Bank syariah memiliki peran sebagai pengelola maupun sebagai pemilik dana, dan ketika bank memiliki peran sebagai pengelola maka seluruh biaya tersebut nantinya akan ditanggung oleh bank, begitu pula sebaliknya ketika bank berperan sebagai pemilik dana akan membebankan biayanya pada pihak nasabah sebagai pengelola dana (Wirosa, 2011).

### **2.3.5 Indikator Nisbah Bagi Hasil**

Menurut Karim (2007) untuk mengukur bagi hasil terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, yaitu :

#### **1. Persentase**

Nisbah keuntungan tidak diperlihatkan dalam wujud nilai nominal atau rupiah akan tetapi harus diperlihatkan dalam wujud persentase yang mana hal tersebut harus diketahui oleh kedua belah pihak. Dengan demikian, nisbah

keuntungan tersebut harus dinyatakan seperti 50:50, 70:30, 60:40, maupun 99:1. Maka dari itu, nisbah keuntungan tidak diperbolehkan seperti 100:0, sebagaimana menurut para ahli fiqi bahwa mudharabah tidak sah apabila *shahib al-mal* dan *mudharib* membuat syarat yang mana keuntungannya hanya diperuntukkan salah satu pihak saja.

## 2. Bagi Untung dan Rugi

Apabila suatu bisnis dalam akad *mudharabah* dapat mendatangkan keuntungan, maka pembagian keuntungan harus diperlihatkan dalam wujud persentase bukan dalam wujud nominal atau rupiah. Kedua belah pihak bisa mendapatkan bagian yang besar apabila laba yang dihasilkan oleh bisnis tersebut besar, begitu juga dengan sebaliknya dikarenakan hal tersebut sesuai dengan nisbah persentase yang mana sudah disepakati bersama.

Apabila suatu bisnis dalam akad mudharabah akan mendatangkan kerugian, maka pembagian kerugian tersebut bukan dilandaskan atas nisbah, melainkan berlandaskan porsi modal dari masing-masing pihak dikarenakan kerugian dibagi berdasarkan dari porsi modal tersebut, serta porsi modal *shahib al-mal* dalam kontrak tersebut yaitu sebesar seratus persen. Oleh sebab itu, kerugian seratus persen ditanggung oleh *shahib al-mal* atau pemilik dana. Di satu pihak yang lain, jatah modal *mudharib* sebesar nol persen, maka *mudharib* tidak bakal menanggung kerugian apapun. Meskipun *mudharib* tidak menanggung kerugian apapun, akan tetapi *mudharib* secara tidak langsung menanggung kerugiannya dengan hilangnya kerjaan, usaha, serta waktu yang telah dia limpahkan dalam menjalani bisnis tersebut.



Dengan demikian, kedua belah pihak tersebut secara bersama tetap menanggung kerugian tetapi dalam konteks kerugian yang ditanggung oleh kedua pihak berbeda serta sudah disesuaikan dengan objek *mudharabah* yang dikontribusikan.

### 3. Jaminan

Para *fuqaha* mengatakan bahwa pada dasarnya, tidak perlu dan juga tidak diperbolehkan mensyaratkan suatu agunan sebagai jaminan, yang mana dalam akad syirkah lainnya. Terbukti bahwa konteks tersebut yaitu *business risk*. Ketentuan pembagian kerugian dapat berlaku jika kerugian yang terjadi dikarenakan dari resiko bisnis, bukan karena resiko karakter buruk mudharib.

*Shahib al-mal* diperbolehkan meminta jaminan tertentu kepada *mudharib* supaya dapat menghindari terjadinya moral hazard oleh pihak mudharib yang lalai dalam kontrak tersebut. Jika ternyata kerugian disebabkan oleh mudharib yang melakukan kesalahan yairu lalai atau ingkar janji, maka jaminan ini akan disita oleh shahib al-mal.

Dengan demikian, tujuan jaminan sendiri dalam akad mudharabah ialah supaya dapat menghindari perilaku moral hazard mudharib, bukan hanya untuk mengamankan nilai investasi kita. Apabila terjadi kerugian akibat yang ditimbulkan dari faktor resiko bisnis, maka Shahib al-mal tidak bisa menyita jaminan mudharib.

### 4. Menentukan Besarnya Nisbah

Berdasarkan kesepakatan dari masing-masing pihak maka dapat ditentukan besarnya nisbah. Dengan demikian, angka besaran nisbah ini berasal dari hasil tawar-menawar antara pemilik dana dan pengelola dana.

Dalam praktik di bank syariah, kegiatan tawar-menawar nisbah dengan pemilik modal dengan bank syariah sebagai pengelola modal terjadi jika pada deposit atau investor dengan jumlah besar, karena memiliki daya tawar yang cukup tinggi. Hal tersebut disebut sebagai special nisbah. Tawar-menawar biasanya tidak dapat terjadi jika nasabah deposit kecil.

### 2.3.6 Pengertian Mudharabah

Menurut pendapat Wiroso (2011) mengartikan mudharabah sebagai akad dari kerjasama antara usaha pemilik dana (*shahibul maal*) dengan pihak pengelola dana (*mudharib*) yang mana keuntungan tersebut nantinya dibagi dengan nisbah yang telah disepakati, sedangkan jika rugi akan ditanggung oleh pemilik modal.

Dalam PSAK 105 definisi dari mudharabah adalah suatu akad kerjasama usaha antara kedua belah pihak, dimana pemilik dana (*shahibul maal*) yang menyediakan segala dana sedangkan pengelola dana (*mudharib*) sebagai pengelola, dengan keuntungannya akan dibagi sesuai hasil kesepakatan serta kerugian finansial ditanggung sepenuhnya oleh pemilik dana (Prabowo, 2014).

Berdasarkan pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa mudharabah yakni suatu akad yang dilakukan oleh dua pihak (pemilik modal dan pengelola) dalam melakukan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan sesuai perjanjian bersama. Keuntungan tertera di dalam kontrak ditentukan dalam bentuk nisbah. Bila usaha terjadi kerugian, maka kerugian tersebut bakal ditanggung oleh pemilik dana selama kerugian tersebut bukan berasal dari kelalaian pengelola. Akan tetapi, apabila kerugian tersebut disebabkan karena

kelalaian si pengelola dana, maka pengelola dana wajib bertanggung jawab atas kerugian yang telah terjadi.

### 2.3.7 Jenis-Jenis Mudharabah

Terdapat prinsip mudharabah yang digunakan oleh Lembaga Keuangan Syariah atau Bank Syariah yaitu (Wirosa, 2011:319) :

#### 1. Mudharabah Mutlaqah

Berdasarkan PSAK 59 mengenai Akuntansi Perbankan Syariah, Mudharabah Mutlaqah diterjemahkan sebagai investasi tidak terikat dengan tujuan menghimpun dana serta pembiayaan mudharabah dalam rangka penyaluran dana. Dalam hal ini, karena masih banyak menimbulkan salah pengertian tentang investasi tidak terikat yang berada pada posisi pasiva maupun liabilitas maka, didalam PSAK Syariah yang terbaru menyempurnakan istilahnya menjadi dana syirkah temporer atau sementara, sedangkan untuk pembiayaan mudharabah pembiayaan mudharabah menjadi investasi mudharabah. Jika pemilik dana percaya dan memberikan kebebasan pada pengelola dana untuk mengelola investasinya, hal ini dapat dikatakan sebagai mudharabah muthalaqah.

#### 2. Mudharabah Muqayyadah (*Investasi Terikat*)

Berdasarkan PSAK 59 ataupun PSAK yang terbaru Mudharabah Muqayyad diterjemahkan sebagai investasi terikat, jika pemilik dana (*shahibul maal*) memberikan syarat-syarat tertentu untuk mengelola dananya kepada pengelola dana (*mudharib*). Pada mudharabah muqayyadah Lembaga Keuangan Syariah atau Bank Syariah dapat berperan sebagai pemilik dana dan juga sebagai pengelola dana. Pemilik modal dalam

mudharabah muqayyadah mengikat pelaksana supaya dapat berdagang di negeri tertentu maupun tempat yang khusus, atau pemilik modal memberikan syarat khusus kepada pelaksana seperti untuk tidak membeli serta menjual kepada orang tertentu. Apabila pemilik dana percaya dan memberikan batasan kepada pengelola dana (*mudharib*) yaitu tentang temoat, cara serta objek investasi, hal itu disebut mudharabah muqayyadah.

### 3. Mudharabah Musyarakah

Suatu akad mudharabah yang modal atau dananya selain berasal dari pemilik dana (*shahibul maal*), modal atau dananya juga berasal dari pengelola dana (*mudharib*) yaitu disebut sebagai mudharabah musyarakah. Pada kerjasama investasi ini mengharuskan mudharib untuk berpartisipasi dalam menyertakan dana maupun modalnya. Jenis mudharabah satu ini merupakan campuran antara akad mudharabah dengan akad musyarakah. Akan tetapi, berbeda pada akad musyarakah yang semenjak awal modal maupun dana berasal dari kedua belah pihak yaitu pemilik dana dan pengelola dana. Dalam akad mudharabah musyarakah ini untuk modal awal 100 persen harus berasal dari pemilik dana atau shahibul maal, akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu, mudharib ini ikut berpartisipasi secara andil dalam proses pendanaan usaha dengan menyertakan modal yang dimana dalam perihal ini diketahui oleh pemilik dana atau *shahibul maal*. Oleh sebab itu akad mudharabah berubah menjadi mudharabah musyarakah.

Mudharabah musyarakah adalah suatu bentuk kemajuan yang berasal dari kerjasama antara kedua belah pihak yaitu pemilik dana maupun shahibul maal dengan pengelola dana atau *mudharib*. Dalam akad

mudharabah musyarakah membuktikan bahwa pengelola dana maupun mudharib mulai mampu mandiri dalam melaksanakan usaha serta memenuhi kebutuhan finansialnya. Oleh sebab itu, suatu saat dengan waktu yang sudah ditentukan dengan kesepakatan bersama, pemilik dana maupun shahibul maal bisa mengakhiri mudharabah musyarakah dan membebaskan mudharib supaya dapat menjalankan usahanya secara mandiri.

### 2.3.8 Rukun dan Syarat Mudharabah

Menurut Hanafiya rukun dari mudharabah yaitu ijab dan qabul yang tepat, sedangkan menurut Jumhur ulama ada tiga rukun dalam mudharabah, yaitu (Hulam, 2010) :

- a. Kedua belah pihak yang berakad (pemilik modal dan pengusaha atau mudharib);
- b. Materi yang telah dijanjikan, mencakup antar modal dan keuntungan; dan
- c. *Sighat* (ijab dan qabul).

