



**ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN
TRANSAKSI, LITERASI KEUANGAN,
SERTA RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP
PEMALANG**



**RAMA BUDI SETIAWAN
NIM. 40222160**

2026

**ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN
TRANSAKSI, LITERASI KEUANGAN, *SERTA*
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA (BSI) KCP PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

RAMA BUDI SETIAWAN

NIM. 40222160

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN
TRANSAKSI, LITERASI KEUANGAN, *SERTA*
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA (BSI) KCP PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

RAMA BUDI SETIAWAN

NIM. 40222160

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rama Budi Setiawan

NIM : 40222160

Judul Skripsi : "ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI,
SERTA LITERASI KEUANGAN, DAN *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP PEMALANG"

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini telah dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 06 Juni 2026

Yang menyatakan,



Rama Budi Setiawan

NIM. 40222160

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdra. Rama Budi Setiawan

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah
di
Pekalongan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Rama Budi Setiawan

Nim : 40222160

Judul : Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi, Literasi Keuangan, serta Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pemalang.

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqasahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 06 Juni 2026

Pembimbing,



Svifa Rohmah, M.M.

NIP. 199408222022032001



K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajan Pekalongan Kab Pekalongan Kode Pos
51161 website : www.febi.uingusdur.ac.id Email : febi_uingusdur@uac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Rama Budi Setiawan**
NIM : **40222160**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi, Literasi
Keuangan, serta Relationship Marketing terhadap
Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP
Pemalang**
Dosen Pembimbing : **Syifa Rohmah, M.M**

Telah diujikan pada hari Rabu, 08 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Muhamad Masrur, M.E.I

NIP. 19791211201503100


Svamsuddin, M.Si

NIP. 199002022019031011

Pekalongan, 10 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. A. M. Muh. Khafidz Ma'shum, M. Ag
NIP. 197806162003121003

MOTTO:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri

(QS. Al Isra': 7)

Jangan anggap satu menitmu sama dengan satu menit orang lain

(Kim moo yul – Teach You a Lesson)

Setiap manusia itu Adalah INSAN yang berbeda, kita tidak bisa nyamain diri kita sama orang lain, ga bisa di banding bandingkan. Jadi apapun yang kalian lakukan emang itu udah KEUNIKAN DIRI SENDIRI.

(Freya JKT48)

Tetap BERSUJUD walaupun MIMPIMU sudah TERWUJUD

(Olla JKT48)

Belajar, Berproses, Berdampak.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufid, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pembaca, terutama bagi dunia pendidikan. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan dan bantuan baik materil maupun non materil dari berbagai pihak, sehingga saya dapat menyelesaikan dengan baik. Dengan rasa syukur yang mendalam, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua penulis, Ayahanda Wasmo dan Ibunda Daemi. Terima kasih atas doa-doanya yang tak pernah putus mengiringi setiap langkah penulis, serta kasih sayang, pengorbanan, dan kerja kerasnya menjadi alasan terbesar penulis untuk tidak menyerah. Kalian adalah rumah, semangat, dan alasan utama penulis berdiri sampai di titik ini.
2. kakak penulis, Friska Mulyani, terima kasih atas perhatian, dukungan, serta motivasi yang selalu diberikan selama perjalanan menyelesaikan pendidikan ini. Kepada adik penulis, Dimas Nur Aziz, terima kasih telah menjadi penyemangat dan pengingat untuk terus berjuang menjadi pribadi yang lebih baik dan dapat menjadi teladan.
3. Almamater penulis, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Ibu Syifa Rohmah, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang sangat penulis hormati. Atas kesabaran beliau dan dalam meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya guna mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Rohmad Abidin, M. Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah mengarahkan penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
6. Sahabat terbaik penulis, Gilang Maulana Abdi dan Khumairah Zahraliani, terimakasih atas dukungan dan motivasi yang kalian berikan kepada penulis baik secara material maupun non material, terimakasih telah memberikan dorongan semangat kepada penulis untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi.
7. Sahabat terdekat Marzuki, yang saya kenal melalui Komunitas Beasiswa GenBI. Terima kasih atas persahabatan, dukungan, serta berbagai pengalaman berharga yang telah kita lalui bersama. Kehadiranmu memberikan banyak pelajaran, motivasi, dan semangat untuk terus berkembang selama masa perkuliahan. Walaupun sangat singkat semoga persahabatan ini tetap terjaga dan membawa keberkahan di masa depan.
8. Teman-teman se perkuliahan yang sudah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi nya, meskipun tidak bisa disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa terimakasih yang amat besar kepada kalian.
9. Untuk diri sendiri. Meskipun sampai saat ini belum ada seseorang yang istimewa dihati, terima kasih telah bertahan melewati hari-hari penuh tekanan, kelelahan, bahkan keraguan. Terima kasih sudah percaya bahwa badai pasti berlalu, dan langkah kecil yang konsisten akan sampai pada garis akhir. Kamu hebat!

