



PENGARUH KUALITAS LAYANAN, REPUTASI PERUSAHAAN DAN TEKNOLOGI BIOMETRIK TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA

Wulan Amelia Fernanda

wulanfernandaa@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Juliana Nasution

juliananasution@uinsu.ac.id

Dosen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Purnama Ramadani Silalahi

purnamaramadani@uinsu.ac.id

Dosen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: JL. IAIN No. 1 Sutomo Ujung Medan 20253

Korespondensi penulis: *wulanfernandaa@gmail.com*

Abstract. *The purpose of this study is to determine and analyze the effect of service quality, company reputation and biometric technology on customer trust at Bank Syariah Indonesia. This research is associative research and the type of data used is quantitative data. The population in this study were the customers of Bank Syariah Indonesia in Medan. The number of samples in this study was 97 people with sampling techniques using purposive sampling with the criteria that customers at least 17 years old, have been a customer for at least 3 months and having BSI app. The data analysis used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that service quality, company reputation and biometric technology simultaneously have a positive and significant effect on customer trust. Partially, service quality, company reputation and biometric technology have a positive and significant effect on customer trust at Bank Syariah Indonesia. And based on the coefficient of determination, the independent variable is able to influence the dependent variable by 68,5%.*

Keywords: *Customer Trust, Service Quality, Company Reputation, Biometric Technology.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, reputasi perusahaan dan teknologi biometrik terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria nasabah berusia minimal 17 tahun, sudah menjadi nasabah BSI minimal 3 bulan dan nasabah yang memiliki aplikasi BSI. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan, reputasi perusahaan dan teknologi biometrik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Secara parsial, kualitas layanan, reputasi perusahaan dan teknologi biometrik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Dan berdasarkan koefisien determinasi variabel independen mampu memengaruhi variabel dependen sebesar 68,5%.

Kata Kunci: Kepercayaan Nasabah, Kualitas Layanan, Reputasi Perusahaan, Teknologi Biometrik.

PENDAHULUAN

Perbankan, terkhusus bank umum, merupakan tulang punggung sistem keuangan di tiap negara. Bank berperan vital dalam menyatukan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke sektor produktif, sehingga memiliki dampak besar terhadap perekonomian. Di Indonesia, perbankan syariah semakin berkembang pesat, ditandai dengan hadirnya Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai hasil penggabungan tiga bank syariah nasional. BSI memiliki potensi besar untuk menguasai pasar perbankan syariah

di Indonesia, namun membangun kepercayaan nasabah menjadi tantangan utama. Kepercayaan nasabah merupakan aset berharga bagi setiap lembaga keuangan, karena menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan, reputasi perusahaan dan teknologi biometrik terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

Kualitas layanan yang prima menjadi kunci dalam membangun kepercayaan nasabah. BSI perlu memastikan layanan yang diberikan kepada nasabah memenuhi standar tinggi, meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bentuk fisik layanan. Hal ini berarti BSI harus mampu memberikan layanan yang akurat, tepat waktu, responsif terhadap kebutuhan nasabah, memberikan rasa aman dan kepercayaan, memahami dan peduli terhadap kebutuhan nasabah, serta memiliki aspek fisik layanan yang memadai. Selain kualitas layanan, reputasi perusahaan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah. BSI harus membangun reputasi sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya dengan menunjukkan kinerja keuangan yang solid, etika bisnis yang kuat, dan citra perusahaan yang positif. Hal ini dapat dicapai melalui transparansi dalam pengelolaan keuangan, komitmen terhadap prinsip-prinsip etika bisnis, serta membangun citra positif melalui kualitas layanan, inovasi, dan tanggung jawab sosial.

