

**PENGARUH KEPERCAYAAN, LITERASI KEUANGAN DAN PERSEPSI
TERHADAP LOYALITAS NASABAH GEN-Z PADA BANK SYARIAH
INDONESIA DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

OLEH:

**DINDA NANDA
NIM. 4012019052**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
TAHUN 2024 M/ 1445 H**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN, LITERASI KEUANGAN DAN PERSEPSI
TERHADAP LOYALITAS NASABAH GEN-Z PADA BANK SYARIAH
INDONESIA DI KOTA LANGSA**

Oleh:

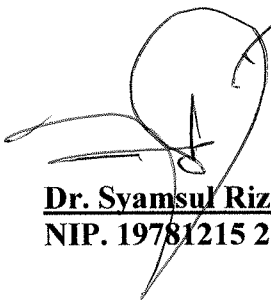
Dinda Nanda

NIM. 4012019052

Langsa, 6 Februari 2024

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Syamsul Rizal, S.H.I, M.E.I.
NIP. 19781215 200912 1 002



Rifyal Dahlawy Chalil, M. Sc.
NIP. 19870913 201903 1 005

**Mengetahui,
Ketua Prodi Perbankan Syariah**



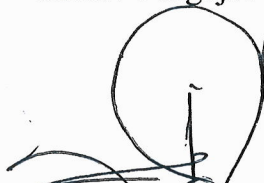
Zefri Maulana, M.Si.
NIP. 19861001 201903 1 006

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Literasi Keuangan dan Persepsi Terhadap Loyalitas Nasabah Gen-Z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa” an. Dinda Nanda, NIM 4012019052 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 23 Januari 2024. Skripsi ini telah diterima dan memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 6 Februari 2024
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Ketua / Penguji I



Dr. Syamsul Rizal, S.H.I., M.E.I.
NIP. 19781215 200912 1 002

Sekretaris / Penguji II



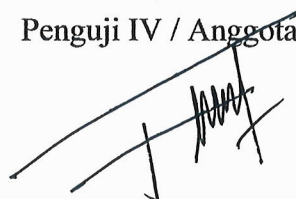
Rifyal Dahlawy Chalil, M. Sc.
NIP. 19870913 201903 1 005

Penguji III / Anggota



Nurjannah, M. E.
NIP. 19880626 201908 2 001

Penguji IV / Anggota



Friska Anggi Siregar, S.H., M.H.
NIP. 19861225 202012 2 014

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, S.TH., M.A.
NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dinda Nanda
Tempat, Tanggal Lahir : Kaloy, 26 Mei 2001
NIM : 4012019052
Alamat : Dusun Tanjung Mulia, Desa Kaloy, Kec. Tamiang
Hulu, Kab. Aceh Tamiang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Literasi Keuangan dan Persepsi Terhadap Loyalitas Nasabah Gen-Z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa”** adalah benar hasil karya sendiri dan original sifatnya. Apabila dikemudian hari ternyata/ terbukti hasil plagiat karya orang lain, maka akan dibatalkan dan saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 26 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



Dinda Nanda

NIM. 4012019052

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَيَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa‘ala	=	فَعَلَ
Žakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سِيلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوْلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَا / اَ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ـِي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـُو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Talḥah	=	طَلْحَة

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Ḥajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعِمُّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	الْقَلَمُ
al-Badī'u	=	الْبَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ

Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمَرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
Fa auful- kaila wa-mīzān	
Ibrāhīm al-Khalīl	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ
Ibrāhīmul-Khalīl	
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا
Wa lillāhi 'alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
Walillāhi 'alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan	إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا
Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur'an	شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur'an	
Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn	وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ
Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn	
Alhamdu lillāhi rabb al-'ālamīn	الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Naṣrun minallāhi wa fathūn qarīb

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Lillāhi al-amru jamī‘an

بِهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhil-amru jamī‘an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin ‘alīm

10. Tajwid

Bagi yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi iniperlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah peneliti ucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, Yang Maha Kuasa karena kasih sayang dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang sudah menjadi tugas dan tanggung jawab setiap mahasiswa diakhir perkuliahannya.

Shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Muhammad saw, yang telah membawa umatnya dari alam jahiliyyah ke alam ilmu pengetahuan. Peneliti bersyukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Literasi Keuangan dan Persepsi Terhadap Loyalitas Nasabah Gen-Z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa”** dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai waktu yang telah ditentukan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini terselesaikan atas bantuan dan bimbingan dosen pembimbing skripsi saya. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa yaitu Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, M.A.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.Th., MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan para dosen yang telah mendidik peneliti sertaseluruh Civitas Akademik yang banyak membantu peneliti dalam memperoleh pendidikan tinggi hingga selesai.
3. Bapak Dr. Syamsul Rizal, S.H.I, M.E.I., selaku Dosen pembimbing pertama dan Bapak Rifyal Dahlawy Chalil, M. Sc., selaku dosen pembimbing kedua

dalam penelitian skripsi ini yang telah meluangkan waktu untuk mengoreksi dan memberikan saran-saran selama penyusunan skripsi ini.

4. Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah sangat berjasa dalam hal mendidik, membimbing, memotivasi dan mendoakan agar studi ini selesai hingga peneliti menjadi anak yang berguna bagi agama dan negara.
5. Seluruh teman-teman yang seluruh mensupport peneliti untuk semangat menyelesaikan penelitian ini, peneliti ucapkan terima kasih sebesar-besarnya karna dalam keadaan suka atau duka selalu berada di sisi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Dan pihak-pihak lain yang telah berjasa baik secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam kelancaran penelitian skripsi ini.

Skripsi ini telah tersusun sedemikian rupa, namun kekurangan dan kejanggalan masih juga didapati. Maka peneliti mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini akan besar manfaatnya bagi para pembaca, dengan harapan untuk dapat meningkatkan kualitas iman, islam dan ikhsan dalam mencapai ketaqwaan kepada Allah SWT. Amiin.

Langsa, 26 Desember 2023
Peneliti,

Dinda Nanda
NIM. 4012019052

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
TRANSLITERASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Penjelasan Istilah.....	11
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 13
2.1 Loyalitas Nasabah	13
2.1.1 Pengertian Loyalitas Nasabah.....	13
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	14
2.1.3 Indikator Loyalitas Nasabah.....	15
2.2 Kepercayaan.....	16
2.2.1 Pengertian Kepercayaan	16
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	18
2.2.3 Indikator Kepercayaan	19
2.3 Literasi Keuangan	20
2.3.1 Pengertian Literasi Keuangan.....	20
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan	21
2.3.3 Indikator Literasi Keuangan	22
2.4 Persepsi.....	25
2.4.1 Pengertian Persepsi	25
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	26
2.4.3 Indikator Persepsi.....	27
2.5 Generasi Z (Gen-Z)	28

2.6	Hubungan antar Variabel.....	29
2.6.1	Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah.....	29
2.6.2	Hubungan Literasi Keuangan dengan Loyalitas Nasabah....	31
2.6.3	Hubungan Persepsi dengan Loyalitas Nasabah	33
2.7	Penelitian Terdahulu	34
2.8	Kerangka Teori	39
2.9	Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III	METODE PENELITIAN	41
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
3.2	Definisi Operasional Variabel	41
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian	43
3.4	Populasi dan Sampel	43
3.4.1	Populasi	43
3.4.2	Sampel.....	44
3.5	Sumber Data	44
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.7	Metode Analisis Data	45
3.7.1	Uji Validitas dan Reabilitas	45
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	46
3.7.3	Uji Hipotesis	47
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
4.2	Karakteristik Responden	50
4.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	50
4.2.2	Usia Responden	51
4.2.3	Pekerjaan Responden	52
4.2.4	Pendidikan Terakhir Responden	53
4.3	Tanggapan Responden	53
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah	53
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan.....	54
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Literasi Keuangan.....	55
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi.....	56
4.4	Pengujian Instrumen Penelitian	57
4.4.1	Uji Validitas.....	57
4.4.2	Uji Reliabilitas	60
4.5	Uji Asumsi Klasik	60