ABSTRAK

RAMA BUDI SETIAWAN. Pengaruh Kemudahan Transaksi, Literasi Keuangan, serta Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pemalang.

Perkembangan industri perbankan syariah yang semakin pesat menuntut setiap lembaga keuangan untuk mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah menjadi salah satu indikator keberhasilan bank dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kemudahan transaksi, literasi keuangan, dan relationship marketing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi, literasi keuangan, dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pemalang baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 nasabah BSI KCP Pemalang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan bantuan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,021. Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,421. Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas nasabah. Secara simultan, kemudahan transaksi,

literasi keuangan, dan relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,643 menunjukkan bahwa 64,3% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan transaksi, literasi keuangan, dan relationship marketing, sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kemudahan transaksi dan penguatan relationship marketing merupakan strategi yang penting bagi BSI KCP Pemalang dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kemudahan Transaksi, Literasi Keuangan, Relationship Marketing, Loyalitas Nasabah.



ABSTRACT

RAMA BUDI SETIAWAN. Pengaruh Kemudahan Transaksi, Literasi Keuangan, serta Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pemalang.

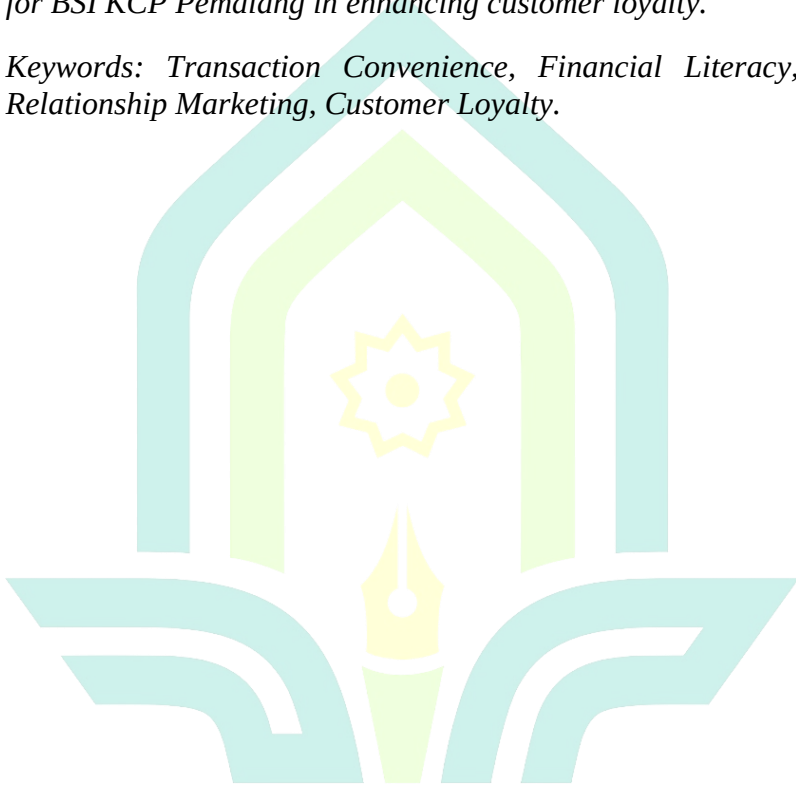
The rapid development of the Islamic banking industry requires financial institutions to maintain and enhance customer loyalty. Customer loyalty is one of the key indicators of a bank's success in establishing long-term relationships with its customers. In the context of Islamic banking, customer loyalty can be influenced by various factors, including transaction convenience, financial literacy, and relationship marketing. Therefore, this study aims to analyze the influence of transaction convenience, financial literacy, and relationship marketing on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pemalang, both partially and simultaneously.