Di era digital, teknologi biometrik semakin banyak diadopsi oleh lembaga keuangan, termasuk perbankan syariah. Penerapan teknologi biometrik dalam layanan perbankan syariah dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dengan memberikan keamanan dan kenyamanan transaksi. Akurasi, kecepatan, kemudahan penggunaan, dan keamanan teknologi biometrik menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepercayaan nasabah. BSI harus memastikan teknologi biometrik yang diterapkan akurat, cepat, mudah digunakan, dan mampu melindungi data nasabah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi signifikan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan nasabah pada BSI, sehingga dapat membantu BSI dalam meningkatkan kepercayaan nasabah dan mempererat posisinya di pasar perbankan syariah di Indonesia.

KAJIAN TEORI

1. Teori Stakeholder

Teori stakeholder pada dasarnya mengatakan bahwa perusahaan ialah sebuah entitas yang tak hanya berjalan untuk keinginan pribadi namun berkewajiban memberi kebaikan kepada para pemangku kepentingan. Stakeholder termasuk kreditor, pemasok, pemegang saham, konsumen, masyarakat, pemerintah dan pihak berkepentingan lainnya. Stakeholder dipublikasikan pertama kali pada tahun 1963 oleh Stanford Research Institute dan diartikan sebagai kalangan yang mampu memberi bantuan terhadap keberadaan sebuah organisasi (Harmoni, 2013).

Stakeholder adalah kelompok atau individu yang bisa mengajak atau diajak oleh proses pencapaian tujuan sebuah organisasi. Teori stakeholder menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab memaksimalkan keuntungan bagi pemilik

investor yang bisa disebut shareholders, tetapi juga bertanggung jawab untuk memberi kebaikan kepada orang-orang, lingkungan sosial, dan pemerintah yang bisa disebut stakeholder. Dalam hal ini, ketika terjadi gangguan pada aplikasi BSI, pihak BSI dinilai kurang bertanggung jawab karena para nasabah hanya mendapatkan penjelasan dari petugas keamanan.

Asumsi dasar teori stakeholder ialah semakin erat hubungan perusahaan, semakin baik pula bisnis perusahaan. Sebaliknya, semakin renggang hubungan perusahaan, maka akan semakin sulit pula keadaannya. Hubungan yang erat dengan pemangku kepentingan berdasarkan pada kepercayaan, rasa hormat dan kerja sama. Teori stakeholder merupakan konsep manajemen strategis yang bertujuan menunjang perusahaan mempererat relasi dengan kalangan eksternal dan memperluas keutamaan kompetitif. Seluruh pemangku kepentingan mempunyai hak untuk menerima laporan tentang aktivitas perusahaan yang bisa memengaruhi pengambilan keputusannya.

Menurut Budimanta, et al. dalam Lindawati dan Puspita (2015) ada dua bentuk dalam pendekatan stakeholder yaitu hubungan perusahaan lama dan hubungan perusahaan baru. Pendekatan hubungan perusahaan lama menekankan pada bentuk pelaksanaan kegiatan perusahaan secara terpisah dimana masing-masing fungsi dalam suatu perusahaan menjalankan tugasnya tanpa adanya kesatuan antara fungsi-fungsi tersebut. Pendekatan hubungan korporat baru berfokus pada kolaborasi antara perusahaan dan seluruh pemangku kepentingannya.

2. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan adalah tiang utama dalam membangun relasi yang erat dan berkelanjutan, baik dalam kehidupan personal maupun profesional, terutama dalam dunia bisnis. Dalam Islam, kepercayaan, yang dikenal sebagai "amanah," merupakan prinsip fundamental yang mengatur etika bisnis dan menjadi kunci keberhasilan dalam meraih kepercayaan pelanggan. Amanah dalam Islam bukan hanya kejujuran, tetapi termasuk komitmen untuk menjalankan tanggung jawab dengan integritas dan dapat dipercaya. Ini berarti bersikap jujur, adil, bertanggung jawab, dan transparan pada setiap transaksi bisnis. Prinsip amanah ini berakar pada keyakinan bahwa setiap individu bertanggung jawab untuk bertindak dengan baik dan adil, baik terhadap sesama Muslim maupun terhadap semua manusia. Al-Quran, kitab suci Islam, menekankan pentingnya menepati janji dan komitmen melalui ayat-ayat seperti, "Dan penuhilah perjanjian Allah ketika kamu telah membuatnya" (Quran 16:91).