4.5.1 Uji Normalitas	60
4.5.2 Uji Multikolinearitas	62
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	63
4.6 Uji Regresi Linear Berganda	63
4.7 Uji Hipotesis	65
4.7.1 Uji Parsial (Uji-t)	65
4.7.2 Uji Stimultan (Uji-F)	67
4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.9 Pembahasan	68
4.9.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Gen-Z	68
4.9.2 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Loyalitas Nasabah Gen-Z	70
4.9.3 Pengaruh Persepsi Terhadap Loyalitas Nasabah Gen-Z	73
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN I PEDOMAN KUESIONER	82
LAMPIRAN II DATA TANGGAPAN RESPONDEN	86
LAMPIRAN III HASIL OUTPUT SPSS	93
LAMPIRAN IV HASIL TANGGAPAN RESPONDEN MELALUI <i>GOOGLE FORM</i>	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kajian Terdahulu	26
Tabel 2.2	Kerangka Teori.....	31
Tabel 3.1	Definisi Operasional	33
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2	Usia Responden	44
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 4.4	Pendidikan Terakhir Responden	45
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah.....	46
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	47
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Literasi Keuangan.....	48
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Loyalitas Nasabah.....	50
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kepercayaan	50
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Literasi Keuangan	51
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Persepsi	51
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.14	Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.15	Uji Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.16	Hasil Persamaan Uji Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.17	Uji Parsial (Uji-t).....	58
Tabel 4.18	Uji Simultan (Uji-F)	59
Tabel 4.19	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Histogram.....	53
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot</i>	53
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	55

ABSTRAK

Perusahaan perbankan syariah tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya di Kota Langsa Provinsi Aceh. Salah satu bank syariah yang terdapat di Kota Langsa adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang bertugas untuk melayani nasabah Bank BSI Syariah yang ingin membuat rekening baru, setor tunai, penarikan dana simpanan, cek saldo, pengajuan pinjaman/ kredit dan layanan, ATM BSI pada produk Bank Syariah Indonesia lainnya. Namun, dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh BSI, terdapat kekurangan dari sisi kepercayaan dan persepsi atau kualitas dari layanan/ citra BSI. Hal ini mengingat karena BSI merupakan bank baru yang belum memiliki kekuatan dari sisi reputasi. Selain kepercayaan, literasi keuangan dan persepsi dinilai juga dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan dan pemahaman nasabah terkait keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan, literasi keuangan dan persepsi terhadap loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji parsial variabel kepercayaan mempunyai nilai $0.003 < 0.05$ dan $t_{hitung} 3.183 > t_{tabel} 2.009$, variabel literasi keuangan mempunyai nilai $0.935 > 0.05$ dan $t_{hitung} 0.083 < t_{tabel} 2.009$ dan variabel persepsi mempunyai nilai $00.487 > 0.05$ dan $t_{hitung} 0.701 < t_{tabel} 2.009$. Kemudian variabel kepercayaan, literasi keuangan dan persepsi dapat disebut secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa. Dengan hasil uji $F_{hitung} 11.334 > F_{tabel} 2.793$ dan Sig. $0.001 < 0.05$. Besaran nilai R^2 adalah 42,5% dan sisanya sebanyak 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan, Literasi Keuangan, Persepsi, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Sharia banking companies are spread throughout Indonesia, one of which is in Kota Langsa, Aceh Province. One of the sharia banks in Kota Langsa is Bank Syariah Indonesia (BSI) which is tasked with serving BSI Syariah Bank customers who want to create new accounts, deposit cash, withdraw savings funds, check balances, apply for loans/credit and services, BSI ATMs at other Indonesian Sharia Bank products. However, from the advantages offered by BSI, there are shortcomings/weaknesses in terms of trust and perception or quality of BSI's service/image. This is because BSI is a new bank that does not yet have strength in terms of reputation. Apart from trust, financial literacy and perception are considered to also influence customers' level of knowledge and understanding regarding finances. This research aims to find out how trust, financial literacy and perception influence customer loyalty at Bank Syariah Indonesia in Kota Langsa. This type of research is quantitative research with an associative approach. The data collection method was carried out by distributing questionnaires. The research results show that the partial test results for the trust variable have a value of $0.003 < 0.05$ and $t_{hitung} 3.183 > t_{tabel} 2.009$, the financial literacy variable has a value of $0.935 > 0.05$ and $t_{hitung} 0.083 < t_{tabel} 2.009$ and the perception variable has a value of $0.487 > 0.05$ and $t_{hitung} 0.701 < t_{tabel} 2.009$. Then the variables of trust, financial literacy and perception can be said to have a simultaneous influence on the customer loyalty variable at Bank Syariah Indonesia in Kota Langsa. With test results $F_{hitung} 11,334 > F_{tabel} 2,793$ and Sig. $0.001 < 0.05$. The R^2 value is 42.5% and the remaining 57.5% is influenced by other variables outside this research.

Keywords: Trust, Financial Literacy, Perception, Customer Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia perbankan memiliki peran yang sangat penting untuk suatu negara, tidak ada seorang pun yang dapat membantah tentang pendapat ini, karena untuk melaksanakan seluruh aktivitas ekonomi disuatu negara pasti akan membutuhkan bantuan dari pelayanan jasa perbankan yang baik untuk mengatur kondisi ekonomi negaranya. Dengan perkembangan teknologi yang ada pada saat ini, kini perkembangan dunia perbankan sudah banyak dikenal dalam lingkungan masyarakat, contohnya saja seperti sudah banyak masyarakat yang mengetahui tentang produk jasa perbankan yang beraneka ragam.¹ Dalam menciptakan berbagai jenis produk jasa, tidak hanya dilakukan oleh perusahaan perbankan saja, akan tetapi dalam kemajuannya juga dibantu oleh lembaga keuangan lainnya selain perbankan. Pada zaman sekarang, sudah terdapat dua jenis sistem perbankan, yaitu perbankan dengan menggunakan sistem konvensional dan sistem syariah.²

Perusahaan perbankan syariah tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya di Kota Langsa Provinsi Aceh. Salah satu bank syariah yang terdapat di Kota Langsa adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang bertugas untuk melayani nasabah Bank BSI Syariah yang ingin membuat rekening baru, setor tunai, penarikan dana simpanan, cek saldo, pengajuan pinjaman/ kredit dan layanan, ATM

¹ Hendriyadi dan Erida, “Transformasi Pelayanan Publik Digital Di Masa Pandemi Covid-19 Untuk Mewujudkan E-Government Di Lingkungan Pemerintah Daerah Kota Jambi”, dalam *Jurnal Pradigma Ekonomika*. Vol. 17. No. 3. 2022, h. 54.

² M. Ragil Mishra, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2022), h. 27.

BSI pada produk Bank Syariah Indonesia lainnya. Keunggulan Bank Syariah Indonesia adalah konsep perbankan yang disesuaikan dengan konsep syariah, mulai dari pinjaman syariah, KPR syariah, kredit syariah dan lainnya. Keunggulan lainnya adalah dari sisi akses *online banking* dari BSI Net yang sangat mudah dan berkualitas.