This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 96 customers of BSI KCP Pemalang selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) software through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination tests.

The results indicate that transaction convenience has a positive and significant effect on customer loyalty, with a significance value of 0.021. Financial literacy does not have a significant effect on customer loyalty, with a significance value of 0.421. Meanwhile, relationship marketing has a positive and significant effect on customer loyalty, with a significance value of 0.001, and is the most dominant variable influencing customer loyalty. Simultaneously, transaction convenience, financial literacy, and relationship marketing have a

significant effect on customer loyalty, with a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) value of 0.643 indicates that 64.3% of the variation in customer loyalty can be explained by transaction convenience, financial literacy, and relationship marketing, while the remaining 35.7% is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that improving transaction convenience and strengthening relationship marketing are important strategies for BSI KCP Pemalang in enhancing customer loyalty.

Keywords: Transaction Convenience, Financial Literacy, Relationship Marketing, Customer Loyalty.



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiv
TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR BAGAN.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II	15
LANDASAN TEORI.....	15
A. Landasan Teori.....	15
B. Kajian Pustaka Terdahulu.....	28
C. Kerangka Berfikir.....	49
D. Hipotesis	50
BAB III	55
METODE PENELITIAN	55

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	55
B. Setting Penelitian.....	56
C. Populasi dan Sampel	56
D. Variabel Penelitian	58
E. Definisi Operasional Variabel	59
F. Sumber Data.....	62
G. Pengumpulan Data	63
H. Metode Analisis Data	63
BAB IV	70
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	70
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian	70
B. Deskripsi Data.....	74
C. Analisis Data	81
D. Pembahasan	102
BAB V	113
PENUTUP	113
A. Kesimpulan	113
B. Saran dan Keterbatasan Penelitian.....	115
DAFTAR PUSTAKA	IX

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Bapak Dr. H. AM. Muh.Khafidz Ma'sum, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Ulfa Kurniasih, M. Hum. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

6. Bapak Rohmad Abidin, M.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah mengarahkan penulis dari awal perkuliahan hingga akhir.
7. Ibu Syifa Rohmah, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu guna membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Pihak BSI KCP Pemasang Sudirman 1 yang telah memberikan kesempatan dan telah memberi banyak bantuan dalam proses pengambilan data yang dibutuhkan
9. Keluarga tercinta, Ayahanda Wasmo dan Ibunda Daemi yang senantiasa memberikan doa, semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis yang menjadi penyemangat penulis dalam penyusunan skripsi ini

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, khususnya bagi pihak lain yang memerlukan. Sekian dan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 06 Juni 2026



Rama Budi Setiawan

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistic atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab 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	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet(dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrophe
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

1) Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ —	Fatah	A	A
◌ِ —	Kasrah	I	I
◌ُ —	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وِ	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah

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

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
...اَ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...اِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...اُ	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1. Ta Marbutah hidup

Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar’atun jamīlah*

2. Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”. *Ta marbutah* mati dilambangkan dengan “h”. Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

3. Kalau pada kata 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).

5. Syaddah

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

Contoh:

ربنا ditulis *rabbanā*

البرر ditulis *al-birr*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ل namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah

Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الشمس	ditulis <i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis <i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis <i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر	ditulis <i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis <i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis <i>al-jalāl</i>

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh:

أمرت	ditulis <i>umirtu</i>
شيء	ditulis <i>syai`un</i>

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau

harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

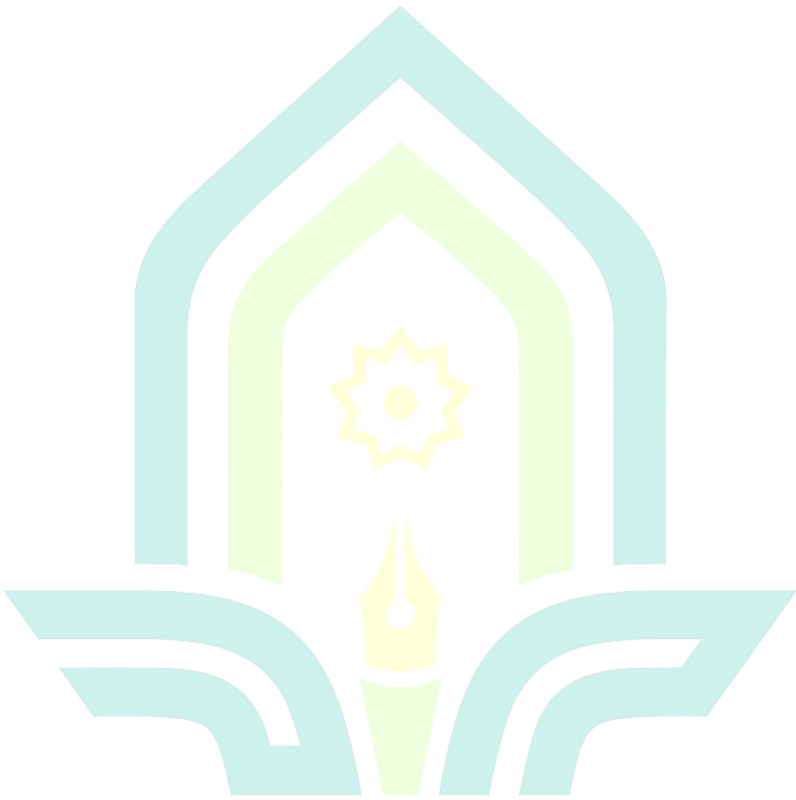


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	59
Tabel 3. 2 Skala Likert	63
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	75
Tabel 4. 2 Usia.....	76
Tabel 4. 3 Pendidikan	78
Tabel 4. 4 Pekerjaan	79
Tabel 4. 5 Uji Statistik Deskriptif Kemudahan Transaksi (X1)	81
Tabel 4. 6 Uji Statistik Deskriptif Literasi Keuangan (X2) .	83
Tabel 4. 7 Uji Statistik Deskriptif Relationship Marketing (X.3).....	84
Tabel 4. 8 Uji Statistik Deskriptif Loyalitas Nasabah (Y) ...	85
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Kemudahan Transaksi (X1)	87
Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan (X2)	87
Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel Relationship Marketing (X3).....	88
Tabel 4. 12 Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y) ..	89
Tabel 4. 13 Uji Realibitas.....	90
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....	90
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	93
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	94
Tabel 4. 18 Hasil Uji t	97
Tabel 4. 19 Hasil Uji F	99
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	101

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 kerangka berfikir	49
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	I
Lampiran II Data Mentah Penelitian.....	IX
Lampiran III Hasil Uji Instrument	III
Lampiran IV Surat Izin Penelitian	XXVI
Lampiran V Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian.....	XXVII
Lampiran VI Dokumentasi	XXVIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dinamika industri perbankan sekarang ini memperlihatkan arah yang kian positif, ditandai oleh antusiasme publik yang tinggi dalam mengeksplorasi beragam fasilitas dan operasional keuangan (Faadilah & Ilham, 2024). Aspek yang berkembang tidak hanya dari sisi jumlah produk yang semakin beragam, tetapi juga dari peningkatan kualitas pelayanan yang didukung oleh inovasi teknologi modern. Saat ini, hampir seluruh sektor yang berkaitan dengan aktivitas keuangan membutuhkan jasa perbankan.