Selain kejujuran, Islam juga menekankan kehandalan dalam menjalankan bisnis. Kehandalan menunjukkan keahlian perusahaan untuk memberi layanan sesuai dengan janji yang diberikan secara konsisten dan akurat. Perusahaan yang handal adalah yang dapat memenuhi janji-janji dengan tepat dan akurat, sehingga membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks bisnis, Islam juga melarang kegiatan riba (bunga). Riba dianggap sebagai bentuk eksploitasi dan tidak adil. Sebaliknya, Islam mendorong model bagi hasil dan bagi risiko dalam transaksi keuangan, yang lebih adil dan membangun kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat.

Dengan demikian, dalam perspektif Islam, kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun bisnis yang sukses dan berkelanjutan. Kejujuran, integritas, kehandalan, dan komitmen untuk memenuhi janji menjadi pilar-pilar utama dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Bisnis yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, seperti amanah, akan memperoleh kepercayaan dari pihak lain, meningkatkan nilai transaksi, dan pada akhirnya meraih keuntungan. Dengan menjunjung tinggi nilai-nilai ini, sebuah bisnis dapat membangun reputasi yang kuat, meraih kepercayaan pelanggan, dan berkontribusi pada kemajuan ekonomi yang adil dan berkelanjutan.

Dalam konteks bisnis modern, prinsip-prinsip Islam tentang kepercayaan juga menggarisbawahi pentingnya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui layanan yang berkualitas, transparansi, dan komitmen terhadap keadilan. Kejujuran dan integritas dalam setiap aspek bisnis, baik dalam penawaran produk dan layanan maupun dalam interaksi dengan pelanggan, menjadi kunci untuk meraih kepercayaan yang tinggi.

Selain itu, Islam juga mendorong para pelaku bisnis untuk tetap konsisten dalam perilaku mereka, menjaga kehandalan dan konsistensi dalam memenuhi janji-janji yang telah dibuat. Dengan demikian, kehandalan menjadi faktor utama dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan dan membentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam perspektif Islam, kepercayaan bukan hanya sebatas transaksi bisnis, tetapi juga mencakup aspek sosial dan moral dalam setiap interaksi. Menerapkan nilai-nilai kejujuran, amanah, dan keadilan dalam semua aspek kehidupan bisnis akan membawa kebaikan jangka panjang, baik dalam hal reputasi perusahaan maupun dalam hubungan yang terjalin dengan pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat secara luas.

Dengan demikian, membangun kepercayaan dalam bisnis, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, bukan hanya menjadi kunci kesuksesan dalam meraih keuntungan materi, tetapi juga dalam membuat lingkungan bisnis yang etis, berkelanjutan dan bermanfaat kepada semua pihak yang terlibat. Dengan menjadikan kepercayaan sebagai landasan utama, bisnis dapat tumbuh dan berkembang dalam arah yang positif, memberikan nilai tambah bagi masyarakat dan memperkuat nilai-nilai moral dan etika dalam dunia bisnis.

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dalam perbankan syariah adalah elemen yang krusial dan wajib diperhatikan dengan serius. Pelayanan yang baik membantu perusahaan bersaing pada era globalisasi. Kualitas layanan juga tidak hanya bergantung pada persepsi penyedia layanan, tetapi lebih penting lagi adalah bagaimana pelanggan menilai pelayanan tersebut. Sikap melayani, komunikasi yang baik, kepercayaan, dan tanggung jawab karyawan menjadi faktor utama dalam memberikan pelayanan berkualitas.