Salah satu sasaran nasabah BSI dalam penelitian ini adalah kalangan gen-z. Gen-Z merupakan generasi digital, generasi muda yang sangat mengandalkan teknologi digital untuk perkembangan dan pertumbuhannya. Menurut kajian utama, tidak heran jika gen-z yang masih berstatus mahasiswa sudah memiliki kemampuan teknis. Gen-Z memiliki karakteristik yang unik, dan Internet mulai berkembang seiring dengan perkembangan media digital. Setiap generasi penduduk yang biasanya terjadi setiap 15 sampai 18 tahun memiliki indikator demografi yang berbeda dari generasi sebelumnya dan generasi selanjutnya.³

Namun, dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh BSI, terdapat kekurangan sisi kepercayaan dan persepsi atau kualitas dari layanan/ citra BSI. Hal ini mengingat karena BSI merupakan bank baru yang belum memiliki kekuatan dari sisi reputasi. Tidak seperti bank terdahulu sebelum dilakukannya *merger*.⁴ Tingkat kepercayaan dan persepsi yang lemah terhadap BSI dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah yang merasa ragu akan reputasi BSI dapat menurunkan tingkat

³ Hasanuddin Ali & Lilik Purwandi, *Milenial Nusantara: Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 10.

⁴ Riska Adawiyah Hasibuan dan Atika, "Peranan *Webform* BSI Dalam Kemudahan Transaksi Online di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Medan Setia Budi", dalam *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*. Vol. 1. No. 2. April 2023, h. 96.

loyalitas dan nasabah memilih untuk beralih ke bank lainnya. Hal ini tentu dapat merugikan BSI yang sedang memerlukan banyak nasabah.⁵

Loyalitas nasabah ditandai dengan dilakukannya pembelian secara berulang dan mempromosikan kepada orang lain dengan membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain terkait apa yang mereka rasakan selama menggunakan produk perbankan. Nasabah yang memiliki loyalitas juga akan bersedia dengan sukarela untuk merekomendasikan produk yang digunakan pada orang lain.⁶

Terkait loyalitas nasabah berdasarkan pada hasil wawancara peneliti dengan nasabah BSI. Diketahui bahwa produk dan layanan yang ditawarkan BSI dalam bertransaksi masih mengecewakan. Karena nasabah pernah merasakan ketika dalam keadaan mendesak, nasabah sama sekali tidak dapat menarik seluruh tabungan yang ada dalam rekening. Hal ini dikarenakan ketika nasabah telah menarik saldo sebesar Rp. 300.000, kemudian secara bersamaan terdapat juga dana keluar sebesar Rp. 100.000 yang hilangnya tidak nasabah ketahui kemana, padahal di kondisi tersebut nasabah sangat membutuhkan uang karna untuk memenuhi, karena mengingat bahwa di Kota Langsa nasabah hanya seorang mahasiswa yang tinggal di rumah kos. Nasabah telah melaporkan masalah ini baik secara *online* ataupun *offline*, dan waktu yang di janjikan adalah dalam 14 hari, uang yang hilang akan segera di kembalikan. Akan tetapi, sampai sekarang sudah sekitar 6 bulan, uang tersebut juga tak kunjung kembali ke rekening.

⁵ *Ibid*, h. 96.

⁶ Hartono Jogyanto, *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 16.

Dasar utama kegiatan bank adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan maupun penyaluran dana. Persaingan antar bank dalam menghimpun dana masyarakat, terdapat banyak upaya yang harus ditempuh oleh bank, seperti diversifikasi jenis-jenis tabungan yang dilengkapi dengan sejumlah atribut yang dapat merangsang minat masyarakat untuk menabung. Produk tabungan menjadi produk paling utama bagi bank untuk memperkuat fungsi penghimpunan dana.⁷ Mencermati banyaknya jumlah bank yang menawarkan jenis-jenis tabungan baru dengan serangkaian atribut yang melekat itu menyebabkan persaingan antar bank untuk menarik nasabah semakin meningkat. Banyak faktor yang menentukan keputusan seseorang dalam memilih bank sebagai tempat menabung, seperti kualitas pelayanan, lokasi, suku bunga, iklan yang menarik, hadiah yang diberikan, frekuensi penyaringan hadiah, dan bonafiditas bank. Namun yang paling mendasar adalah kepercayaan masyarakat pada bank tersebut.⁸

Terkait hasil wawancara yang telah peneliti ceritakan sebelumnya, telah menjadikan nasabah merasa ragu menjadikan BSI sebagai bank dominan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sebelum kejadian hilangnya uang nasabah tanpa sebab tersebut, peneliti cukup senang menggunakan BSI karena dapat mengelola keuangan dengan baik. Tapi semenjak kejadian tersebut, kepercayaan peneliti kepada BSI menjadi hilang. Mungkin peneliti hanya akan menyisihkan sekitar Rp. 100.000 saja di tabungan karna nasabah takut jika lebih dari Rp. 300.000 maka uang akan hilang secara tiba-tiba dan tidak kembali lagi.

⁷ Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, (Malang: Qiara Media, 2019), h. 179.

⁸ Muhammad Ismael, *Penerapan Aplikasi dalam Rupiah pada Akuntansi Bank*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), h. 69.

Berdasarkan pada banyak penelitian, membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah.⁹ Hal ini mengindikasikan semakin meningkatnya kepercayaan yang dimiliki nasabah maka akan semakin meningkat pula loyalitas nasabah untuk menabung pada perbankan syariah.¹⁰ Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹¹ Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Literasi keuangan merupakan suatu bentuk nyata yang dijadikan sebagai upaya pergerakan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap produk bank syariah merupakan kunci utama untuk meningkatkan pertumbuhan bank syariah.¹² Akan tetapi, saat ini masih banyak sekali masyarakat yang sangat minim pengetahuan terkait manfaat yang akan di peroleh dengan menggunakan produk bank syariah.

Pada tingkat pengetahuan keuangan individu terhadap produk bank syariah dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, adanya hal tersebut tidak menutup kemungkinan masih banyak individu yang belum menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Banyak individu yang berpersepsi tentang bank syariah dimana masih menganggap bahwa bank syariah bukanlah kebutuhan pokok

⁹ Khusnul Khotimah, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama Pt. Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura", dalam *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 1, 2015, h. 51.

¹⁰ Khusnul Khotimah, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura", dalam *Jurnal Manajemen Perbankan Syariah*, Vol. 3, No. 2, 2021, h. 50.

¹¹ Supertini Telagawath dan Yulianthini, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja", dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 2 No. 1, Juli 2020, h. 268.

¹² Mustafa Edwin Nasution, *Penegalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018), h. 42.

yang harus dimiliki. Seorang individu yang melakukan pengambilan keputusan untuk menggunakan bank syariah bertujuan agar terhindar dari beberapa transaksi yang mencakup: (1) jual beli untuk benda haram, (2) *riba*, (3) *maisir*, dan (4) *gharar*. Dalam perbankan konvensional, pada sistem transaksinya menggunakan sistem bunga (*riba*), akan tetapi pada bank syariah menggunakan sistem bagi hasil.¹³

Terkait literasi keuangan, berdasarkan pada hasil wawancara peneliti dengan salah satu nasabah BSI, diketahui bahwa nasabah tersebut telah mengakui bahwa nasabah belum terlalu handal dalam mengelola keuangan. Hal ini dikarenakan banyaknya godaan yang tidak dapat tertahankan. Terlebih lagi nasabah terlalu sering mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Dengan menabung di BSI, maka kebutuhan akan terpenuhi. Akan tetapi, setelah pernah terjadinya kehilangan, apakah menabung di BSI merupakan pilihan yang tepat untuk dapat memenuhi kebutuhan?