Negara dengan keunggulan demografis sebagai basis populasi Muslim terbesar global, Indonesia mempunyai ruang akselerasi yang luas untuk memperkuat sektor finansial syariah (Sumarlin et al., 2024). Bank Syariah Indonesia (BSI) yang terbangun oleh konsolidasi tiga bank syariah milik negara yang kini menjadi salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia adalah salah satu organisasi yang berperan besar dalam perkembangan ini (Romadhon, 2021). BSI hadir dengan komitmen memperkuat ekosistem keuangan syariah melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta transformasi digital yang berkelanjutan (Hisam, 2023). Di tingkat daerah, salah satu jaringan operasionalnya adalah BSI KCP Pemalang yang melayani berbagai kebutuhan transaksi dan pembiayaan masyarakat setempat.

Keberadaan BSI KCP Pemalang menjadi ujung tombak pelayanan langsung kepada nasabah, sehingga kualitas layanan dan inovasi yang diterapkan sangat menentukan tingkat kepuasan serta loyalitas nasabah di wilayah tersebut. Sebagai bagian dari transformasi layanan berbasis digital, Bank Syariah Indonesia menghadirkan inovasi yang dikenal dengan BSI SMART. Inovasi ini merupakan bentuk adaptasi bank terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengutamakan layanan cepat, praktis, dan berbasis sistem digital (Istan & Saputra, 2023). Kehadiran BSI SMART menunjukkan komitmen BSI untuk terus memperbarui kualitas pelayanan agar tetap relevan dengan kebutuhan zaman.

BSI SMART merupakan pendekatan layanan yang memanfaatkan sistem terintegrasi untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, serta kemudahan akses informasi perbankan (Hisam, 2023). Transformasi ini tidak hanya bertujuan mempercepat proses layanan, tetapi juga memperkuat sistem pelayanan yang lebih terstruktur dan responsif dengan sistem yang lebih modern, bank berupaya meningkatkan pengalaman layanan yang lebih terbaru bagi masyarakat. Fenomena implementasi BSI SMART juga telah terlihat di wilayah Kabupaten Pemalang dengan adanya agen BSI SMART di beberapa desa, seperti di Kecamatan Petarukan dimana transaksi yang lebih mudah dan efektif dapat dilakukan oleh masyarakat tanpa harus berpergian jauh (Masyrafina, 2022). Keberhasilan ini menunjukkan bahwa inovasi layanan berfokus pada

kemajuan teknologi dan meningkatkan inklusi keuangan lokal.

Namun demikian, dalam praktiknya setiap inovasi tentu menghadapi tantangan dimana tidak seluruh nasabah memiliki tingkat pemahaman teknologi yang sama namun sebagian masyarakat masih terbiasa dengan pola layanan konvensional yang bersifat tatap muka (N. H. Sari et al., 2024). Perubahan menuju sistem yang lebih digital terkadang menimbulkan proses adaptasi, baik dari sisi kebiasaan transaksi maupun pemahaman terhadap sistem yang baru. Kondisi ini menjadi fenomena menarik karena keberhasilan suatu inovasi diukur dari peluncurannya serta bagaimana inovasi tersebut diterima dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, inovasi layanan seperti BSI SMART harus dipertimbangkan sebagai bagian dari rencana untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah serta untuk meningkatkan akses transaksi.