Masing – masing dari rukun tersebut maka terdapat persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu (Hulam, 2010):

- a. Pemodal dan Pengelola.

Kedua belah pihak yang melakukan kontrak mudharabah harus memenuhi persyaratan dibawah ini, yaitu :

- 1) Antara pemodal dengan pengelola wajib melakukan transaksi secara sah dan landasan hukum, baik hukum positif maupun hukum islam.
- 2) Kedua belah pihak harus mampu bertindak sebagai wakil dan kafil dari masing-masing pihak.

b. Sighat atau akad.

Adanya penawaran dan penerimaan harus diucapkan dari kedua belah pihak dengan tujuan kemauan dan kesempurnaan kontrak. Hal ini, sighat harus memenuhi persyaratan dibawah ini, yaitu:

- 1) Tujuan kontrak ini harus secara eksplisit maupun implisit
- 2) Jika salah satu pihak menolak persyaratan yang tertera di kontrak, maka sighat tidak sah.
- 3) Kontrak dapat dilakukan secara lisan maupun verbal, serta dapat dilakukan dengan tertulis lalu ditandatangani. Akademi Fiqih Islam yang berasal dari Organisasi Konferensi Islam (OKI) memperbolehkan pelaksanaan kontrak melalui korespodensi atau dengan cara-cara komunikasi modern seperti faksimili.

c. Modal

Dana yang sudah diberikan oleh pemilik dana kepada penerima dana yang bertujuan untuk investasi dalam aktivitas *mudharabah* harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- 1) Modal harus diketahui jenis dan jumlahnya.
- 2) Modal yang diberikan wajib dalam bentuk tunai, namun pada beberapa ulama memperbolehkan modal *mudharabah* berbentuk aset perdagangan *inventory*. Pada waktu akad atau perjanjian nilai aset tersebut serta biaya yang di dalamnya (*historical cost*) harus dianggap sebagai modal *mudharabah*.

#### d. Keuntungan

Keuntungan atau jumlah yang diperoleh sebagai kelebihan modal, dengan tujuan akhir *Mudharabah* yang bergantung pada :

- 1) Keuntungan harus dibagi dua.
- 2) Pada saat kontrak ditandatangani, masing-masing pihak harus mengetahui bagian keuntungan masing-masing, dan pendapatannya harus menjadi sumber keuntungan tersebut.
- 3) Jika jangka waktu akad mudharabah cenderung lama, seperti tiga tahun ke atas maka *nisbah* keuntungan bisa disepakati untuk ditinjau dari waktu ke waktu.
- 4) Biaya yang akan ditanggung oleh pengelola juga dapat disepakati oleh kedua pihak. Ini dipengaruhi oleh biaya, maka dari itu perjanjian ini sangat penting pada perolehan nilai keuntungan.

#### 2.3.9 Tabungan Mudharabah

Menurut Wiroso (2011:152-153) definisi dari tabungan *mudharabah* ialah sebuah tabungan yang menggunakan akad mudharabah, dimana nasabah maupun pemilik dana (*shahibul maal*) menyetorkan uangnya supaya dapat dikelola oleh bank maupun pengelola dana (*mudharib*) serta bagi hasil yang disesuaikan dengan *nisbah* yang sudah disetujui di awal perjanjian. Tabungan ini dikelola dengan salah satu jenis akad *mudharabah* yaitu *mudharabah muthalaqah* karena seluruh dana di dalam tabungan ini untuk dikelola dan diserahkan kepada bank maupun pengelola dana (*mudharib*) supaya dapat menghasilkan keuntungan. Oleh sebab itu, tabungan ini belum bisa diambil sembarang waktu sebelum akad mudharabah berakhir karena kemahiran usaha

yang dilakukan dengan bank maupun pengelola dana (*mudharib*) ada hubungannya dengan pengelolaan dana tersebut.

Pada tabungan *mudharabah*, perhitungan bagi hasil dilaksanakan dengan dasar atas besarnya dana investasi oleh rata-rata satu periode yang mana rata-rata dana investasi tersebut dihitung dengan dijumlahkannya saldo harian pada setiap tanggal dan dibagi dengan hari periode dalam perhitungan bagi hasil. Pada selama periode perhitungan bagi hasil, tidak semuanya memiliki jumlah yang sama dengan jumlah pada hari bulan yang bersangkutan, untuk menghitung jumlah hari dalam periode perhitungan bagi hasil dimulai dari awal periode yaitu sehari setelah tanggal penutupan buku (Wirosa, 2011:153).

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Pada tabel dibawah ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi maupun acuan peneliti agar dapat menyelesaikan penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian dan juga terdapat perbedaan dalam variabel dan tempat penelitian.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Koswara, Malik, & Nurdin (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Perbankan Secara Online Melalui Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek	X: Kualitas Layanan Internet Banking Y : Loyalitas Nasabah	Kualitas layanan internet banking memiliki pengaruh secara signifikan pada loyalitas nasabah.
2	Widiawati (2016)	Pengaruh Brand Equity dan Kualitas Layanan Internet Banking	X1 : Brand Equity X2 : Kualitas Layanan	1. <i>Brand equity memiliki pengaruh</i> pengaruh positif dan signifikan



		Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto	Internet Banking Y : Loyalitas Nasabah	terhadap loyalitas nasabah. 2. Kualitas layanan <i>internet banking</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah 3. <i>Brand equity</i> dan kualitas layanan <i>internet banking</i> terbukti secara berdampingan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
3	Sofiah & Trihantana (2016)	Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Deposito Mudharabah Terhadap Loyalitas Nasabah	X : Nisbah Bagi Hasil Y : Loyalitas Nasabah	Nisbah bagi hasil deposito mudharabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
4	Indah (2016)	Pengaruh E-dan Banking Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa	X1 : E-banking X2 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Nasabah	1. E-banking memiliki secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah 2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah 3. E-banking dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
5	Setiawan (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking	X1 : Kualitas Layanan X2 : Persepsi Nilai X3 : Kepercayaan Y1 : Kepuasan Nasabah Y2 : Loyalitas Nasabah	1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah 2. Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah 3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah 4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah 5. Persepsi nilai berpengaruh signifikan

				<p>terhadap loyalitas nasabah</p> <p>6. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>7. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah</p>
6	Khairi, Nursalim & Parno (2018)	Pengaruh Pendapatan Bagi Hasil dan Pemberian Bonus Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sangatta	X1 : Pendapatan Bagi Hasil X2 : Pemberian Bonus Y : Loyalitas Nasabah	<p>1. Pendapatan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>2. Pemberian bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>3. Pendapatan bagi hasil dan pemberian bonus secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>
7	Kartika, dkk. (2019)	Pengaruh Religiutas, <i>Trust</i> , <i>Corporate Image</i> , dan Sistem Bagi Hasil Terhadap <i>Customer Behavior Intention</i> Menabung dan <i>Customer Loyalty</i> di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur	X1 : Religiutas X2 : <i>Trust</i> X3 : <i>Corporate Image</i> X4 : Sistem Bagi Hasil Y1 : <i>Customer Behaviour Intention</i> Menabung Y2 : <i>Customer Loyalty</i>	<p>1. Religiutas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer behavior intention</i> menabung</p> <p>2. <i>Trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer behavior intention</i> menabung</p> <p>3. <i>Corporate image</i> berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap <i>customer behavior intention</i> menabung</p> <p>4. Sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer behavior intention</i> menabung</p> <p>5. Religiutas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>6. <i>Trust</i> berpengaruh secara positif dan</p>

				<p>signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>7. <i>Corporate image</i> tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>8. Sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>9. <i>Customer behavior intention</i> menabung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah</p>
8	Musa (2019)	Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Pada Produk Tabungan IB Hidayah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkal Pinang)	X1 : Nisbah Bagi Hasil X2 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Nasabah	<p>1. Nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan iB hidayah</p> <p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan iB hidayah</p> <p>3. Nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan iB hidayah</p>
9	Fadhilah & Damirah (2020)	Pengaruh Layanan ATM dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah	X : Kualitas Layanan ATM dan Mobile Banking X1 : <i>Realibility</i> (Keandalan) X2 : <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) X3 : <i>Assurance</i> (Jaminan) X4 : <i>Empathy</i> (Empati) X5 : <i>Tangibles</i> (Bukti langsung) Y : Loyalitas Nasabah	<p>1. <i>Realibility</i> produk <i>ATM</i> dan <i>mobile banking</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>2. <i>Responsiveness</i> pada produk <i>ATM</i> dan <i>mobile banking</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>3. <i>Assurance</i> pada produk <i>ATM</i> dan <i>mobile banking</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>4. <i>Empathy</i> pada produk <i>ATM</i> dan <i>mobile</i></p>

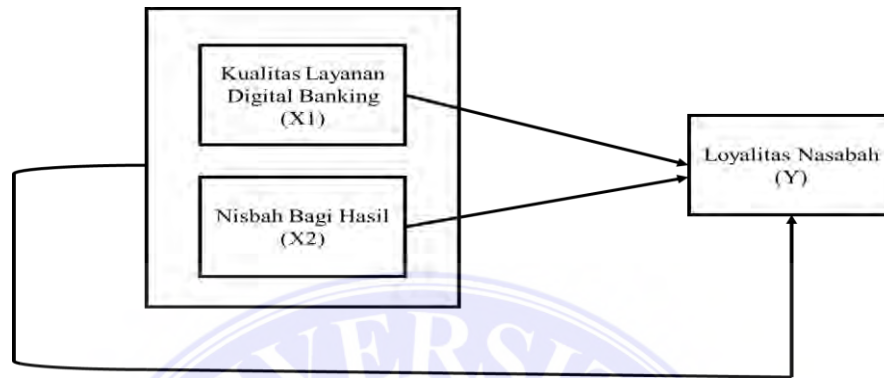
				<p><i>banking</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>5. <i>Tangibles</i> pada produk <i>ATM</i> dan <i>mobile banking</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>6. <i>Reliability</i>, <i>Responsiveness</i>, <i>Assurance</i>, <i>Empathy</i>, dan <i>Tangible</i> pada produk <i>ATM</i> dan <i>mobile banking</i> berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.</p>
10.	Masadah, Asngadi,& Singgih (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Syariah di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan	X : Kualitas Layanan Y : Loyalitas Nasabah Z : Kepuasan Nasabah	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>3. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah</p>

## 2.5 Kerangka Konseptual

Menurut pendapat Hardani, dkk. (2020) menjelaskan bahwa definisi dari kerangka konseptual adalah sebuah kerangka yang menerangkan konsep yang terdapat pada asumsi teoritis, lalu dipakai untuk mengistilahkan unsur yang terdapat dalam objek yang akan diteliti serta memperlihatkan adanya hubungan antara konsep tersebut. Kerangka penelitian ini digunakan sebagai mempermudah dan memahami penelitian, khususnya yang ada kaitannya dengan variabel atau atribut penelitian.