Berdasarkan pada penelitian lainnya, menyatakan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.¹⁴ Karena semakin tinggi literasi keuangan pada tingkatan tertentu yang dimiliki seseorang tidak mampu atau belum dapat mempengaruhi tingkat loyalnya seseorang. Hal ini, disebabkan perbedaan pola pikir antar masyarakat di berbagai wilayah terhadap pendistribusian keuangan mereka secara tepat. Jumlah produk keuangan saat ini memiliki berbagai jenis dan terus mengalami peningkatan, begitu pula kebutuhan masyarakat umum

¹³ *Ibid*, h. 45.

¹⁴ Devi Ria Wibowo, "Literasi Keuangan, Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Berasuransi", dalam *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*. VI. XVII. No. 2. 2020, h. 1.

yang harus mengetahui tentang berbagai produk tersebut.¹⁵ Namun, tidak semua kelompok dalam masyarakat di berbagai wilayah Indonesia memiliki layanan pengetahuan yang sama dalam memahami informasi tentang produk keuangan, yang mungkin penting bagi kesejahteraan keuangan mereka.

Selain dari literasi keuangan, persepsi juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Persepsi yang dimiliki seseorang merupakan suatu proses yang dapat digunakan oleh setiap individu dalam memilih, menginterpretasi, dan mengorganisasi masukkan informasi sehingga dapat menciptakan suatu gambaran yang dapat memiliki arti tersendiri.¹⁶

Individu memiliki persepsi terhadap barang atau jasa yang akan dimiliki akan memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsinya. Persepsi tidak selalu terjadi dalam bentuk rangsangan fisik, akan tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada dan memiliki hubungan dengan lingkungan sekitar serta keadaan dari individu yang bersangkutan. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi persepsi, pertama faktor internal yang berkaitan dengan kebutuhan psikologis, alat indera, latar belakang pendidikan, pengalaman penerimaan diri dan keadaan individu pada waktu tertentu. Kedua adalah faktor eksternal yang digunakan pada obyek untuk di persepsikan

¹⁵ Koko Busrami, dan Syairizal, Muhammad. “Kemampuan Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan Melalui Fintech Syariah”, dalam Jurnal Ekonomi. Vol. 11. No. 2. 2022, h. 105.

¹⁶ Sarlito W. Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2020), h. 94.

berdasarkan pada keadaan individu, lingkungan, kekuatan ransangan yang nantinya akan turut menentukan didasari atau tidaknya ransangan tersebut.¹⁷

Bulan Mei 2023, BSI mengalami *maintance* yang lumayan lama. Banyak nasabah yang cukup khawatir dengan uang yang telah di simpan dalam tabungan BSI. Terlebih lagi kekhawatiran itu semakin tinggi dikarenakan nasabah tidak dapat melakukan transaksi di ATM ataupun di *mobile banking*. Bahkan, aktivitas di kantor perbankan juga tidak dapat beroperasi. Dari peristiwa di bulan itu, banyak sekali nasabah BSI khususnya di Kota Langsa yang berpindah hati ke Bank Aceh Syariah. Satu diantara banyaknya nasabah tersebut, peneliti merupakan salah satu diantaranya. Dalam hal ini peneliti menilai bahwa, masalah yang terlalu lama tidak dapat di selesaikan BSI, dapat menjadikan nasabah tidak setia terhadap apa yang telah di tawarkan BSI.

Berdasarkan pada penelitian lainnya, menyatakan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Karena semakin tinggi persepsi yang dimiliki seseorang maka akan semakin baik orang tersebut dalam merencanakan asuransi sebaliknya juga jika semakin rendah persepsi seseorang maka akan semakin rendah juga dalam melakukan perencanaan.¹⁸

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Literasi Keuangan dan Persepsi Terhadap Loyalitas Nasabah Gen-Z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa”**.

¹⁷ Dariana, “Perbandingan Mekanisme Asuransi Syariah Dan Asuransi Konvensional Serta Prospeknya”, dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Vol. 2. No. 2. 2013, h. 90.

¹⁸ Devi Ria Wibowo, “Literasi Keuangan, Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Berasuransi...”, h. 1.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah peneliti berasumsi bahwa kurangnya tingkat kepercayaan, literasi keuangan dan persepsi terhadap loyalitas nasabah Gen-Z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa.

1.3 Rumusan Masalah

Dari Indentifikasi masalah diatas, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah gen-z?
2. Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah gen-z?
3. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap loyalitas nasabah gen-z?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan, literasi keuangan dan persepsi terhadap loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa gen-z?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah gen-z.
2. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah gen-z.
3. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh persepsi terhadap loyalitas nasabah gen-z.

4. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kepercayaan, literasi keuangan dan persepsi terhadap loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa gen-z.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian dalam skripsi ini adalah:

1. Secara Teoritis

Untuk memberikan informasi tentang hal-hal hukum yang memang perlu untuk diteliti dengan rinci dan jelas seperti tentang pengaruh kepercayaan, literasi keuangan dan persepsi terhadap loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa.

2. Secara Praktis

- a Berbagi informasi kepada pihak yang membutuhkan mengenai pengaruh kepercayaan, literasi keuangan dan persepsi terhadap loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa.
- b Sebuah wujud penerapan dari teori yang telah didapatkan selama dibangku perkuliahan yang kemudian diaplikasikan untuk permasalahan yang telah ataupun sedang terjadi dilingkungan masyarakat serta untuk menjawab seluruh permasalahan yang sedang dihadapi.
- c Memenuhi salah satu syarat tugas akhir mahasiswa IAIN Langsa dalam menyelesaikan perkuliahan sarjana pada prodi perbankan syariah.

1.6 Penjelasan Istilah

Untuk menghindari jenis penafsiran makna dan kata yang berbeda dalam skripsi ini, maka peneliti akan menguraikan beberapa istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini, yaitu:

1. Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.¹⁹
2. Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan.²⁰
3. Persepsi seseorang dapat timbul dari pengalaman yang telah diperolehnya baik yang dilakukan sendiri maupun kesan dari orang lain. Akumulasi dari persepsi akan mampu membentuk suatu opini atau asumsi maupun kesimpulan tentang sesuatu yang telah dialaminya.²¹
4. Loyalitas nasabah adalah kesetiaan dalam menggunakan jasa dari suatu bank.²²
5. Gen-Z merupakan generasi digital, generasi muda yang sangat mengandalkan teknologi digital untuk perkembangan dan pertumbuhannya. Menurut kajian utama, tidak heran jika gen-z yang masih berstatus mahasiswa sudah memiliki kemampuan teknis. Gen-Z memiliki

¹⁹ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2013), h. 95.

²⁰ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Makro Islami*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 168.

²¹ Hamka, *Pembelajaran Kontekstual dan Aplikasi*, (Bandung: Rafika Aditama, 2016), h.101.

²² Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 161.

karakteristik yang unik, dan Internet mulai berkembang seiring dengan perkembangan media digital. Setiap generasi penduduk yang biasanya terjadi setiap 15 sampai 18 tahun memiliki indikator demografi yang berbeda dari generasi sebelumnya dan generasi selanjutnya.²³

²³ Hasanuddin Ali & Lilik Purwandi, *Milenial Nusantara: Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 10.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri.