Loyalitas nasabah yaitu komitmen untuk memanfaatkan produk ataupun layanan perusahaan secara berkelanjutan, walaupun terdapat berbagai faktor eksternal maupun strategi pemasaran dari pihak lain yang dapat memengaruhi keputusan (Umatin et al., 2024). Menjaga nasabah yang loyal sebaiknya menjadi prioritas utama dibandingkan merekrut nasabah baru, sebab mempertahankan nasabah yang loyal akan meningkatkan pendapatan perusahaan (Ahmadi, 2023). Loyalitas nasabah merupakan faktor strategis bagi keberlangsungan lembaga keuangan karena nasabah yang loyal cenderung melakukan transaksi berulang tidak mudah berpindah ke lembaga lain serta

bersedia memberikan rekomendasi layanan kepada pihak ketiga.

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al., (2023) yang menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah dan kualitas hubungan jangka panjang antara lembaga dan nasabah memengaruhi loyalitas nasabah perbankan syariah di Indonesia. Sedangkan menurut penelitian (Mawarni & Sampeliling, 2023) menunjukkan bahwa persepsi nilai nasabah belum tentu mampu meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung hasilnya mengindikasikan bahwa nilai nasabah tidak berpengaruh cukup kuat pada loyalitas nasabah pada Bank Syariah.

Peneliti melihat bahwa implementasi BSI SMART di BSI KCP Pemalang telah memberikan perubahan terhadap pola pelayanan dan aktivitas transaksi nasabah. Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan penelitian sebagian besar nasabah mulai memanfaatkan layanan digital untuk melakukan transaksi perbankan karena dinilai lebih cepat, praktis, dan efisien dibandingkan harus datang langsung ke kantor cabang. Meskipun demikian, masih ditemukan beberapa nasabah yang lebih memilih melakukan transaksi secara langsung di kantor bank, terutama nasabah dengan usia yang lebih tua atau yang belum terbiasa menggunakan layanan digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerimaan terhadap transformasi digital belum sepenuhnya merata sehingga menjadi tantangan bagi BSI KCP Pemalang dalam membangun loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa loyalitas nasabah di BSI KCP Pemalang tidak hanya ditentukan oleh penggunaan layanan digital

semata, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman nasabah selama berinteraksi dengan pihak bank. Beberapa nasabah tetap menggunakan produk dan layanan BSI karena merasa memperoleh pelayanan yang baik, komunikasi yang responsif, serta kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk dan transaksi

Kemudahan transaksi dapat diartikan sebagai pihak yang meyakini bahwa pemanfaatan teknologi tidak membutuhkan banyak usaha (Adhitya & Fauziah, 2023). Masyarakat percaya bahwa teknologi informasi dirancang untuk menjadi mudah dipahami dan tidak menyulitkan pengguna untuk melakukan berbagai tugas atau transaksi. Kemudahan transaksi menunjukkan bahwa teknologi informasi dapat membantu pengguna dengan mengurangi waktu, tenaga, dan biaya untuk mempelajari dan mengoperasikannya.

Studi yang dilakukan oleh (Hafizh et al., 2023) dalam jurnal Pengaruh kualitas layanan dan kemudahan terhadap loyalitas nasabah Mobile Banking BSI dengan Kepuasan Sebagai variabel intervening hasil penelitian ini menunjukkan kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 31,8%, kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan sebesar 43,7%. Ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan layanan lembaga keuangan. Namun, penelitian Lestari (2021) menunjukkan hasil yang berbeda. Berdasarkan Nilai t-hitung kurang dari t-tabel serta signifikansi melampaui 0,05 memperlihatkan bahwa persepsi kemudahan transaksi pada pengguna mobile banking BSI tidak

memengaruhi loyalitas nasabah. Ini mengindikasikan bahwa kemudahan pelayanan tidak selalu berdampak langsung pada loyalitas pengguna.