Ada beberapa faktor yang mendukung kualitas layanan yang baik, antara lain kesadaran, aturan kerja, organisasi, keterampilan karyawan dan sarana dalam melaksanakan tugas pelayanan. Kesadaran, aturan, dan sistem organisasi merupakan landasan kerja yang memungkinkan pelayanan berjalan dengan baik. Keterampilan

petugas dan sarana yang tersedia juga memainkan peran penting dalam optimalisasi pelayanan.

Indikator kualitas layanan terdiri dari beberapa aspek, antara lain:

1. **Tangible:** Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya melalui fasilitas dan kinerja karyawan.
2. **Reliability:** Kemampuan perusahaan untuk memberi layanan yang pasti, dapat diandalkan, dan sesuai dengan yang dijanjikan.
3. **Responsiveness:** Kebijakan untuk memberi pelayanan cepat dan responsif kepada nasabah.
4. **Assurance:** Pemahaman dan kesopanan karyawan, serta kepercayaan yang ditunjukkan kepada nasabah.
5. **Empathy:** Memberikan perhatian tulus dan pemahaman kepada nasabah, serta menciptakan lingkungan kerja yang nyaman bagi mereka.

Islam mengajarkan pentingnya memberi hasil usaha yang berkualitas baik dalam bentuk barang atau jasa. Al-Qur'an menekankan bahwa umat Islam harus memberikan yang terbaik dari hasil usaha mereka dan tidak memilih yang buruk untuk diberikan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan nilai pentingnya kualitas dalam memberikan pelayanan, sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan kebaikan dan keberkahan dalam segala aspek kehidupan.

4. Reputasi Perusahaan

Reputasi ialah aset tidak berwujud yang paling utama bagi sebuah bank. Reputasi perusahaan menunjukkan bagaimana perusahaan dikenal dan dipandang oleh masyarakat. Faktor-faktor yang memengaruhi reputasi perusahaan meliputi kredibilitas di mata investor, kepercayaan dari karyawan, keandalan di mata konsumen, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Reputasi mencerminkan kesuksesan bank dalam memenuhi ekspektasi banyak pemangku kepentingan.

Ada empat faktor penentu dalam meningkatkan nilai Corporate Reputation, yaitu kredibilitas, kepercayaan, keandalan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Kredibilitas berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan dan kejujuran perusahaan, sementara keandalan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam berkomunikasi dan memberikan pelayanan sesuai dengan janji-janji yang diberikan.

Indikator reputasi perusahaan mencakup nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas, dan kemudahan diingat. Nama baik perusahaan menunjukkan seberapa besar kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan bisnisnya, sementara reputasi pesaing menunjukkan persepsi pelanggan terhadap bank dibandingkan dengan bank lain. Kemudahan diingat menunjukkan persepsi nasabah terhadap kesan positif terhadap perusahaan.

Reputasi perusahaan yang baik dalam perspektif Islam didasarkan pada komitmen terhadap tuntutan syariah, adab-adab, serta regulasi perundang-undangan. Menjaga istiqamah dengan kebaikan sesuai dengan nilai-nilai syariah dan peraturan hukum akan menjaga reputasi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Keberhasilan dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah dan menjaga reputasi baik akan menjadi sumber kepercayaan dari masyarakat. Menjaga nama baik, konsistensi terhadap nilai-nilai

syariah, dan komitmen terhadap regulasi hukum merupakan kunci utama dalam membangun reputasi perusahaan yang baik dalam perspektif Islam.

5. Teknologi Biometrik

Teknologi biometrik memungkinkan identifikasi individu melalui karakteristik fisik atau perilaku unik, seperti sidik jari, wajah, suara, dan lainnya. Teknologi ini memberikan layanan otentikasi tanpa password, meningkatkan keamanan dan akses ke sistem elektronik. Meskipun memiliki keuntungan seperti tingkat valid tinggi, keamanan kuat dan penggunaan yang efisien, teknologi biometrik pun mempunyai kelemahan seperti biaya tinggi dan masalah privasi penggunaan.