4.2 Karakteristik Responden

Kuesioner penelitian ini dilakukan secara online melalui *google form* dengan 50 responden selaku nasabah BSI di Kota Langsa. Kuesioner pada pendataan kali ini mempunyai atas dua bagian yaitu identitas responden dan 28 butir persoalan tentang variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X1), literasi keuangan (X2), dan persepsi (X3) sedangkan variabel dependen adalah loyalitas nasabah (Y). Hasil penyebaran kuesioner kemudian akan diolah melalui tahapan-tahapan tertentu.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Informasi terkait jenis kelamin responden dilakukan untuk mendapat jenis kelamin yang lebih dominan pada responden. Berikut adalah data responden pada

penyebaran kuesioner menurut jenis kelamin responden ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	40	80%
2	Laki-laki	10	20%
Total		50	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa responden yang lebih dominan yaitu perempuan dengan jumlah 40 responden atau sebesar 80%. Adapun jumlah laki-laki yang mengisi kuesioner sebanyak 10 responden atau 20%. Dominan responden perempuan pada karakteristik jenis kelamin disebabkan oleh lebih banyaknya perempuan yang ikut andil dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini.

4.2.2 Usia Responden

Informasi responden lainnya yaitu usia untuk menunjukkan berapa usia responden yang lebih dominan pada penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 4.2:

Tabel 4. 2
Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	20 – 25 Tahun	44	88%
2	25 – 28 Tahun	6	12%
Total		50	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa responden yang terlibat pada penelitian ini dominan berusia dari 20 – 25 tahun dengan 44 responden atau sebesar 88%. Dan responden yang berusia dari 25 – 28 tahun berjumlah 6 responden atau

sebesar 12%. Dominan responden berusia 20 – 25 tahun pada karakteristik usia disebabkan oleh lebih banyaknya responden berusia 20 – 25 tahun yang ikut andil dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Informasi responden lainnya yaitu pekerjaan untuk menunjukkan pekerjaan mana yang lebih dominan pada penelitian ini. Berikut adalah data responden pada penyebaran kuesioner berdasarkan pekerjaan responden ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	38	76%
2	PNS	2	4%
3	Pengusaha	5	10%
4	Karyawan Swata	5	10%
Total		50	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa pekerjaan responden yang terlibat pada penelitian ini dominan adalah mahasiswa dengan 38 responden atau sebesar 76%. Responden PNS berjumlah 2 responden atau sebesar 4%. Sedangkan responden pengusaha berjumlah 5 responden atau sebesar 10%. Dan responden karyawan swasta berjumlah 5 responden atau sebesar 10%. Dominan responden mahasiswa pada karakteristik pekerjaan disebabkan oleh lebih banyaknya responden mahasiswa yang ikut andil dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini.

4.2.4 Pendidikan Terakhir Responden

Informasi responden lainnya yaitu pendidikan terakhir responden untuk menunjukkan pendidikan terakhir apa yang lebih dominan pada penelitian ini. Berikut adalah data responden pada penyebaran kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir responden ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir Responden	Jumlah	Persentase
1	SMA	30	60%
2	Sarjana	20	40%
Total		50	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir responden yang terlibat pada penelitian ini dominan adalah SMA dengan 30 responden atau sebesar 60%. Dan responden Sarjana berjumlah 20 responden atau sebesar 40%. Dominan responden SMA pada karakteristik pendidikan terakhir disebabkan oleh lebih banyaknya responden SMA yang ikut andil dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini.

4.3 Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang terjadi diukur menggunakan skala likert dengan skala 7, yaitu skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 agak tidak setuju, skor 4 netral, skor 5 agak setuju, skor 6 setuju dan skor 7 sangat setuju.

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah

Pada variabel loyalitas nasabah terdapat 6 pernyataan. Diantaranya hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah

Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	Rata-rata	Rerata
LN 1	1	0	0	2	2	29	16	6,1	5,9
LN 2	0	0	2	4	2	28	14	5,96	
LN 3	1	0	0	14	3	22	10	5,48	
LN 4	0	0	3	8	2	28	9	5,64	
LN 5	0	0	0	7	3	26	14	5,94	
LN 6	0	1	0	1	3	22	23	6,28	

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui hasil dari 50 responden “setuju” terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa. Hal ini dikarenakan nilai rerata yang didapati sebesar 5,9. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat juga bawa rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan ke-6 yaitu “Saya akan mengajukan komplain kepada pihak BSI jika layanan yang diberikan tidak memuaskan” dengan nilai sebesar 6,28. Sedangkan nilai rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan ke-3 yaitu “Saya tetap menjadi nasabah BSI walaupun ada penawaran produk dari bank lain” dengan nilai sebesar 5,48.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Pada variabel kepercayaan nasabah terdapat 6 pernyataan. Diantaranya hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	Rata-rata	Rerata
K 1	0	0	1	6	3	32	8	5,8	5,82
K 2	0	0	1	5	5	28	11	5,7	
K 3	0	0	0	5	6	31	8	5,84	
K 4	0	1	1	8	6	26	8	5,58	
K 5	0	0	1	3	6	29	11	5,92	

K 6	0	0	0	3	3	31	13	6,08
-----	---	---	---	---	---	----	----	------

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui hasil dari 50 responden “setuju” terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa. Hal ini dikarenakan nilai rerata yang didapati sebesar 5,82. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat juga bawa rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan ke-6 yaitu “BSI memberikan rasa hormat kepada nasabah” dengan nilai sebesar 6,08. Sedangkan nilai rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan ke-4 yaitu “Saya percaya produk BSI tidak mengecewakan nasabah” dengan nilai sebesar 5,58.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Literasi Keuangan

Pada variabel literasi keuangan terdapat 10 pernyataan. Diantaranya hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Literasi Keuangan

Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	Rata-rata	Rerata
LK 1	0	1	1	8	7	23	10	5,6	6,04
LK 2	0	0	1	2	0	31	16	6,18	
LK 3	0	0	1	5	3	29	12	5,92	
LK 4	0	0	0	1	3	19	27	6,42	
LK 5	0	0	0	0	1	24	25	6,48	
LK 6	0	0	1	3	4	32	10	5,94	
LK 7	0	0	0	2	2	31	15	6,18	
LK 8	0	0	0	4	4	31	11	5,98	
LK 9	0	0	0	2	6	30	12	6,04	
Lk 10	0	0	0	9	6	26	9	5,7	

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui hasil dari 50 responden “setuju” terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel literasi keuangan nasabah pada Bank Syariah

Indonesia di Kota Langsa. Hal ini dikarenakan nilai rerata yang didapati sebesar 6,04. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat juga bahwa rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan ke-4 yaitu “Saya selalu mendahulukan kebutuhan dibandingkan keinginan” dengan nilai sebesar 6,42. Sedangkan nilai rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan ke-1 yaitu “Saya paham akan pengetahuan keuangan” dengan nilai sebesar 5,6.

4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi

Pada variabel persepsi terdapat 6 pernyataan. Diantaranya hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi

Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	Rata-rata	Rerata
P 1	0	0	1	4	3	32	10	5,92	5,61
P 2	0	0	2	4	5	31	8	5,78	
P 3	0	0	2	7	7	26	8	5,62	
P 4	0	0	0	9	9	25	7	5,6	
P 5	0	0	0	6	4	28	12	5,92	
P 6	1	7	2	7	7	21	5	4,86	

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui hasil dari 50 responden “setuju” terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel persepsi nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa. Hal ini dikarenakan nilai rerata yang didapati sebesar 5,61. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat juga bawa rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan ke-1 yaitu “Sistem dan produk-produk BSI sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah” dengan nilai sebesar 5,92. Dan item pernyataan ke-4 yaitu “Informasi yang saya terima mengenai berbagai promosi produk BSI dapat menarik saya untuk menjadi nasabah setia di BSI” dengan nilai sebesar 5,92. Sedangkan nilai rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan ke-6 yaitu “Pandangan saya terhadap informasi yang menyatakan bahwa produk-produk perbankan syariah sama seperti perbankan konvensional” dengan nilai sebesar 4,86.