Literasi keuangan yaitu pemahaman, keterampilan, dan kepercayaan yang berperan untuk mendorong individu mengelola keuangan secara bijak guna mencapai kesejahteraan hidup (Arianti, 2022). Keberhasilan lembaga keuangan ditetapkan oleh banyaknya nasabah baru, serta kemampuan mempertahankan hubungan berkelanjutan dengan nasabah. Peningkatan literasi keuangan masyarakat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Literasi keuangan memberikan berbagai kontribusi bagi masyarakat, seperti membantu dalam menentukan pemilihan produk keuangan yang relevan, membuat pengaturan keuangan yang lebih terencana, serta menghindari berbagai bentuk penipuan. Dengan demikian, literasi keuangan pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan finansial serta kualitas hidup masyarakat (Hidayah et al., 2024). Menurut penelitian Jihan (2023) yang memaparkan bahwa literasi keuangan memiliki dampak signifikan atas kecenderungan memilih mobile banking sebagai alat transaksi digital. Namun beda halnya pada studi yang dilakukan oleh Aprilia (2024) penelitian ini memberikan hasil tidak signifikan pada faktor literasi keuangan. Artinya, tentang literasi keuangan yang dimiliki oleh nasabah tidak mampu mempengaruhi dalam kelayakitan nasabah.

Peneliti melihat bahwa kemudahan transaksi menjadi salah satu aspek yang paling sering diperhatikan oleh nasabah ketika menggunakan

layanan Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang. Berdasarkan hasil observasi selama penelitian, sebagian besar nasabah memanfaatkan layanan digital seperti BSI SMART untuk melakukan berbagai transaksi, mulai dari transfer, pembayaran tagihan, hingga pembelian produk digital. Kehadiran layanan tersebut dinilai mampu mengurangi waktu antrean di kantor cabang serta memberikan fleksibilitas kepada nasabah untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah perilaku transaksi masyarakat dari yang semula didominasi layanan tatap muka menjadi layanan berbasis digital.

Relationship Marketing dapat diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun hubungan yang panjang dengan nasabah dan calon nasabah, bekerja sama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Hal ini diwujudkan melalui pemahaman kebutuhan konsumen, perlakuan sebagai mitra, kualitas layanan yang baik, serta upaya berkelanjutan dalam memenuhi kepuasan nasabah (Muchtar & Sulistyowati, 2025). Hubungan yang terjalin dengan baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan apabila kepuasan tersebut dirasakan secara berkelanjutan dalam waktu yang lama maka akan mendorong terbentuknya loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, *relationship marketing* menjadi strategi penting untuk mengembangkan dan menjaga hubungan positif dengan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Hubungan jangka panjang yang dibangun melalui komunikasi yang baik, kepercayaan, serta komitmen

antara lembaga dan nasabah akan menciptakan pengalaman positif. Ketika nasabah merasa diperhatikan dan dihargai, mereka biasanya terus memanfaatkan layanan dan merekomendasikan lembaga kepada pihak lain. Menurut penelitian (Vinolia & Wijaya, 2026) Ditemukan bahwa Hasil penelitian juga menunjukkan *relationship marketing* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah dengan nilai F sebesar $353,145 > F_{\text{tabel}} 2,69$. Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *relationship marketing* sebagian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Sedangkan menurut penelitian Purnawati (2025) dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Customer Relationship Marketing (CRM)* tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas nasabah, bahkan menunjukkan hubungan negatif dengan loyalitas ketika variabel kepuasan dimasukkan sebagai intervening.

Peneliti berpendapat bahwa *relationship marketing* menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pematang. Berdasarkan hasil observasi selama penelitian, petugas customer service maupun teller tidak hanya memberikan pelayanan transaksi, tetapi juga berupaya membangun komunikasi yang baik melalui pemberian informasi mengenai produk, pendampingan dalam penggunaan layanan digital BSI SMART, serta membantu menyelesaikan kendala yang dihadapi nasabah. Interaksi yang berlangsung secara langsung tersebut memberikan pengalaman positif sehingga sebagian

nasabah merasa lebih percaya dan nyaman untuk tetap menggunakan layanan BSI KCP Pemalang.