Dari pemaparan teori diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini ialah kualitas layanan *digital banking* dan nisbah bagi hasil sebagai variabel

independent atau variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen atau variabel terikat.



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian

### 2.6.1. Pengaruh Kualitas Layanan *Digital Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan *digital banking* adalah sebuah inovasi perbankan untuk memberikan suatu layanan yang praktis dan bisa diakses secara daring (*online*) melalui *elektronik banking* dimana hasilnya dapat dirasakan secara langsung dan pada akhirnya memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (Jannah, Djakfar, & Dianah, 2020). Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dari segi fitur yang ada pada layanan *digital banking*, karena semakin baik kualitas layanan *digital banking* dari suatu perusahaan maka hal tersebut membuat pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut dan tidak beralih ke perusahaan yang sejenis lainnya (Koswara, Malik, & Nurdin, 2015).

Berdasarkan pada penelitian Setiawan (2016) menemukan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal

ini disebabkan adanya hubungan antara kualitas layanan dan retensi pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi, maka dari itu kualitas pelayanan memiliki dampak pada perilaku konsumen, dimana kualitas layanan yang unggul mengarah ke niat perilaku yang menguntungkan yaitu loyalitas pelanggan, sedangkan niat perilaku yang tidak menguntungkan atau merugikan merupakan konsekuensi dari kualitas pelayanan rendah.

Sesuai dengan penelitian Widiati (2016) bahwa kualitas layanan *internet banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dimana hasil penelitiannya adalah suatu kualitas pelayanan harus bermuara pada loyalitas nasabah yang berarti bahwa kepuasan pelanggan harus bisa memberi kontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah. Begitu juga dengan penelitian Masadah, Asngadi, & Singgih (2020), kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang mendapatkan pelayanan yang baik dan berkualitas dari bank syariah, tentunya nasabah tersebut merasa loyal terhadap bank syariah. Nasabah yang mempunyai rasa loyal terhadap bank syariah bakal tetap loyal kepada bank syariah dan tidak akan berpindah ke bank konvensional serta menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama.

Berlandaskan pada uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Kualitas layanan *digital banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### **2.6.2. Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Nasabah**

Bagi hasil didefinisikan sebagai bentuk return (perolehan aktivitas usaha) dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap pada

bank syariah. Besar atau kecilnya perolehan kembali tersebut tergantung pada hasil usaha yang benar-benar terjadi (Veithzal, 2019). Nisbah bagi hasil ialah salah satu faktor penting dalam menentukan bagi hasil yang telah disahkan bersama di antara kedua belah pihak yang melaksanakan transaksi pada bank syariah, sehingga semakin tinggi nisbah bagi hasil pada produk tabungan *mudharabah* maka nasabah pun loyal dengan perusahaan tersebut (Karim, 2011).

Menurut Khairi, Eko Nursalim, dan Parno (2019) bahwa bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan bahwa semakin tinggi pendapatan nisbah bagi hasil, maka akan mempengaruhi nasabah terus loyal pada perusahaan tersebut. Sama halnya dengan penelitian Kusumaramdhani & Fatimah (2015) bahwa bagi hasil berpengaruh pada loyalitas nasabah. Hal ini juga disebabkan semakin tinggi keadilan bagi hasil, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah.

Berlandaskan pada uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub> : Nisbah bagi hasil tabungan *mudharabah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### **2.6.3. Pengaruh Kualitas Layanan *Digital Banking* dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah ialah sebuah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam supaya dapat berlangganan kembali maupun melakukan pembelian produk atau jasa (layanan) secara konsisten maupun teratur dimasa yang akan datang, walaupun adanya pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang dapat

berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku. Nasabah yang memiliki loyalitas pasti akan bersedia secara sukarela untuk merekomendasikan atau mempromosikan produk atau layanan yang dipakai kepada orang lain (Oliver, 2010).

Menurut Widiawati (2016) bahwa kualitas layanan internet banking secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan karena semakin baik kualitas layanan *internet banking* tersebut maka nasabah akan loyal dan tidak akan berpaling kepada bank sejenis lainnya. Hasil penelitian Musa (2019) bahwa nisbah bagi hasil secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan, bahwa semakin tinggi nisbah bagi hasil yang didapat maka nasabah akan semakin loyal. Begitu juga dengan layanan yang diterima masyarakat, apabila keinginan dan kebutuhan terpenuhi maka nasabah akan loyal pada perusahaan tersebut dan tidak akan berpaling ke perusahaan lain serta akan merekomendasikan kepada orang lain maupun orang terdekat.

Berlandaskan pada uraian yang ada diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini ialah :

H<sub>3</sub> : Kualitas layanan *digital banking* dan nisbah bagi hasil tabungan *mudharabah* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis asosiatif kausal, dimana menurut pendapat dari Sugiyono (2016:55) bahwasanya penelitian asosiatif kausal merupakan jenis penelitian yang bersifat mencari tahu hubungan antara dua variabel atau lebih. Adanya penelitian ini diharapkan dapat membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan serta mengontrol terjadinya gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independent) dan variabel yang lain (dependen). Dalam penelitian ini memakai jenis asosiatif dan memakai penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif menitik beratkan pada pengujian teori-teori berdasarkan pengukuran variabel-variabel penelitian dengan menggunakan angka serta analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro dan Supomo, 2014:26).

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini akan dilakukannya riset pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2 yang beralamat di Jalan Iskandar Muda No. 24, Kota Medan, Sumatera Utara, 20154.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dimulai pada bulan Desember 2021 sampai selesai dan penulis sangat berhadap penelitian ini dapat diselesaikan pada bulan

September 2022. Berikut dibawah ini ada tabel rincian waktu penelitian dan pelaksanaan penulisan laporan :

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

Kegiatan	2021	2022								
	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
Penyusunan Proposal										
Pengajuan Seminar Proposal										
Seminar Proposal										
Pengumpulan Data										
Analisis Data										
Seminar Hasil										
Pengajuan Ujian Meja Hijau										
Ujian Meja Hijau										

Sumber : Peneliti, 2022

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:61) populasi didefinisikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang mana memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah dipastikan oleh peneliti untuk dipelajari, sesudah itu dapat ditarik kesimpulannya. Dari definisi sebelumnya, maka peneliti dapat menetapkan populasi dalam penelitian ini ialah para nasabah yang memakai tabungan mudharabah serta memakai layanan *digital banking* sebanyak 631 nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:116) sampel merupakan suatu bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel atau sebagian yang diambil dari populasi tersebut. Dalam menentukan ukuran suatu sampel di penelitian ini menggunakan teknik Slovin (Sugiyono, 2015:87). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin dikarenakan pada penarikan sampel, jumlahnya wajib *representative* supaya hasil dari penelitian dapat digeneralisasikan serta perhitungannya pun tidak membutuhkan tabel dari jumlah sampel, tapi berdasarkan rumus dan perhitungan sederhana. Berikut rumus Slovin dalam menentukan sampel :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber : (Sugiyono, 2015:87)

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = tingkat kesalahan 10% atau 0.1

Maka perhitungannya :

$$n = \frac{631}{1 + (631 \times (0.1^2))}$$

$$n = \frac{631}{1 + 6,31}$$

$$n = 86,32 \approx 86$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin, pada penelitian ini peneliti memakai tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang diperoleh sebesar 86,32 dan peneliti bulatkan sebesar 86 responden. Kemudian, teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam sampel ini adalah Teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah nasabah yang memakai tabungan Mudharabah serta memakai layanan *digital banking* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2.

### 3.3 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

#### 3.3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah sebuah atribut atau sifat atau nilai dari sebuah obyek suatu kegiatan dengan variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti bertujuan untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Definisi dari setiap variabel penelitian wajib dirumuskan agar menghindari kesesatan dalam pengumpulan data. Berikut definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Kualitas Layanan <i>Digital Banking</i> (X <sub>1</sub> )	Kualitas layanan <i>digital banking</i> adalah sebuah inovasi perbankan untuk memberikan suatu layanan yang praktis dan bisa diakses secara daring ( <i>online</i> ) melalui <i>elektronik banking</i> dimana hasilnya dapat dirasakan secara	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Efficiency</i></li> <li>2. <i>Reability</i></li> <li>3. <i>Fulfillment</i></li> <li>4. <i>Privacy</i></li> <li>5. <i>Responsiveness</i></li> <li>6. <i>Compensation</i></li> <li>7. <i>Contact</i></li> </ol>	Likert

	langsung dan pada akhirnya memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (Jannah, Djakfar, & Dianah, 2020)	(Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005)	
Nisbah Bagi Hasil ( $X_2$ )	Bagi hasil merupakan bentuk return (perolehan aktivitas usaha) dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap pada bank syariah. Besar kecilnya perolehan kembali tersebut tergantung pada hasil usaha yang benar-benar terjadi. (Veithzal, 2019)	1. Persentase 2. Bagi Untung dan Rugi 3. Jaminan 4. Menentukan Besarnya Nisbah (Karim, 2007:206-210)	Likert
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah sebagai kondisi dimana nasabah mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek itu serta bermaksud meneruskan transaksinya di masa yang akan datang (Mowen & Minor, 2007).	1. Nasabah akan melakukan transaksi ulang di waktu mendatang. 2. Nasabah akan merekomendasikan pelayanan bank kepada pihak lain. 3. Nasabah tidak akan pindah dari bank jika ada bank lain yang menawarkan fasilitas yang sama. 4. Nasabah akan membicarakan hal-hal positif kepada pihak lain. (Lupiyoadi, 2009)	Likert

### 3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang dipakai sebuah acuan dalam penentuan panjang pendeknya interval yang terdapat pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dipakai untuk pengukuran dan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017 : 92).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini nantinya akan diolah sebagai data kuantitatif dengan penggunaan skala interval. Skala interval ialah skala yang mempunyai jarak yang sama antar satu data dengan lainnya, serta memiliki

jarak atau interval yang sama (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2008:134) skala likert merupakan sebuah alat yang dipakai sebagai alat ukur dari segi persepsi, sikap, pendapat seseorang atau sekelompok individu mengenai permasalahan sosial yang sedang terjadi.

Dalam mempermudah responden untuk mengisi kuesioner, pada penelitian ini diberikan alternatif jawaban dengan menggunakan skala 1-5 dalam kebutuhan kuantitatif penelitian yang dapat dilihat dibawah ini (Sarwono, 2006).