4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan secara statistik dengan *person correlation*. Kuesioner dikatakan valid apabila skor signifikan $< 0,05$. Hasil data yang diuji untuk di uji validitas yaitu 50 responden ($n=50$). Hasil uji validitas

pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9, Tabel 4.10, Tabel 4.11, dan Tabel 4.12.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Loyalitas Nasabah

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Sig	Hasil
LN1	0.712	0.2787	0.001	Valid
LN2	0.836	0.2787	0.001	Valid
LN3	0.770	0.2787	0.001	Valid
LN4	0.711	0.2787	0.001	Valid
LN5	0.794	0.2787	0.001	Valid
LN6	0.426	0.2787	0.002	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9, menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel loyalitas nasabah dinyatakan valid dalam uji validitas setelah melalui proses olah data statistik melalui *IBM SPSS Statistics 29.0.1.0*. Kuesioner dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0.2787 dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan $0,002 < 0,05$.

Tabel 4. 10
Uji Validitas Kuesioner Variabel Kepercayaan

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Sig	Hasil
K1	0.825	0.2787	0.001	Valid
K2	0.844	0.2787	0.001	Valid
K3	0.841	0.2787	0.001	Valid
K4	0.853	0.2787	0.001	Valid
K5	0.888	0.2787	0.001	Valid
K6	0.846	0.2787	0.001	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10, menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel kepercayaan dinyatakan valid dalam uji validitas setelah melalui proses olah data statistik melalui *IBM SPSS Statistics 29.0.1.0*. Kuesioner dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0.2787 dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

Tabel 4. 11
Uji Validitas Kuesioner Variabel Literasi Keuangan

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Sig	Hasil
LK1	0.617	0.2787	0.001	Valid
LK2	0.663	0.2787	0.001	Valid
LK3	0.561	0.2787	0.001	Valid
LK4	0.623	0.2787	0.001	Valid
LK5	0.575	0.2787	0.001	Valid
LK6	0.747	0.2787	0.001	Valid
LK7	0.736	0.2787	0.001	Valid
LK8	0.839	0.2787	0.001	Valid
LK9	0.715	0.2787	0.001	Valid
LK10	0.749	0.2787	0.001	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11, menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel literasi keuangan dinyatakan valid dalam uji validitas setelah melalui proses olah data statistik melalui *IBM SPSS Statistics 29.0.1.0*. Kuesioner dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0.2787 dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

Tabel 4. 12
Uji Validitas Kuesioner Variabel Persepsi

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Sig	Hasil
P1	0.742	0.2787	0.001	Valid
P2	0.867	0.2787	0.001	Valid
P3	0.882	0.2787	0.001	Valid
P4	0.865	0.2787	0.001	Valid
P5	0.764	0.2787	0.001	Valid
P6	0.647	0.2787	0.001	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12, menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel persepsi dinyatakan valid dalam uji validitas setelah melalui proses olah data statistik melalui *IBM SPSS Statistics 29.0.1.0*. Kuesioner dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0.2787 dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Jika nilai *Cronbach alpha* $>0,60$ maka dinyatakan reliabel dan jika nilai *Cronbach alpha* $<0,60$, maka dinyatakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dapat dilihat pada hasil dan tampilan Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 13
Uji Reliabilitas

No	Item	Banyak Item	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
1	Loyalitas Nasabah	6	0.802	Reliabel
2	Kepercayaan	6	0.916	Reliabel
3	Literasi Keuangan	10	0.863	Reliabel
4	Persepsi	6	0.850	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

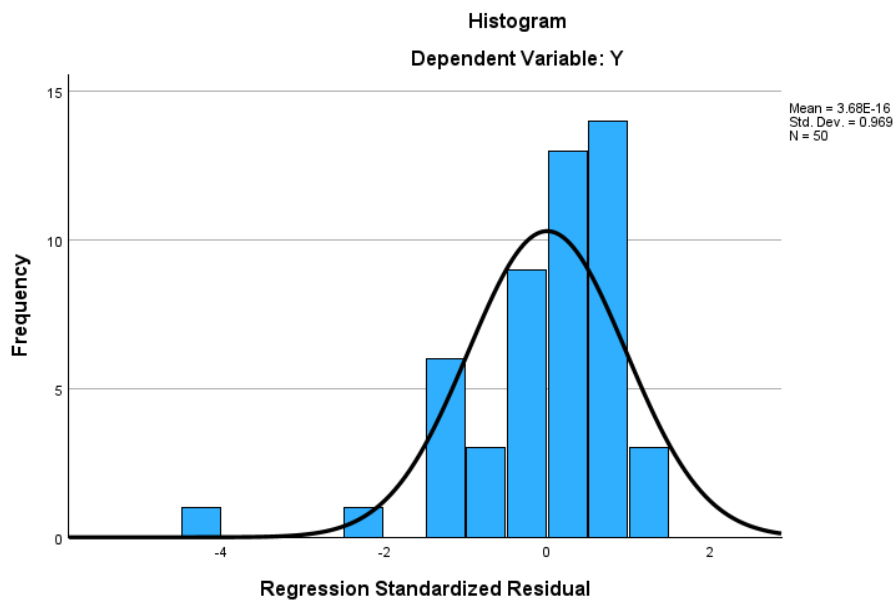
Berdasarkan Tabel 4.13, menunjukkan bahwa semua nilai pada item pernyataan variabel loyalitas nasabah, kepercayaan, literasi keuangan dan persepsi dapat dinyatakan reliabel atau reliabilitas diterima dan sangat tinggi karena nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. dengan demikian, nilai pada setiap variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya dan konsisten pada hasilnya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Dalam pengujian normalitas bertujuan untuk menguji suatu mode regresi apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah distribusi yang mendekati normal atau normal. Pengujian normalitas dalam sebuah penelitian ini menggunakan suatu analisis grafik histogram dan metode normal *probability plot*. Hasil pengujian menggunakan analisis grafik histogram bisa dilihat pada gambar 4.1.

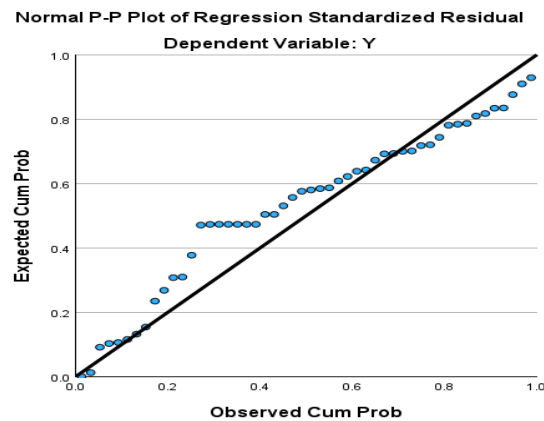
Gambar 4. 1
Histogram



Sumber: Data Diolah (2023)

Pada hasil histogram pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa histogram melengkung secara standar normalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut mempunyai distribusi normal atau membuat pola distribusi normal yang mendekati normal (residual terdistribusi secara normal).