Indikator teknologi biometrik mencakup faktor-faktor seperti praktis, akurat, dan keamanan. Teknologi yang praktis adalah yang mudah digunakan dan efisien, sementara akurat mengacu pada tingkat ketepatan teknologi dalam melakukan fungsi. Keamanan adalah aspek penting dalam teknologi, memperhatikan perlindungan data pribadi dan sistem. Penggunaan teknologi biometrik menawarkan keamanan tambahan karena mengandalkan karakteristik individu unik.

Dalam Islam, setiap orang diciptakan dalam bentuk yang sebaik-baiknya, menekankan keindahan dan keunikan setiap individu. Dalam Al-Qur'an, ciri-ciri individu dipuji sebagai ciptaan yang indah di bumi. Dengan demikian, teknologi biometrik yang memanfaatkan karakteristik fisik unik setiap individu dapat dilihat sebagai bagian dari keajaiban ciptaan Allah dan sebagai sarana meningkatkan keamanan dan identifikasi individu. Dalam pandangan Islam, penggunaan teknologi biometrik yang menghormati keunikan setiap manusia dan menjaga keamanan informasi dapat dipandang positif selama digunakan dengan penuh kehati-hatian dan kebijaksanaan dalam memastikan perlindungan data pribadi dan hak individu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini ialah metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yaitu sebuah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2019). Prosedur analisis asosiatif berguna untuk menentukan adanya konsistensi dan hubungan sistematis antara keberadaan atau jumlah (tingkat) dari satu variabel dengan keberadaan atau jumlah (tingkat) dari variabel lain (Burns et al. 2020). Adapun variabel yang dipakai dalam penelitian yaitu Kualitas Layanan (X1), Reputasi Perusahaan (X2), Teknologi Biometrik (X3) sebagai variabel independen (variabel bebas) dan Kepercayaan Nasabah (Y) sebagai variabel dependen (variabel terikat).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Perusahaan

Sejak sistem perbankan di Indonesia yang berdasarkan prinsip syariah mulai berkembang dalam dua dekade ini sudah banyak kemajuan yang dicapai. Mulai dilihat dari segi kelembagaan, kinerjanya, maupun infrastruktur yang menunjang bagi pelayanan bank syariah. Perkembangan yang terus berubah dari tahun ke tahunnya menciptakan sistem keuangan yang dinamis sehingga berakibat dalam bidang keuangan dan perbankan

nasional. Oleh sebab itu, perbankan syariah harus mampu bertahan di tengah perubahan situasi ekonomi di Indonesia.

Oleh karena itu, pemerintah mengambil suatu kebijakan sebagai bentuk mengatasi permasalahan stabilitas ekonomi yang terjadi di Indonesia. Erick Thohir selaku Menteri BUMN melakukan penggabungan cabang perusahaan bank syariah BUMN. Hal ini dilakukan sebagai bentuk untuk meningkatkan kinerja bank syariah yang terkendala oleh keterbatasan modal. Modal yang kuat di bank dapat menarik sumber daya jangka panjang dalam bisnis perbankan. Bank yang dihasilkan dari proses merger tersebut akan berfungsi lebih efisien, serta berpotensi di pasar ekonomi global. Salah satunya adalah dengan menggeser situasi ekonomi yang terjadi di Indonesia, seperti pada masalah wabah Covid-19 yang terjadi di Indonesia tahun 2020. Mengenai perkembangan ekonomi di Indonesia, khususnya dalam kondisi Pandemi Covid-19 tahun 2020, pemerintah sudah mengeluarkan kebijakan pada PJOK (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan) No.11/PJOK.03/2020 terkait kebijakan Countercyclical terhadap efek akibat penyebaran covid-19. Kebijakan ini sebagai upaya menjaga stabilitas keuangan nasional. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, pemerintah melakukan penggabungan lembaga bank syariah BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), BRI Syariah (BRIS) dan BNI Syariah (BNIS). Pada tanggal 12 Oktober 2020, pemerintah memprakarsai proses penggabungan tiga bank syariah milik negara tersebut. Maka terbentuklah satu satunya bank 39 syariah terbesar di Indonesia dari hasil penggabungan yang di bernama PT. Bank Syariah Indonesia atau diketahui dengan sebutan BSI.

Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

1. Visi

Top 10 Global Islamic Bank.

2. Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasar aset (500+ T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

2. Deskripsi Data Penelitian

a. Karakteristik Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner selama tujuh hari terhadap 97 nasabah BSI di Kota Medan, termasuk usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lamanya menjadi nasabah, dapat digunakan untuk mengidentifikasi individu yang turut ikut serta pada penelitian ini. Sebanyak 97 responden dikumpulkan selama penyebaran data. Ini adalah daftar demografi responden yang diteliti, termasuk usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lamanya menjadi nasabah BSI.

Berikut merupakan gambaran karakteristik dari responden yang diteliti:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi dan Presentase Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase
17 – 20	17	17.5
21 – 25	73	75.3
26 – 30	4	4.1
31 – 35	2	2.1
36 – dst	1	1.0
Total	97	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia 17 – 20 tahun sebanyak 17 orang (17,5%), responden berusia 21 – 25 tahun sebanyak 73 orang (75,3%), responden berusia 26 – 30 tahun sebanyak 4 orang (4,1%), responden berusia 31 – 35 tahun sebanyak 2 orang (2,1%), responden berusia 36 tahun keatas sebanyak 1 orang (1,0%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi dan Presentase Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki-Laki	34	35.1
Perempuan	63	64.9
Total	97	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 34 responden (35,1%) dan sebanyak 63 responden (64,9%) berjenis kelamin perempuan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi dan Presentase Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase
Mahasiswa	74	76.3
Wiraswasta	10	10.3
Lainnya	13	13.1
Total	97	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari responden Mahasiswa sebanyak 74 orang (76,3%), Wiraswasta sebanyak 10 orang (10,3%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 13 orang (13,1%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi dan Presentase Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah (Orang)	Presentase
3 bulan	23	23.7
7 bulan	17	17.5
1 tahun	18	18.6
>1 tahun	39	40.2
Total	97	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.4, responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dengan seberapa lama menjadi nasabah BSI. Jumlah responden paling banyak adalah nasabah yang sudah menggunakan BSI selama lebih dari 1 Tahun.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, bisa diuraikan kesimpulan yaitu:

1. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Medan.
2. Reputasi perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Medan.
3. Teknologi biometrik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Medan.
4. Kualitas layanan, reputasi perusahaan dan teknologi biometrik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Medan.

b. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, bisa diberikan saran yaitu:

1. Bagi perusahaan
 - a. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan agar semakin banyak nasabah yang percaya dan memilih Bank Syariah Indonesia
 - b. Diharapkan bank dapat menjaga reputasi perusahaan agar pandangan dan kepercayaan nasabah kepada Bank Syariah Indonesia tetap terjaga
 - c. Terus meningkatkan dan memperbaiki teknologi pada aplikasi m-banking serta menjaga keamanan data para nasabah Bank Syariah Indonesia agar tingkat kepercayaan nasabah terus bertambah