**Tabel 3.3**  
**Bobot Penilaian Kuesioner**

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral/Ragu-ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : (Sarwono, 2006)

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berwujud angka atau bilangan yang dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistika (Siyoto dan Sodik, 2015:68-69). Pada penelitian ini data kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan variabel independent yaitu kualitas layanan *digital banking* (X1) dan nisbah bagi hasil (X2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas

nasabah (Y) pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2. Data tersebut berasal dari hasil jawaban pada kuesioner yang mana dibagikan kepada responden.

### 3.4.2 Sumber Data

Sebuah subjek berasal dari mana data yang akan diperoleh sebagai suatu penelitian disebut sebagai sumber data (Arikunto, 2006:129). Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer. Menurut Sugiyono (2016:402) data primer adalah sumber yang diperoleh secara langsung yang mana sumber datanya langsung diberikan kepada seorang pengumpul data. Pada penelitian ini sumber data primernya merupakan jawaban dari kuesioner yang sudah disebar kepada seluruh nasabah yang memakai tabungan *mudharabah* dan memakai layanan *digital banking* yang menjadi sampel.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini untuk mengumpulkan data yang akan diolah dengan statistik, peneliti memakai beberapa metode kusioner atau angket. Kusioner adalah metode atau teknik pengumpulan data yang dimana melalui beberapa pertanyaan tertulis untuk mendapatkan sebuah informasi atau data dari sumber data maupun responden (Syahrums & Salim, 2014). Pada penelitian ini angket atau kusioner disebar kepada responden dan diharapkan mengisi jawaban sesuai dengan fenomena yang terjadi.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) uji validitas didefinisikan sebagai sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sebuah data dan mendapatkan hasil yang valid. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan dari kuesioner mampu untuk mengutarakan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Teknik uji validitas yang digunakan adalah analisis korelasi pearson, dimana untuk mengetahui valid atau tidak butir instrument tersebut dengan dilakukannya uji signifikan koefisien dengan tingkat 10%. Maka dapat disimpulkan bahwa suatu instrument pertanyaan dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

##### 2. Uji Reliabilitas

Menurut pendapat Hardani, dkk. (2020:393), Uji Reliabilitas adalah suatu skala yaitu sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (*error*). Suatu instrumen dapat dikatakan handal atau reliabel, bila menghasilkan hasil yang sama saat pengukuran dilakukan serta dilakukan kondisi yang konstan atau sama. Pada penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan *Cronbach alpha*  $\geq$  0,6. Jika nilai *Cronbach alpha*  $\geq$  0,6 maka instrument pertanyaan variabel tersebut reliabel dan bila *Cronbach alpha*  $\leq$  0,6 maka instrument pertanyaan variabel tersebut tidak reliabel.



### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki tujuan untuk nantinya menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu maupun residual mempunyai distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2016). Terdapat dua cara dalam mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yakni dengan metode analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016).

##### 1) Metode grafik

Pada prinsip normalitas dapat ditemukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik maupun dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Model regresi memenuhi asumsi normalitas, apabila data menyebar berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maupun grafik histogramnya yang menunjukkan pola distribusi normal.
- b. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, apabila data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maupun grafik histogram yang tidak menunjukkan pola distribusi normal.

##### 2) Metode Stastik

Pada penelitian ini, penelitian menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji K-S dapat dilakukan dengan hipotesis:

- a.  $H_0$  : Data residual tidak berdistribusi normal
- b.  $H_1$  : Data residual berdistribusi normal

Garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, apabila distribusi data tersebut normal. Tes *normality* dapat dilihat dari nilai signifikansinya, apabila nilai signifikan lebih besar dari 10% maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal, dan jika nilai signifikan lebih kecil dari 10% maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar tidak normal.

## 2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independent). Multikolinearitas diuji supaya dapat melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai tolerance tidak kurang dari 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang tidak lebih dari 10 sehingga model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2016).

## 3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual

satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut sebagai Homoskedastisitas dan apabila berbeda maka disebut sebagai Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak menjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Ada tidaknya heterokedostisitas dapat diprediksi dengan dua cara yaitu (Ghozali, 2016):

#### 1) Metode Grafik

Cara pertama dalam mengetahui ada atau tidaknya heterokedostisitas yang bisa diprediksinya dengan melihat pola gambar *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila gambar *scatterplot* berpola secara acak. (Ghozali, 2016).

#### 2) Metode Statistik

Cara kedua dalam mengetahui ada atau tidaknya yakni dengan uji *Glejser*. Uji ini digunakan dengan mengabsolutkan nilai residual ( $|U_i|$ ) dari model. Selanjutnya nilai absolut dari residual tersebut dimasukkan sebagai variabel terikat dalam persamaan regresi yang terbaru. Dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model, Apabila angka signifikansi  $t$  yang diperoleh dari persamaan regresi yang baru lebih besar dari  $\alpha$  10%. Sebaliknya, dapat dikatakan terdapat heteroskedastisitas dalam data model, apabila angka signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari  $\alpha$  10% (Ghozali, 2016).

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda sebagai suatu analisis yang menguji hubungan antara dua variabel atau lebih (variabel independent) terhadap variabel dependen (Ghozali & Fuad, 2005). Analisis linear berganda dipakai untuk mengetahui apakah adanya pengaruh kualitas layanan *digital banking* (X1) dan nisbah bagi hasil tabungan mudharabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Perhitungannya dapat dirumuskan dengan formulasi sebagai berikut (Ghozali & Fuad, 2005) :

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan).

X = Variabel independent.

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0).

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).

e = standar *error*.

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Pendapat Widjarjono (2010), uji parsial atau uji t digunakan sebagai untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dibawah ini cara dalam merumuskan hipotesis,yakni :

- a. Dalam penetapan besarnya *level of significance*.
- b. Dalam pengambilan keputusan (dengan nilai signifikansi), yaitu :

- 1)  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, apabila nilai signifikansi  $>$  daripada 0,1.
- 2) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, apabila nilai signifikansi  $<$  daripada 0,1.

## 2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan atau uji f digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas (independent) secara simultan atau bersamaan dengan variabel terikat (dependen) (Kuncuro,2009).

a. Dalam merumuskan hipotesis, yaitu :

$H_0$  : Seluruh variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

$H_1$  : Seluruh variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

b. Dalam penetapan besarnya nilai *level of significance* ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 0,1.

c. Dalam pengambilan kesimpulan (dengan nilai signifikansi), yaitu :

- 1) Apabila  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, maka nilai signifikansinya  $>$  0,1.
- 2) Apabila nilai  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka nilai signifikansinya  $<$  0,1.

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui tingkat besarnya kontribusi variabel independen (variabel bebas) terhadap variasi naik maupun turunnya variabel dependen (Variabel terikat). Dalam hal ini, variabel terikat (dependen)

dapat dijelaskan oleh variabel bebas (independen) sebesar  $R^2\%$  dan sisanya akan dijelaskan oleh variabel yang lain (Imron, 2019) .



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berlandaskan pada data yang diperoleh dan hasil pengukuran data dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Layanan Digital Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2.
2. Variabel Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2.
3. Variabel Kualitas Layanan Digital Banking dan Variabel Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2.

#### 5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan atau bank dapat mempertahankan atau berupaya lebih bagus lagi apabila ingin meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara ditingkatkan lagi kualitas dari layanan *digital banking* seperti dengan diperbarui semua fasilitas yang terdapat dari setiap layanan *digital banking* supaya semakin memberikan manfaatnya secara langsung, dapat mengatasi permasalahan seperti kesulitan dan kerumitannya dalam transaksi, mempermudah pengoperasian sistem sehingga nasabah lebih

mudah lagi untuk melakukan transaksi dan menerima keluhan nasabah, apabila ada suatu masalah serta mampu meningkatkan nisbah bagi hasil dengan cara selalu diperbarui kinerja, ketahanan yang ada baik dari segi transaksi maupun dari tampilan sistem.

## 2. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini sebagai petunjuk dalam bacaan untuk menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya tentang Kualitas Layanan *Digital Banking* dan Nisbah Bagi Hasil Tabungan *Mudharabah* yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti berikutnya, dapat memperluas penelitian ini yang mana sebagai acuan untuk peneliti berikutnya seperti menambahkan teori baru, metode serta alat ukur berbeda dengan objek penelitian yang lain.



## DAFTAR PUSTAKA

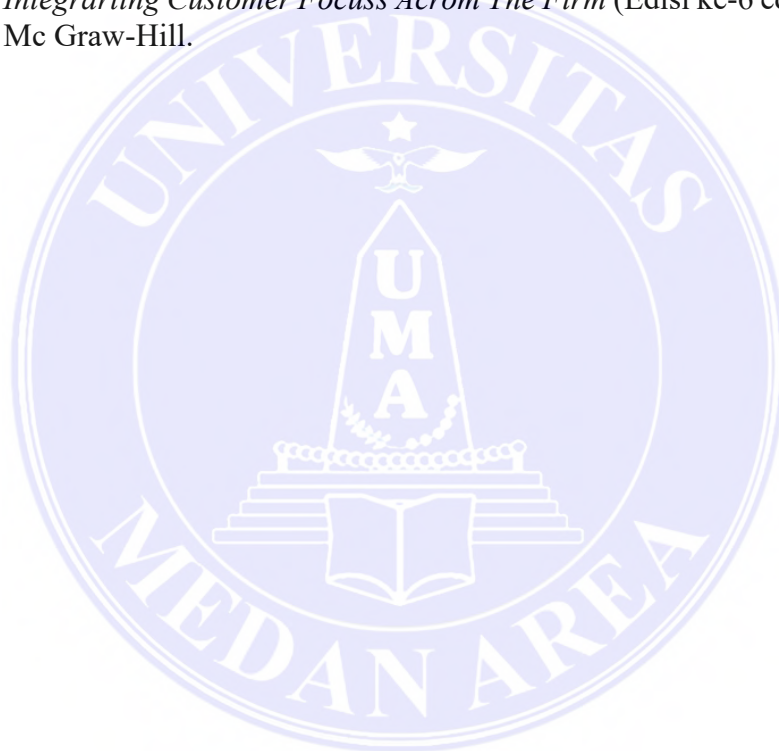
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insana Press.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bank Syariah Indonesia. (1 Februari 2021). *Sejarah Perseroan*. Diakses pada 10 Desember 2021, dari Bank Syariah Indonesia: [https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html)
- Basoeky, dkk. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Fadhilah, N., & Damirah. (2020). Pengaruh Layanan ATM dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Sinjai (Analisis Ekonomi Islam). *Banco : Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 28-47.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2. 8th ed*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadjar, I. (1996). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Huda, A. N., & Wahyuni, S. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta. *Business & Management Review, Volume 2, No 2*.
- Hulam, T. (2010). Jaminan Dalam Transaksi Akad Mudharabah Pada Perbankan Syariah. *MIMBAR HUKUM*, 521-533.
- IDX Channel. (28 Oktober 2021). *Laba Bersih Rp2,26 T di Kuartal III-2021, Tabungan Wadiah Tumbuh 16,2 Persen*. Diakses pada 17 Desember 2021, dari IDX Channel: <https://www.idxchannel.com/syariah/laba-bsi-rp226-t-di-kuartal-iii-2021-tabungan-wadiah-tumbuh-162-persen>
- Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *Mengelola Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering, Vol.5, No.1*.
- Indah, D. R. (2016). Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.5 No.2*.