Gambar 4. 2
Normal Probability Plot



Sumber: Data Diolah (2023)

Sugiyono, menyatakan apabila hasil data menyebar di area sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁷⁷ Pada gambar 4.2 grafik normal *probability plot* menunjukkan jika titik-titik mengikuti arah garis diagonalnya yaitu residual didistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan digunakan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi (hubungan kuat) antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 14
Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constan)			
X1	0.451	2.218	Tidak terkena multikolinearitas
X2	0.478	2.093	Tidak terkena multikolinearitas
X3	0,297	3.372	Tidak terkena multikolinearitas

Sumber: Data Diolah (2023)

Dikatakan terbebas dari uji multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari pada 10. Apabila nilainya lebih kecil dari angka 10 maka dapat disimpulkan terbebas dari dari ataupun tidak terkena multikolinearitas. Dari tabel 4.14, terlihat bahwa nilai $VIF < 10$. Nilai VIF pada X_1 sebesar 2.218, nilai VIF pada X_2 sebesar 2.093, dan nilai VIF pada X_3 sebesar 3.372. Dari nilai VIF pada variabel diatas

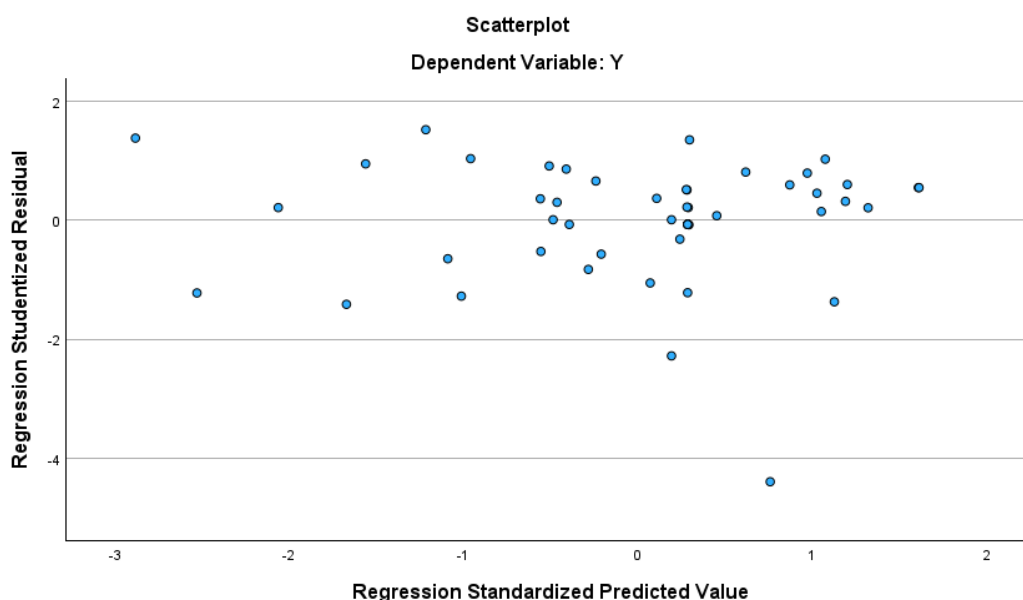
⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, (Bandung: IKAPI, 2019), h. 113.

maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel lolos uji multikolinearitas karena nilai VIF < 10.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi adalah melakukan uji heteroskedastisitas dengan glejser. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini:

Gambar 4. 3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan pada gambar 4.3 ini, *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar tidak berbentuk pola yang jelas sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu hubungan dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini digunakan untuk menganalisis

pengaruh variabel kepercayaan (X_1), literasi keuangan (X_2), dan persepsi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4. 15
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	12.791	5.850
Kepercayaan (X_1)	.503	.158
Literasi Keuangan (X_2)	.011	.131
Persepsi (X_3)	.131	.186

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.15, hasil persamaan uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Persamaan Uji Regresi Linear Berganda

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$ $Y = 12.791 + 0.503X_1 + 0.011X_2 + 0.131X_3 + e$

Sumber: Data Diolah (2023)

Dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 12.791, artinya tanpa adanya variabel kepercayaan (X_1), literasi keuangan (X_2) dan persepsi (X_3), maka variabel Y sudah meningkat dan dapat mempengaruhi variabel loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa. Hal ini juga dapat diartikan apabila X_1 , X_2 dan X_3 mempunyai nilai 0 maka variabel loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa sebanyak 12.791. Koefisien regresi linear berganda pada variabel kepercayaan mempunyai nilai positif sebanyak 0.503, hal ini menunjukkan

bahwa setiap perubahan 1 satuan kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa sebesar 0.503.

Adapun koefisien regresi linear berganda pada variabel literasi keuangan juga mempunyai nilai positif sebanyak 0.011, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan literasi keuangan akan meningkatkan loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa sebesar 0.011. Kemudian, koefisien regresi linear berganda pada variabel persepsi mempunyai nilai positif sebesar 0.131, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan persepsi maka akan meningkatkan loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa sebesar 0.131.

4.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh kepercayaan, literasi keuangan dan persepsi terhadap loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa baik secara parsial maupun simultan.

4.7.1 Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Adapun hasil pengujian tersebut sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Uji Parsial (Uji-t)

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)		2.187	.034
Kepercayaan (X1)	.530	3.183	.003
Literasi Keuangan (X2)	.013	.083	.935
Persepsi (X3)	.144	.701	.487

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 4.19, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa:

1. Diketahui nilai sig untuk kepercayaan terhadap loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa sebesar $0.003 < 0.05$ dan $t_{hitung} 3.183 > t_{tabel} 2.009$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa karena nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian, hipotesis H_{a1} diterima.
2. Diketahui nilai sig untuk literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa sebesar $0.935 > 0.05$ dan $t_{hitung} 0.083 < t_{tabel} 2.009$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa karena nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian, hipotesis H_{a2} ditolak.

3. Diketahui nilai sig untuk persepsi terhadap loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa sebesar $0.487 > 0.05$ dan $t_{hitung} 0.701 < t_{tabel} 2.009$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa karena nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian, hipotesis H_{a3} ditolak.

4.7.2 Uji Stimultan (Uji-F)

Uji simultan bertujuan untuk melihat pengaruh dari setiap variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Adapun dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Uji Simultan (Uji-F)

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	11.334	<,001

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari pengujian simultan (uji-f) pada Tabel 4.18, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} 11.334 > F_{tabel} 2.793$ dan $Sig. 0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, literasi keuangan dan persepsi dapat disebut secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa. Maka hipotesis H_{a4} diterima.

4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun dari hasil pengujian R^2 (*R-Square*) yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 19
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	<i>R Square</i>
<i>Regression</i>	.652	.425

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 4.19, dapat disimpulkan bahwa angka *R-Square* sebesar 0.425, artinya 42,5% variabel dependen loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa mampu dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen kepercayaan, literasi keuangan dan persepsi. Sisanya sebanyak 57,5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa seperti variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, keputusan nasabah, dan lain sebagainya.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Gen-Z

Hasil penelitian menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa. Penelitian ini dilakukan terhadap 50 responden dari nasabah gen-z pada BSI di Kota Langsa. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil pada uji parsial bahwa nilai sig untuk kepercayaan terhadap loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa sebesar 0.003

< 0.05 dan $t_{hitung} 3.183 > t_{tabel} 2.009$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa karena nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian, hipotesis H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami, Handayani dan Pusporini yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁷⁸ Penelitian Ardhanari dan Viphindrartin juga menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁷⁹

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Dua dimensi paling penting dari kepercayaan konsumen adalah kepercayaan keyakinan (*trusting belief*) dan niat mempercayai (*trusting intention*). *Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi tertentu. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (perusahaan/pemasar) dimana perusahaan memiliki karakteristik yang akan memberikan keuntungan bagi konsumen.