2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Diharapkan bahwa peneliti selanjutnya mampu memasukkan variabel lain selain yang telah dipakai pada penelitian ini.
 - b. Diharapkan peneliti selanjutnya mampu meningkatkan jumlah sampel agar mendapatkan hasil yang lebih valid dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Prakosa, dan Ahsan Sumantika. 2019. “Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking.”
- Afrizal, Saparuddin Siregar, dan Sugianto. 2022. “Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi Pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah.” *Jurnal EMT KITA* 6 (1):147–57. doi: 10.35870/emt.v6i1.548.
- Afwan Hafizh, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Nurul Jannah. 2023. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.” doi:10.30868/ad.v7i02.5133.
- Ahmad Fatih Ubaidillah, Dedi Irawan, dan Imron Khasani. 2022. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah Bank.” Vol. 1. Online.
- Anis Halimah. 2017. “Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT ZAM ZAM Sragen).”
- Bashir Ahmad Fida, Umar Ahmed, Yousuf Al-Balushi, dan Dharmendra Singh. 2020. “Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman.” *SAGE Open* 10(2). doi: 10.1177/2158244020919517.
- Burns, A. C., A. Veeck, dan R. F. Bush. 2020. *Marketing Research*.
- Candra Irawan, Ade Tjahjaningsih, dan Endang. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal).”
- Cindy Rahmawati, Della Fitriani, Fadillatul Haira, dan Maya Panorama. 2022. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang).” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1(7):1073–88. doi: 10.54443/sibatik.v1i7.123.
- Dewi Reni, dan Siri Asmawati. 2016. “Kualitas Pelayanan Frontliner Dan Kepuasan Nasabah.”
- Dita Marisa, Tuti Anggraini, dan Rahmi Syahriza. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Jiwa Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus PT ASURANSI JIWA SYARIAH BUMI PUTERA Cabang Medan).”
- Fathiyah Rifqul ‘Ulya. 2022. “Analisis Penerimaan User Terhadap Penggunaan Teknologi Otentikasi Biometrik Pada TASPEN Otentikasi Menggunakan Pengembangan UTAUT 2.”

- Femi Oktaviani, Reza Rizkina T, dan Selli Dewi Septiani. 2020. "Aktivitas Komunikasi Public Relations Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan." Vol. 8.
- Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 6 Edisi 10. Gujarati, N. D. 2009. Ekonometrika.
- Nurul Husnah. 2023. "Pengaruh Layanan Prima Dan Reputasi Bank Terhadap Kepercayaan Nasabah (Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepinggian)." 1(2):207–22.
- Mawar Indah, Wicaksana Dwi Prasetyo, dan Nurbaiti. 2023. "Analisis Keamanan Sistem Informasi Mobile Banking Terhadap Nasabah Studi Kasus: Bank Rakyat Indonesia (BRI)." Vol. 2.
- J Jeany. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa."
- Muh Edo Aprillia Andilala, Fitra A Bachtiar, dan Mochamad Chandra Saputra. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Ukuran, Persepsi Reputasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus : GO-JEK Indonesia)." Vol. 2.
- Diah Puspaningrum, Setyo Adji, dan Naning Kristiyana. 2019. "Pengaruh Penerapan Sisten Absensi Fingerprint, Motivasi Kerja, Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Karyawan." Vol. 3.
- Rahayu. 2018. "Pengaruh Service Excellent Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: BNI Syariah KC Semarang)." Retrieved July 3, 2024.
- Rambat Lupiyoadi. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa.
- Ricky Caesar. 2023. "Sistem Teknologi Biometrik: Cara Kerja, Jenis, dan Manfaat." Retrieved July 3, 2024 (<https://appsensi.com/biometrik-adalah/>).
- Saparso Wahyoedi. 2019. "Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust Dan Loyalitas." Retrieved July 3, 2024.
- Situmorang, S. H. 2017. Riset Pemasaran.
- Situmorang, S. H. 2023. Analisis Data Edisi Kelima.
- Sri Mahargiyantie. 2020. "Peran Strategis Bank Syariah Indonesia Dalam Ekonomi Syariah Di Indonesia." Retrieved July 3, 2024.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif.
- Joshua Tandiono, Brata Wibawa Djojo, Sevenpri Candra, dan Pantri Heriyati. 2020. "Finding Customer Perception of Peer-to-Peer (P2P) Lending Financial Technology in Pohon Dana." *Binus Business Review* 11(1):51–58. doi: 10.21512/bbr.v11i1.6014.
- Yunaz, Haswan. 2022. "Influence of Customer Relation Management, Service Quality on Customer Trust." *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies* 8(3).
- Zulfikri Charis Darmawan, dan Ahmad Ajib Ridlwan. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah." *Al-Tijary* 3(2):107. doi: 10.21093/at.v3i2.1096