- Indiantoro, N., & Supomo, B. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi 1. Cetakan ke-12*. Yogyakarta: BPFE.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah. Cetakan Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jannah, I. F., Djakfar, I., & Dianah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh. *JIHBIZ : Global Journal of Islamic Banking and Finance, Volume 2*, 1-17.
- Karim, A. A. (2007). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Karim, A. A. (2011). *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kartika, dkk. (2019). Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Customer Behaviour Intention Menabung dan Customer Loyalty di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur. *Global : Management & Accounting Journal*, 30-49.
- Khairi, Nursalim, E., & Parno. (2018). Pengaruh Pendapatan Bagi Hasil dan Pemberian Bonus terhadap Loyalitas Nsaabah di Bank Syariah Mandiri. *International Journal Ihya' 'Ulum Al-Din, Volume 20, No 1*.
- Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 37-48.
- Kontan.co.id. (1 November 2021). *Proses integrasi merger selesai, BSI targetkan punya aset Rp 500 triliun pada 2025*. Diakses pada 17 November 2021, dari Kontan.co.id: <https://keuangan.kontan.co.id/news/proses-integrasi-merger-selesai-bsi-targetkan-punya-aset-rp-500-triliun-pada-2025?page=all>
- Koswara, S. R., Malik, Z. A., & Nurdin. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Perbankan Secara Online Melalui Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek. *Prosiding Keuangan & Perbankan Syariah, Vol.1*, 168-174.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3*. Penerbit Erlangga.
- Kusumaramdhani, A., & Fatimah. (2015). Pengaruh Reputasi Merk dan Keadilan Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Nsabah Tabungan Mudharabah Bank X Syariah KCP Ciledug. *Ekonomi dan Bisnis, Volume 14, No 1*, 87-94.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa. In D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (p. 215). Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.

- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *BENEFIT*, 111-119.
- Masadah, Asngadi, & Singgih, C. T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah di Kabupaten Jombang yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mufid, M. (2018). *Ushul Fiqih Ekonomi dan Keuangan Kontemporer : Dari Teori ke Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia.
- Muhammad. (2016). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Musa. (2019). Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Pada Produk Tabungan iB Hidayah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkal Pinang). *STUDIA, Volume 4, No 2*.
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Customer. In R. Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (pp. 128-129). Bandung: CV Alfabeta.
- Otoritas Jasa Keuangan. (19 Desember 2016). *Panduan Penyelenggaraan Digital Branch oleh Bank Umum*. Diakses pada 18 Desember 2021, dari ojk.go.id: [https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Documents/Pages/Forms/AllItems/Panduan\\_Penyelenggaraan\\_Digital\\_Branch\\_DPNP\\_FINAL%20\(FIX\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Documents/Pages/Forms/AllItems/Panduan_Penyelenggaraan_Digital_Branch_DPNP_FINAL%20(FIX).pdf)
- Pangiuk, A., Baining, M. E., & Zawiyah, S. (2019). Pengaruh Digitalisasi Bank Syariah Mandiri Dalam Peningkatan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Academia.edu*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233.
- Prabowo, A. E. (2014). *Pengantar Akuntansi Syariah. Cetakan ke-1*. Pekanbaru: CV. Bina Karya Utama.
- Prasetyoningrum, A. K. (2015). *Risiko Bank Syariah*. Semarang: Pustaka Belajar.
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan, Volume 3*, 518-528.

- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sofiah, N. S., & Trihantana, R. (2016). Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Deposito Mudharabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Syariah, Volume 2, No 2*.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sutedi, A. (2009). *Perkembangan Syariah : Tinjauan dari Beberapa Segi Hukum*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syahrums, & Salim. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tampubolon, N. (2009). *Surat Edaran : Penerapan Manajemen Risiko Pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking)*. Jakarta: Erlangga.
- tirto.id. (13 April 2021). *Layanan Perbankan Digital Memacu Transaksi, E-Commerce Kecipratan*. Diakses pada 18 November 2021, dari tirto.id: <https://tirto.id/layanan-perbankan-digital-memacu-transaksi-e-commerce-kecipratan-gbPa>
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-5 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi ke-3 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Trisnawati, O. M., & Fahmi, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Volume 4, No 2*.
- Usman, R. (2009). *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia : Implementasi dan Aspek Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Veithzal, R. (2019). Islamic Financial Management. In Andrianto, & A. Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)* (p. 469). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

- Widiati, A. (2016). Pengaruh Brand Equity dan Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jenepono. *AKMEN Jurnal Imiah, Volume 13 No.2*.
- Widjarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wiroso. (2011). *Akuntansi Transaksi Syariah*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia (The Indonesian Institute of Accountants).
- Wiroso. (2011). *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti.
- Wiyono, S., & Maulamin, T. (2013). *Memahami Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Zeithmal, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Service Marketing Integrating Customer Focuss Acrom The Firm* (Edisi ke-6 ed.). New York: Mc Graw-Hill.





## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Layanan Digital Banking dan Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari Nasabah

PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2

Di Tempat

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Dalam rangka penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi Universitas Medan Area, maka saya :

Nama : Putri Yofa Aurellia  
NPM : 188330137  
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Digital Banking dan Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2

Saya memohon dengan segala hormat atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari Nasabah agar kiranya sudi untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peran ataupun informasi dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari Nasabah berikan sangat bermanfaat bagi penelitian yang dilaksanakan untuk menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) saya. Dan saya menjamin serta bertanggung jawab atas informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari Nasabah berikan adalah untuk kepentingan akademis semata.

Atas bantuan dan perhatian dari kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari Nasabah, saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Hormat Saya,

(Putri Yofa Aurellia)

## LEMBAR KUESIONER

### A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Semua jawaban/isian atas pertanyaan/pertanyaan dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiannya, oleh karena itu dimohonkan kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari Nasabah untuk memberikan jawaban sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.
2. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, dikarenakan kuesioner ini hanya ingin mengetahui pendapat Bapak/Ibu/Saudara/Saudari Nasabah atas variabel-variabel yang akan diteliti.
3. Sebelum menjawab pertanyaan-pertanyaan dimohonkan kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi identitas terlebih dahulu sesuai dengan formulir isian yang disediakan.
4. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk memberikan jawaban yang sesuai dari masing-masing pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda *check list* ( $\surd$ ) pada kolom yang tersedia. Jika menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati. Adapun skor untuk masing-masing jawaban adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju (diberi skor 1)

TS : Tidak Setuju (diberi skor 2)

N : Netral (diberi skor 3)

S : Setuju (diberi skor 4)

SS : Sangat Setuju (diberi skor 5)

### B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap : .....
2. Jenis Kelamin : ( ) Pria ( ) Wanita
3. Usia Anda : ( )  $\leq$  20 tahun ( ) 36-40 tahun  
( ) 21-25 tahun ( ) 41-45 tahun  
( ) 26-30 tahun ( )  $\geq$  45 tahun  
( ) 31-35 tahun



4. Pendidikan Terakhir : ( ) SD/MI  
( ) SMP/MTs  
( ) SMA/MA/SMK  
( ) Diploma  
( ) S1  
( ) S2  
( ) S3
5. Pekerjaan : ( ) PNS  
( ) Karyawan/Pegawai Swasta  
( ) Wirausaha  
( ) Pelajar/Mahasiswa  
( ) Lainnya, Sebutkan .....
6. Penghasilan Perbulan : ( ) Kurang dari Rp 1.000.000  
( ) Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000  
( ) Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000  
( ) Lebih dari Rp 3.000.000
7. Layanan digital Bank Syariah Indonesia yang sering digunakan (jawaban boleh lebih dari satu) :  
( ) BSI Mobile/Mobile Banking  
( ) BSI Net Banking/Internet Banking  
( ) BSI Notifikasi/SMS Banking  
( ) ATM
8. Lama Menjadi Nasabah BSI?  
( ) < 1 tahun  
( ) 1-3 tahun  
( ) > 3 tahun

### C. DAFTAR PERTANYAAN

#### a. Kualitas Layanan *Digital Banking*

##### 1. *Efficiency*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tampilan layanan didesain secara jelas, menarik dan informatif.					
2.	Fitur maupun ikon yang tersedia sangat informatif dan mudah dipahami					
3.	Fitur maupun ikon yang tersedia sangat memudahkan dalam bertransaksi					
4.	Proses Log in mudah dan cepat					
5.	Mutasi rekening, Transfer dan Cek Saldo dapat dilakukan dengan cepat					

##### 2. *Realibility*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Animasi, grafik gambar tidak memperlambat proses inti dan tidak mengganggu layanan					
2.	Layanan digital banking BSI menyelesaikan pelayanan tepat waktu.					
3.	Layanan digital banking BSI dapat digunakan selama 24 jam.					
4.	Dengan menggunakan Layanan digital BSI tidak perlu mengantri untuk melakukan transaksi.					