Berkaitan dengan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual

⁷⁸ Meliana Utami, Tati Handayani dan Pusporini, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah”, dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 5, No 3, 2017, h. 352.

⁷⁹ Margaretha Ardhanari & Sebastiana Viphindrartin, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia”, dalam *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, Vol.8, No.1, 2022, h. 63.

untuk melayani kepentingan konsumen secara berkelanjutan. Integritas berkenaan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. Kompetensi adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Mcknight *et.al.* Menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*. Kesiediaan kebergantungan (*willingness to depend*) *Willingness to depend* adalah kesiediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. Kesiediaan secara subyektif merupakan kesiediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

4.9.2 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Loyalitas Nasabah Gen-Z

Hasil penelitian menyatakan literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa. Penelitian ini dilakukan terhadap 50 responden dari nasabah gen-z pada BSI di Kota

Langsa. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil pada uji parsial bahwa nilai sig untuk literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa sebesar $0.935 > 0.05$ dan $t_{hitung} 0.083 < t_{tabel} 2.009$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa karena nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian, hipotesis H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima.

Literasi keuangan tidak selalu berfokus terhadap pengetahuan keuangan objektif, tetapi juga mempertimbangkan tingkat pengetahuan keuangan secara subjektif agar berdampak pada individu untuk membantu dalam melakukan pengelolaan keuangan dengan bijaksana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wati, Nurfitriana dan Yusteja yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas berasuransi.⁸⁰ Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wibowo menyatakan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas berasuransi.⁸¹

Literasi keuangan merupakan pengetahuan atau pemahaman dasar seseorang dalam pengelolaan keuangan sehingga dapat menghasilkan keputusan yang efektif untuk kesejahteraan hidupnya dimasa sekarang maupun dimasa depan

⁸⁰ Lina Wati, Nurfitriana dan Yusteja, "Implikasi Literasi Asuransi Syariah Terhadap Tingkat Kooperatif, Komitmen dan Loyalitas Nasabah", dalam *Journal of Business Management and Islamic Banking* Vol. 1 No. 1, 2022, h. 99.

⁸¹ Devi Ria Wibowo, "Literasi Keuangan, Persepsi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Berasuransi", dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen Akuntansi*, Vol. 7, No. 2, 2020, h. 87.

dengan harapan dapat menghindari berperilaku konsumtif yang berlebihan. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa, dimana hasil penelitian untuk literasi keuangan tidak berpengaruh yang berarti semakin tinggi pemahaman seseorang akan literasi keuangan dapat semakin tinggi pula loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa. Hasil pengujian tersebut diperoleh dari hasil tanggapan responden pada penelitian ini yang merupakan nasabah gen-z pada BSI di Kota Langsa.

Perkembangan zaman makin lama makin pesat, diikuti dengan kecanggihan teknologi dan informasi yang sudah mendunia di berbagai bidang kehidupan manusia. Namun dengan pesatnya perkembangan zaman, kini manusia tidak hanya ingin memenuhi ketiga kebutuhan tersebut melainkan semua kebutuhan yang lain juga ingin mereka penuhi. Seperti halnya untuk kebutuhan yang belum pasti di masa mendatang, manusia sudah terlebih dahulu ingin memenuhinya mulai dari sekarang, sebagai contohnya kebutuhan di hari tua. Untuk memenuhi kebutuhan yang belum pasti di masa yang akan datang tersebut, maka sebagian manusia harus menyimpan uangnya dalam bentuk tabungan di BSI.

Pada penelitian ini menunjukkan sebagian nasabah BSI, memiliki keinginan untuk membeli sesuatu, namun masih tidak dapat dikontrol, karena tidak adanya pemahaman akan literasi keuangan, sehingga tidak mampu mengontrol dirinya. Seharusnya sebagian masyarakat, harus dapat merasakan kebutuhan akan jasa perasuransian, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia.

4.9.3 Pengaruh Persepsi Terhadap Loyalitas Nasabah Gen-Z

Hasil penelitian menyatakan persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa. Penelitian ini dilakukan terhadap 50 responden dari nasabah gen-z pada BSI di Kota Langsa. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil pada uji parsial bahwa nilai sig untuk persepsi terhadap loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa sebesar $0.487 > 0.05$ dan $t_{hitung} 0.701 < t_{tabel} 2.009$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa karena nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian, hipotesis H_{a3} ditolak H_{03} diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi dan Rivai yang menyatakan bahwa persepsi tidak berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pengguna.⁸² Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nugroho dan Magnadi menyatakan bahwa persepsi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.⁸³

Persepsi merupakan cara bagaimana nasabah memberi makna pada rangkaian rangsangan dan ini adalah proses kognisi. Ketika nasabah melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak nasabah. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi

⁸² Erlin Setiani Prastiwi & Alimuddin Rizal Rivai, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan", dalam *SEIKO: Journal of Management & Business*, Vol. 5, No. 1, 2022, h. 244.

⁸³ Ariadi Yudha Nugroho dan Rizal Hari Magnadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Members Game Center Skyland Kota Semarang)", dalam *Jurnal Manajemen* Vol. 7 No. 4 2018, h. 1.

namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika nasabah melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah nasabah merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka. Berdasarkan uraian tersebut persepsi merupakan stimuli yang dipilih, diorganisir untuk memberikan makna pada proses kognisi. Setiap stimulus yang menarik perhatian nasabah baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh nasabah. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long-term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima.

Informasi dalam *long-term memory* akan membentuk nasabah untuk menginterpretasikan stimulus. Produk yang berkualitas akan mendorong persepsi nasabah untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian. Dalam keadaan yang sama persepsi seseorang terhadap suatu produk berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Persepsi yang dibentuk oleh nasabah mendorong nasabah untuk tetap loyal dalam pembelian sehingga yang dipilih menghasilkan yang terbaik sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah. Persepsi juga membuat nasabah mengetahui mengenai apa yang menjadi kelebihan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, literasi keuangan dan persepsi terhadap loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa dengan 50 responden maka kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa sebesar $0.003 < 0.05$ dan $t_{hitung} 3.183 > t_{tabel} 2.009$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa.
2. Variabel literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa sebesar $0.935 > 0.05$ dan $t_{hitung} 0.083 < t_{tabel} 2.009$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa.
3. Variabel persepsi terhadap loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa sebesar $0.487 > 0.05$ dan $t_{hitung} 0.701 < t_{tabel} 2.009$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa.

4. Variabel kepercayaan, literasi keuangan dan persepsi dapat disebut secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah gen-z pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa. Dengan hasil uji $F_{hitung} 11.334 > F_{tabel} 2.793$ dan $Sig. 0.001 < 0.05$. Besaran nilai R^2 adalah 42,5% dan sisanya sebanyak 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk masing-masing pihak, berdasarkan pada saran praktik dan teoritis sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Peneliti mengharapkan agar Lembaga dan Instansi Pendidikan dapat memperdalam lagi mengenai teori serta praktik Literasi Keuangan Syariah kepada para generasi muda dari kalangan mahasiswa maupun pelajar. Para akademisi hendaknya lebih mensosialisasikan lagi tentang pentingnya menabung, berinvestasi sejak dini, Menyusun financial planning, dan sebagainya karena hal tersebut sangatlah penting karena berkaitan dengan kehidupan ekonomi para generasi muda di masa yang akan datang.

2. Saran Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi Bank Syariah Indonesia untuk terus memperhatikan Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

- b. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel dan juga indikator-indikator serta populasi yang lebih baru dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah yang diteliti.