##### 3. *Fulfillment*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Layanan digital Bank Syariah Indonesia memberikan kemudahan dan memproses setiap transaksi dengan tepat					
2.	Layanan digital BSI memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan					
3.	Ketepatan transaksi menggunakan Layanan digital BSI sangat baik					
4.	Adanya bukti atas keberhasilan atau kegagalan pada setiap transaksi yang lengkap dengan waktu transaksi					

#### 4. *Privacy*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Adanya perintah masukan pin atau password ketika log in dan ketika ingin bertransaksi membuat saya merasa aman					
2.	PIN dan password nasabah terjamin keamanannya.					
3.	Layanan digital banking BSI melindungi data transaksi saya					

#### 5. *Responsiveness*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Keluhan nasabah melalui call center ditanggapi dengan cepat sekalipun pada saat bukan jam kerja					
2.	Jika nasabah melakukan pengaduan lupa pin dan password, layanan digital banking BSI segera memproses reset ulang.					
3.	Bank merespon cepat keluhan nasabah saat ada masalah dalam penggunaan layanan digital banking					
4.	Muncul peringatan atau pemberitahuan jika nasabah melakukan kesalahan dalam menggunakan layanan digital banking					

#### 6. *Compensation*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Layanan digital banking BSI menawarkan jaminan uang kembali jika ada transaksi yang error					
2.	Layanan digital banking BSI memberikan respon jaminan uang kembali dalam kurun waktu 24 jam					

#### 7. *Contact*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Adanya layanan <i>call center</i> yang dapat dihubungi					
2.	Nomor <i>call center</i> mudah diingat					
3.	Nasabah dapat menghubungi <i>call center</i> kapanpun					

4.	Bank memberitahukan nasabah untuk melaporkan masalah yang dihadapi saat menggunakan layanan melalui nomor <i>call center</i>					
----	--	--	--	--	--	--

## b. Nisbah Bagi Hasil

### 1. Persentase

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui nisbah bagi hasil didasarkan dalam bentuk persentase					
2.	Saya mengetahui nisbah bagi hasil yang diberikan tidak sesuai dengan porsi setoran modal melainkan berdasarkan kesepakatan					
3.	Saya mengetahui besar nisbah bagi hasil tabungan mudharabah yang ditetapkan saat ini					

### 2. Bagi Untung dan Rugi

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengharapkan imbalan atau return yang secara akumulatif dapat memperbesar jumlah tabungan saya					
2.	Saya mengetahui bahwa imbalan atau return didapat tergantung pada kinerja bisnis					

### 3. Jaminan

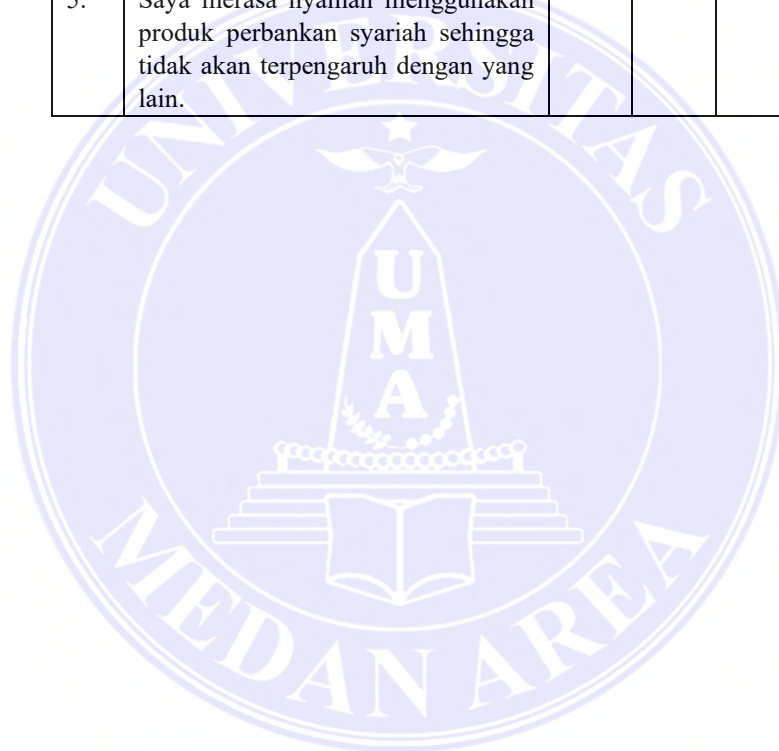
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menabung di bank karena jaminan yang diberikan oleh bank tidak merugikan saya					
2.	Saya mengetahui kontrak yang diberikan bank dalam menggunakan produk tabungan mudharabah					

### 4. Menentukan Besarnya Nisbah

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menabung di bank karena nisbah bagi hasil yang diberikan menarik					
2.	Saya menabung di bank karena kesepakatan yang diberikan sangat menguntungkan					

### c. Loyalitas Nasabah

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu rutin melakukan transaksi minimal sekali setiap bulannya					
2.	Saya selalu merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk perbankan syariah					
3.	Saya menyampaikan hal-hal positif tentang perbankan syariah kepada teman, kerabat dan rekan bisnis					
4.	Saya tidak berkeinginan pindah dari perbankan syariah ke yang lain.					
5.	Saya merasa nyaman menggunakan produk perbankan syariah sehingga tidak akan terpengaruh dengan yang lain.					



## Lampiran 2 : Tabulasi Data

NO.	KUALITAS LAYANAN DIGITAL BANKING (X1)																										TOTAL X1
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	X1. 14	X1. 15	X1. 16	X1. 17	X1. 18	X1. 19	X1. 20	X1. 21	X1. 22	X1. 23	X1. 24	X1. 25	X1. 26	
1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	100
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	116
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	120
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
8	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	104
11	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	112
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	101
13	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	98
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
15	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	2	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	64
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	86
17	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	115
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
19	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	100
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	99
21	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119

22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	108
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
25	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102
26	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	114
27	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	89
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	106	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	129
31	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	94
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	108
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	101
35	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	122
36	4	4	4	4	5	3	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	85	
37	4	4	4	2	2	3	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	1	4	4	92	
38	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	97	
39	4	4	5	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	
40	4	5	5	3	3	2	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	2	3	2	103	
41	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	121
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	119
44	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	116	
45	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	102
46	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	118

47	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	104
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
49	4	2	2	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	109
50	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	121
51	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	90
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	98
53	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	117
54	3	3	3	2	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	100
55	3	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	115
56	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	118
57	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	119
58	3	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	117
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	99
60	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	102
61	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	109
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
64	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	110
65	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107
66	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	96
67	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	119
68	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	112
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105
70	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	123
71	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	113



72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	128
73	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
74	4	5	5	5	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	105
75	4	4	4	4	2	3	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	101
76	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	97
77	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	129
79	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	108
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
81	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	113
82	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	126
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
84	4	4	4	2	2	2	2	4	5	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	93
85	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109
86	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110

NO.	NISBAH BAGI HASIL (X2)									TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
1	3	3	3	4	3	3	3	2	3	27
2	3	5	4	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
8	5	5	5	4	4	4	4	2	2	35
9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
10	4	3	3	2	2	4	3	3	3	27
11	4	4	4	2	2	4	4	4	3	31
12	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
13	4	4	5	4	5	3	4	4	4	37
14	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
15	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25
16	3	3	3	3	3	4	4	3	4	30
17	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	5	4	5	4	4	5	5	3	5	40
27	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
28	4	3	4	3	3	4	3	3	3	30
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
30	5	5	5	5	5	5	5	3	3	41
31	3	3	3	4	3	4	3	4	4	31
32	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
34	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
35	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
36	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
37	4	4	4	3	3	2	4	3	3	30
38	2	2	2	2	2	3	3	2	2	20
39	4	4	4	4	4	2	2	2	2	28
40	4	5	4	3	5	3	3	5	4	36
41	4	4	5	5	4	5	4	5	5	41

42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	3	3	3	4	3	4	3	4	4	31
46	4	2	2	1	4	5	4	2	2	26
47	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
49	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
52	4	4	4	3	4	3	4	2	3	31
53	4	5	5	5	5	4	5	4	5	42
54	4	3	5	5	5	5	4	4	4	39
55	5	1	1	2	5	5	5	2	2	28
56	3	3	3	3	3	4	5	3	3	30
57	5	5	5	5	5	5	5	2	2	39
58	1	3	3	4	4	4	4	3	3	29
59	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
60	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
63	5	5	5	5	5	3	3	5	5	41
64	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
65	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
66	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
68	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
73	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
74	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	4	3	3	1	4	4	3	1	1	24
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	4	5	5	4	4	4	4	3	3	36
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
84	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33

85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36



NO.	LOYALITAS NASABAH (Y)					TOT Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	4	3	3	18
2	4	2	4	4	4	18
3	3	2	3	3	3	14
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	4	5	5	5	5	24
8	3	4	4	4	4	19
9	5	5	5	5	5	25
10	5	3	5	5	5	23
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	5	5	5	23
13	3	3	3	2	2	13
14	3	3	3	3	3	15
15	3	2	3	1	1	10
16	3	3	3	3	3	15
17	5	4	4	3	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	5	4	4	3	3	19
20	4	3	4	4	4	19
21	4	4	5	4	4	21
22	4	5	4	4	4	21
23	5	5	5	5	5	25
24	5	4	5	5	5	24
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	4	5	24
27	4	4	4	2	3	17
28	4	4	4	3	3	18
29	3	3	3	3	3	15
30	5	5	5	5	5	25
31	3	3	3	3	4	16
32	4	3	3	4	4	18
33	3	2	3	3	3	14
34	3	4	4	4	4	19
35	4	5	5	5	5	24
36	4	3	3	3	4	17
37	2	4	4	3	3	16
38	4	3	3	3	2	15
39	4	4	4	4	4	20
40	4	3	5	4	4	20

41	5	5	5	5	4	24
42	5	5	5	5	5	25
43	4	5	5	5	5	24
44	3	4	4	4	4	19
45	3	4	4	4	3	18
46	4	5	5	5	5	24
47	3	3	3	3	3	15
48	5	5	5	3	5	23
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	4	4	20
51	4	3	3	2	2	14
52	4	4	4	3	4	19
53	5	4	5	5	4	23
54	4	3	4	4	4	19
55	5	5	5	3	5	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	2	3	4	4	18
58	4	4	3	3	3	17
59	4	4	4	3	3	18
60	5	4	3	5	5	22
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	5	4	4	4	4	21
65	4	3	4	4	4	19
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	5	4	4	21
68	2	4	4	4	4	18
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	5	4	4	21
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	4	20
74	5	4	4	5	4	22
75	5	4	4	4	4	21
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	5	5	25
79	5	4	4	4	4	21
80	4	4	4	4	4	20
81	3	3	4	3	4	17
82	4	4	4	4	4	20
83	5	5	5	5	5	25

84	4	3	4	4	4	19
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20



### Lampiran 3 : Hasil Olah Data

#### UJI KUALITAS DATA

##### 1. Uji Validitas

- Variabel X1

		• Correlations																											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	X1.23	X1.24	X1.25	X1.26	TOTAL X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	.745**	.707**	.634**	.594**	.589**	.494**	.532**	.555**	.578**	.559**	.551**	.587**	.507**	.632**	.567**	.509**	.573**	.574**	.536**	.451**	.470**	.623**	.463**	.539**	.551**	.785**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.2	Pearson Correlation	.745**	1	.797**	.656**	.452**	.440**	.410**	.519**	.519**	.610**	.516**	.588**	.557**	.564**	.504**	.468**	.459**	.579**	.640**	.542**	.353**	.373**	.501**	.290**	.467**	.398**	.722**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.3	Pearson Correlation	.707**	.797**	1	.610**	.529**	.344**	.387**	.448**	.497**	.537**	.609**	.633**	.599**	.404**	.578**	.567**	.459**	.576**	.574**	.598**	.408**	.412**	.577**	.384**	.457**	.392**	.729**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.4	Pearson Correlation	.634**	.656**	.610**	1	.646**	.512**	.565**	.661**	.455**	.525**	.559**	.539**	.545**	.342**	.403**	.426**	.399**	.559**	.556**	.440**	.489**	.443**	.616**	.571**	.531**	.432**	.742**	
	Sig. (2-tailed)																												
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86





	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.001	.009	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	
X1.10	Pearson Correlation	.578**	.610**	.537**	.525**	.434**	.594**	.614**	.575**	.600**	1	.782**	.790**	.769**	.645**	.655**	.622**	.592**	.542**	.541**	.468**	.507**	.510**	.455**	.337**	.512**	.469**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.11	Pearson Correlation	.559**	.516**	.609**	.559**	.421**	.548**	.570**	.515**	.457**	.782**	1	.790**	.712**	.545**	.676**	.612**	.519**	.567**	.547**	.477**	.425**	.389**	.514**	.419**	.518**	.522**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.12	Pearson Correlation	.551**	.588**	.633**	.539**	.556**	.559**	.629**	.548**	.598**	.790**	.790**	1	.829**	.598**	.648**	.677**	.501**	.605**	.582**	.571**	.481**	.446**	.553**	.430**	.583**	.575**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.13	Pearson Correlation	.587**	.557**	.599**	.545**	.513**	.591**	.658**	.517**	.585**	.769**	.712**	.829**	1	.585**	.612**	.661**	.518**	.598**	.615**	.587**	.511**	.460**	.605**	.371**	.593**	.504**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.14	Pearson Correlation	.507**	.564**	.404**	.342**	.163	.392**	.373**	.413**	.494**	.645**	.545**	.598**	.585**	1	.728**	.699**	.440**	.570**	.634**	.550**	.409**	.398**	.429**	.227**	.497**	.417**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86







- Variabel X2

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.683**	.733**	.530**	.713**	.583**	.642**	.478**	.496**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.2	Pearson Correlation	.683**	1	.895**	.714**	.622**	.364**	.545**	.620**	.607**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.3	Pearson Correlation	.733**	.895**	1	.785**	.662**	.446**	.566**	.624**	.662**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.4	Pearson Correlation	.530**	.714**	.785**	1	.714**	.481**	.569**	.657**	.714**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.5	Pearson Correlation	.713**	.622**	.662**	.714**	1	.564**	.654**	.495**	.517**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.6	Pearson Correlation	.583**	.364**	.446**	.481**	.564**	1	.808**	.491**	.522**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.7	Pearson Correlation	.642**	.545**	.566**	.569**	.654**	.808**	1	.526**	.578**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.8	Pearson Correlation	.478**	.620**	.624**	.657**	.495**	.491**	.526**	1	.927**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2.9	Pearson Correlation	.496**	.607**	.662**	.714**	.517**	.522**	.578**	.927**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

TOTAL_X2	Pearson Correlation	.791**	.834**	.877**	.851**	.805**	.703**	.791**	.811**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

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

- Variabel Y

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.546**	.581**	.572**	.618**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Y.2	Pearson Correlation	.546**	1	.768**	.622**	.685**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Y.3	Pearson Correlation	.581**	.768**	1	.716**	.767**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Y.4	Pearson Correlation	.572**	.622**	.716**	1	.852**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Y.5	Pearson Correlation	.618**	.685**	.767**	.852**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.765**	.843**	.886**	.883**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86

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

## 2. Uji Reliabilitas

- Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	26

- Variabel X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	9

- Variabel Y

**Reliability Statistics**

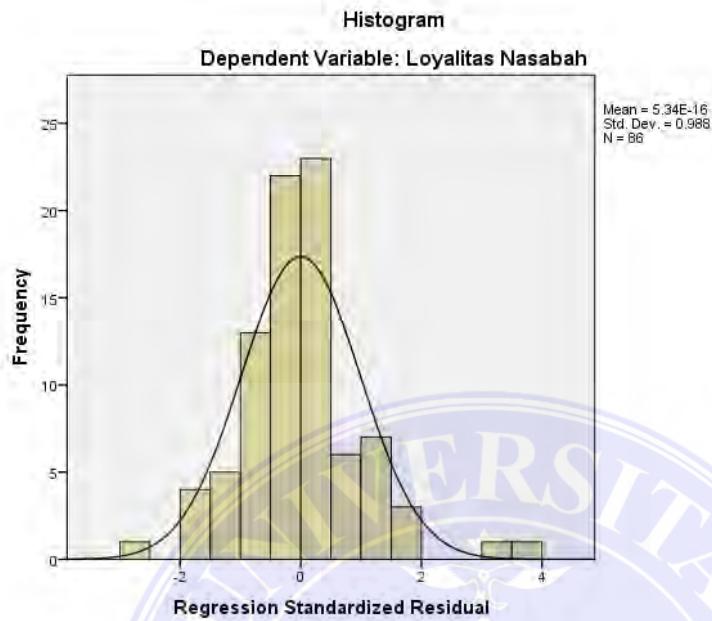
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	5



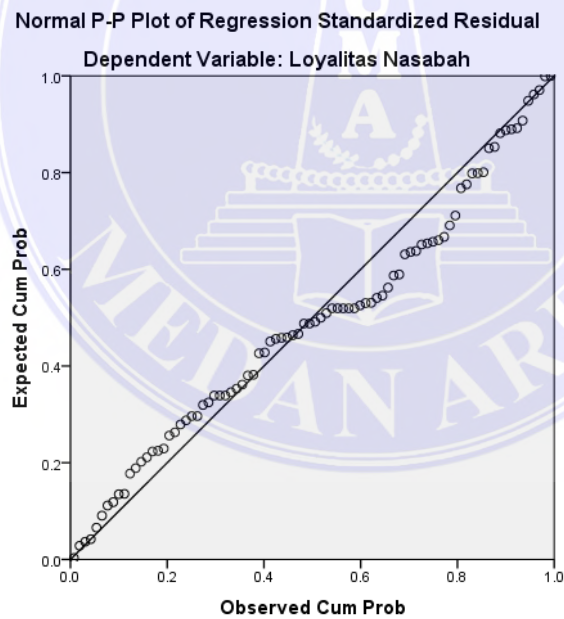


### 3. Uji Normalitas

- Metode Histogram



- Metode Probaility Plot



- Metode Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.32305906
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		1.022
Asymp. Sig. (2-tailed)		.248
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

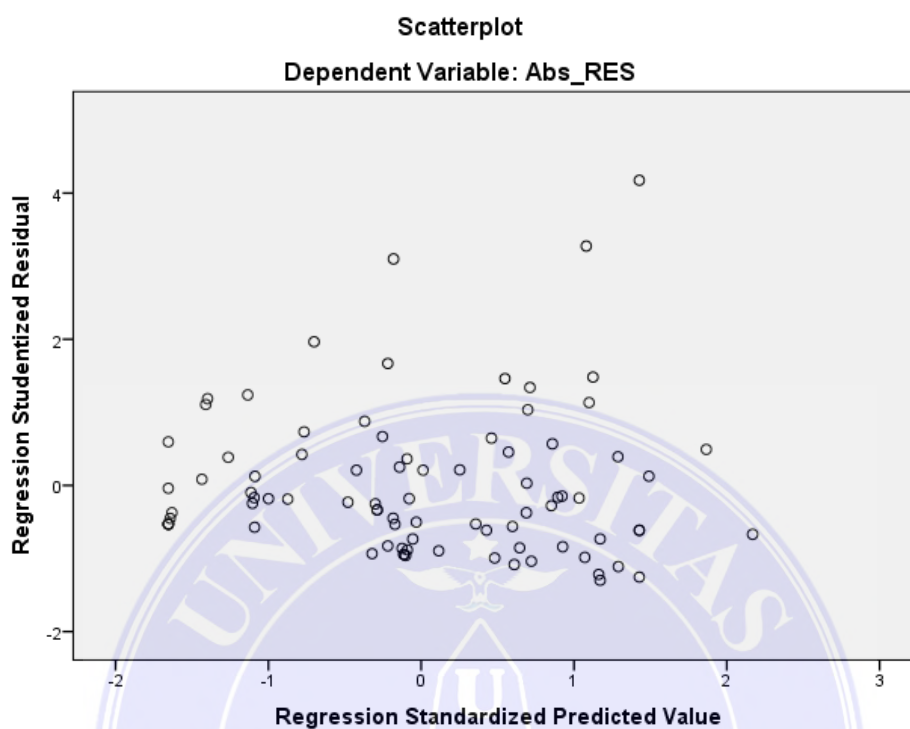
## 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.816	1.904		0.429	0.669		
	Kualitas Layanan Digital Banking	0.127	0.023	0.526	5.614	0	0.586	1.706
	Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah	0.168	0.052	0.303	3.235	0.002	0.586	1.706

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

5. Uji Heterokedastisitas

- Metode Scatterplot



- Metode Glejser

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.125	1.306		3.158	.002
	Kualitas Layanan Digital Banking	-.005	.016	-.043	-.310	.757
	Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah	-.057	.036	-.221	1.590	.116

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## 6. Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.816	1.904		.429	.669
	Kualitas Layanan Digital Banking	.127	.023	.526	5.614	.000
	Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah	.168	.052	.303	3.235	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

## 7. Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615.847	2	307.923	55.716	.000 <sup>b</sup>
	Residual	458.711	83	5.527		
	Total	1074.558	85			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah  
b. Predictors: (Constant), Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah, Kualitas Layanan Digital Banking

## 8. Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.563	2.351

a. Predictors: (Constant), Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah, Kualitas Layanan Digital Banking

## 9. Hasil Karakteristik Jawaban Responden

Variabel X1 (Kualitas Layanan *Digital Banking*)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral/Ragu-ragu	15	17.4	17.4	17.4
Setuju	42	48.8	48.8	66.3
Sangat Setuju	29	33.7	33.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral/Ragu-ragu	14	16.3	16.3	17.4
Setuju	38	44.2	44.2	61.6
Sangat Setuju	33	38.4	38.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral/Ragu-ragu	11	12.8	12.8	14.0
Setuju	39	45.3	45.3	59.3
Sangat Setuju	35	40.7	40.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	5.8	5.8	5.8
Netral/Ragu-ragu	13	15.1	15.1	20.9
Valid Setuju	31	36.0	36.0	57.0
Sangat Setuju	37	43.0	43.0	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	8	9.3	9.3	9.3
Netral/Ragu-ragu	11	12.8	12.8	22.1
Valid Setuju	32	37.2	37.2	59.3
Sangat Setuju	35	40.7	40.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
Netral/Ragu-ragu	23	26.7	26.7	30.2
Valid Setuju	39	45.3	45.3	75.6
Sangat Setuju	21	24.4	24.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
Netral/Ragu-ragu	12	14.0	14.0	16.3
Valid Setuju	43	50.0	50.0	66.3
Sangat Setuju	29	33.7	33.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
Netral/Ragu-ragu	10	11.6	11.6	15.1
Valid Setuju	31	36.0	36.0	51.2
Sangat Setuju	42	48.8	48.8	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral/Ragu-ragu	11	12.8	12.8	12.8
Valid Setuju	34	39.5	39.5	52.3
Sangat Setuju	41	47.7	47.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral/Ragu-ragu	12	14.0	14.0	15.1
Valid Setuju	37	43.0	43.0	58.1
Sangat Setuju	36	41.9	41.9	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
Netral/Ragu-ragu	15	17.4	17.4	19.8
Valid Setuju	41	47.7	47.7	67.4
Sangat Setuju	28	32.6	32.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

**X1.12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
Netral/Ragu-ragu	11	12.8	12.8	15.1
Valid Setuju	42	48.8	48.8	64.0
Sangat Setuju	31	36.0	36.0	100.0
Total	86	100.0	100.0	

**X1.13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
Netral/Ragu-ragu	13	15.1	15.1	17.4
Valid Setuju	37	43.0	43.0	60.5
Sangat Setuju	34	39.5	39.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

**X1.14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral/Ragu-ragu	8	9.3	9.3	10.5
Valid Setuju	37	43.0	43.0	53.5
Sangat Setuju	40	46.5	46.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

**X1.15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral/Ragu-ragu	9	10.5	10.5	11.6
Valid Setuju	38	44.2	44.2	55.8
Sangat Setuju	38	44.2	44.2	100.0
Total	86	100.0	100.0	



**X1.16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral/Ragu-ragu	10	11.6	11.6	12.8
Valid Setuju	39	45.3	45.3	58.1
Sangat Setuju	36	41.9	41.9	100.0
Total	86	100.0	100.0	

**X1.17**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral/Ragu-ragu	25	29.1	29.1	30.2
Valid Setuju	37	43.0	43.0	73.3
Sangat Setuju	23	26.7	26.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

**X1.18**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral/Ragu-ragu	19	22.1	22.1	23.3
Valid Setuju	44	51.2	51.2	74.4
Sangat Setuju	22	25.6	25.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

**X1.19**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral/Ragu-ragu	20	23.3	23.3	24.4
Valid Setuju	41	47.7	47.7	72.1
Sangat Setuju	24	27.9	27.9	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1.20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral/Ragu-ragu	13	15.1	15.1	16.3
Valid Setuju	49	57.0	57.0	73.3
Sangat Setuju	23	26.7	26.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1.21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Tidak Setuju	3	3.5	3.5	4.7
Valid Netral/Ragu-ragu	20	23.3	23.3	27.9
Setuju	37	43.0	43.0	70.9
Sangat Setuju	25	29.1	29.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1.22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Tidak Setuju	3	3.5	3.5	4.7
Valid Netral/Ragu-ragu	22	25.6	25.6	30.2
Setuju	35	40.7	40.7	70.9
Sangat Setuju	25	29.1	29.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1.23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral/Ragu-ragu	11	12.8	12.8	14.0
Valid Setuju	37	43.0	43.0	57.0
Sangat Setuju	37	43.0	43.0	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1.24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Tidak Setuju	2	2.3	2.3	3.5
Netral/Ragu-ragu	11	12.8	12.8	16.3
Setuju	40	46.5	46.5	62.8
Sangat Setuju	32	37.2	37.2	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1.25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral/Ragu-ragu	12	14.0	14.0	15.1
Setuju	38	44.2	44.2	59.3
Sangat Setuju	35	40.7	40.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1.26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
Netral/Ragu-ragu	11	12.8	12.8	15.1
Setuju	42	48.8	48.8	64.0
Sangat Setuju	31	36.0	36.0	100.0
Total	86	100.0	100.0	

### Variabel X2 (Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah)

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Tidak Setuju	1	1.2	1.2	2.3
Netral/Ragu-ragu	21	24.4	24.4	26.7
Setuju	40	46.5	46.5	73.3

Sangat Setuju	23	26.7	26.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Tidak Setuju	2	2.3	2.3	3.5
Netral/Ragu-ragu	29	33.7	33.7	37.2
Setuju	30	34.9	34.9	72.1
Sangat Setuju	24	27.9	27.9	100.0
Total	86	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Tidak Setuju	2	2.3	2.3	3.5
Netral/Ragu-ragu	25	29.1	29.1	32.6
Setuju	31	36.0	36.0	68.6
Sangat Setuju	27	31.4	31.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
Tidak Setuju	4	4.7	4.7	7.0
Netral/Ragu-ragu	22	25.6	25.6	32.6
Setuju	37	43.0	43.0	75.6
Sangat Setuju	21	24.4	24.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
Netral/Ragu-ragu	24	27.9	27.9	31.4

Setuju	37	43.0	43.0	74.4
Sangat Setuju	22	25.6	25.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

## X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
Netral/Ragu-ragu	18	20.9	20.9	23.3
Valid Setuju	42	48.8	48.8	72.1
Sangat Setuju	24	27.9	27.9	100.0
Total	86	100.0	100.0	

## X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral/Ragu-ragu	25	29.1	29.1	30.2
Valid Setuju	37	43.0	43.0	73.3
Sangat Setuju	23	26.7	26.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

## X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Tidak Setuju	9	10.5	10.5	11.6
Valid Netral/Ragu-ragu	29	33.7	33.7	45.3
Setuju	27	31.4	31.4	76.7
Sangat Setuju	20	23.3	23.3	100.0
Total	86	100.0	100.0	

## X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Tidak Setuju	7	8.1	8.1	9.3
Valid Netral/Ragu-ragu	29	33.7	33.7	43.0
Setuju	29	33.7	33.7	76.7
Sangat Setuju	20	23.3	23.3	100.0
Total	86	100.0	100.0	

## Variabel Y (Loyalitas Nasabah)

## Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
Valid Netral/Ragu-ragu	14	16.3	16.3	18.6
Setuju	38	44.2	44.2	62.8
Sangat Setuju	32	37.2	37.2	100.0
Total	86	100.0	100.0	

## Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	5.8	5.8	5.8
Valid Netral/Ragu-ragu	17	19.8	19.8	25.6
Setuju	38	44.2	44.2	69.8
Sangat Setuju	26	30.2	30.2	100.0
Total	86	100.0	100.0	

## Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral/Ragu-ragu	16	18.6	18.6	18.6
Setuju	37	43.0	43.0	61.6
Sangat Setuju	33	38.4	38.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Tidak Setuju	3	3.5	3.5	4.7
Netral/Ragu-ragu	20	23.3	23.3	27.9
Setuju	34	39.5	39.5	67.4
Sangat Setuju	28	32.6	32.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Tidak Setuju	3	3.5	3.5	4.7
Netral/Ragu-ragu	14	16.3	16.3	20.9
Setuju	40	46.5	46.5	67.4
Sangat Setuju	28	32.6	32.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

## Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian



### UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640 /833/01.1/1/2022  
Lamp. :  
Perihal : Izin Research / Survey

20 Januari 2022

Kepada, Yth  
PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : PUTRI YOFA AURELLIA  
N P M : 188330137  
Program Studi : Akuntansi  
Judul : **Pengaruh kualitas Layanan Digital Banking Dan Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda 2**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
Kependidikan, Penelitian dan Pengabdian  
  
Sari Nuzulina Ramadhani, SE, M.ACC, Ak

#### Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



## Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian



29 Maret 2022  
No.02/562-3/RO II

Kepada  
Wakil Dekan Bidang  
Universitas Medan Area  
Jl. Kolam No.1, Medan

PT Bank Syariah Indonesia, Tbk  
Regional Medan  
Jl. A. Yani No.100, Lt. IV  
Medan 20111  
T : (061) 4534466 (Hunting)  
F : (061) 4534456  
www.bankbsi.co.id

Up. Yth Ibu Sari Nuzullina Ramadhani, SE,M.ACC,Ak

Perihal: **PERSETUJUAN PENELITIAN (RISET)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Ibu beserta seluruh staff selalu dalam keadaan sehat walafiat dan senantiasa dalam lindungan dan rahmat dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset dalam rangka penyusunan disertasi mahasiswa ibu dapat dilaksanakan dengan keterangan sbb :

No	Nama	NIM	Judul Penelitian	Tempat Riset
1	Putri Yofa Aurellia	188330137	Pengaruh Kualitas Layanan Digital Banking Dan Nisbah Bagi Hasil Tabungan Mudharabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia	KCP Medan Iskandar Muda 2

Kami sampaikan bahwa selama pelaksanaan penelitian tersebut agar memperhatikan dan mematuhi ketentuan sebagai berikut:

1. Peserta riset harus mematuhi UU Perbankan No 10 tahun 1998 serta ketentuan intern PT Bank Syariah Indonesia yang menyangkut prinsip-prinsip kerahasiaan bank;
2. Peserta riset harus mematuhi SE No. 5/007/DSI tanggal 5 Agustus 2003 perihal Riset, Survey, Penelitian Ilmiah, Pengisian Kuesioner bagi mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi/disertasi program studi S.1-S.2-S.3 dan praktek kerja lapangan/magang bagi siswa sekolah menengah kejuruan/diploma;
3. Peserta riset hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarkannya kepada pihak lain;
4. Peserta riset tidak diperkenankan menyalin ( *fotocopy* ) data dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi;
5. Peserta melaksanakan riset selama + 2 (dua) minggu, dan bila diperlukan, dapat diperpanjang dengan jangka waktu maksimal 1 (satu) bulan;
6. Peserta riset di bawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank;
7. Peserta riset menyerahkan 1 (satu) buah *copy* hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat PT Bank Syariah Indonesia;
8. Peserta wajib menandatangani **Surat Pernyataan** bermaterai (terlampir).

Demikian kami sampaikan atas kerjasama Ibu kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk.  
REGION MEDAN

Ahmad Widodo  
RFB Deputy

Muhammad Nur Rohman  
Operational Deputy