Namun demikian, peneliti juga menemukan bahwa kualitas hubungan yang terjalin dengan nasabah belum selalu memberikan dampak yang sama. Sebagian nasabah menilai pelayanan yang diberikan sudah ramah, cepat, dan komunikatif, sedangkan sebagian lainnya masih menjadikan kualitas hubungan sebagai salah satu pertimbangan ketika membandingkan layanan BSI dengan bank lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah tidak hanya bergantung pada kualitas pelayanan pada satu kesempatan, tetapi juga memerlukan komunikasi yang konsisten, rasa percaya, serta komitmen bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah secara berkelanjutan. Oleh karena itu, relationship marketing menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan karena dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam mempertahankan hubungan dengan Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang.

Berdasarkan Uraian tersebut Penentuan variabel kemudahan transaksi, literasi keuangan, dan relationship marketing dalam penelitian ini didasarkan pada hasil observasi awal di BSI KCP Pemalang yang menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh transformasi layanan digital melalui BSI SMART, tetapi juga oleh kemudahan yang dirasakan nasabah dalam bertransaksi, tingkat pemahaman nasabah terhadap produk dan layanan perbankan, serta kualitas hubungan yang dibangun antara bank dan nasabah. Selain itu, hasil telaah pustaka menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut sering dikaitkan dengan loyalitas nasabah, namun

masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian sehingga menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Pemilihan ketiga variabel tersebut juga sejalan dengan Social Exchange Theory yang menjelaskan bahwa individu cenderung mempertahankan hubungan apabila manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, di mana kemudahan transaksi merepresentasikan manfaat fungsional, literasi keuangan sebagai manfaat kognitif, dan relationship marketing sebagai manfaat relasional yang secara konseptual diyakini mampu mendorong terbentuknya loyalitas nasabah. Dengan demikian, peneliti memilih judul penelitian sebagai berikut **“Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi, Literasi Keuangan serta Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Pemalang.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang?
2. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap loyalitas Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang?
3. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang?
4. Bagaimana kemudahan transaksi, literasi keuangan serta *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang?

C. Tujuan dan Manfaat

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

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang.
2. Untuk mengetahui bagaimana literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang.
3. Untuk mengetahui bagaimana *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang.
4. Untuk mengetahui bagaimana kemudahan transaksi, literasi keuangan, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan ini diharapkan dapat menambah wawasan literatur dalam Memberikan kajian dan gambaran tentang cara meningkatkan kelayaknasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang. Temuan ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti akademik berikutnya yang akan meneliti tema serupa.

Bagi kalangan akademisi, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana faktor-faktor seperti kemudahan transaksi, literasi keuangan serta *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan bahan diskusi, pengembangan teori, serta sumber

pembelajaran dalam kegiatan akademik di lingkungan perguruan tinggi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Lembaga Keuangan. Diharapkan bisa menjadi masukan untuk Bank Syariah Indonesia sebagai bahan evaluasi dalam merumuskan strategi yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas nasabah melalui pengembangan kemudahan transaksi, peningkatan literasi keuangan, dan penguatan hubungan dengan nasabah.
- b. Bagi Penulis. Menambah wawasan dan pengalaman dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.
- c. Bagi Pembaca. Memberikan pemahaman mengenai pentingnya kemudahan transaksi, literasi keuangan serta relationship marketing terhadap loyalitas nasabah.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berfungsi untuk memberikan penjelasan secara ringkas dan terorganisir, dengan menghubungkan berbagai topik yang akan dibahas dengan struktur yang jelas sehingga dengan mudah dimengerti bagi pembaca. Berikut isi pembahasan penelitian ini disusun :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian yang menguraikan BSI SMART sebagai inovasi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk memudahkan transaksi keuangan nasabah. Dalam bab ini juga dipaparkan permasalahan yang menjadi dasar penelitian, yaitu bagaimana pengaruh Kemudahan transaksi, literasi keuangan serta relationship marketing pada loyalitas

nasabah BSI di Pemalang. Selanjutnya, dituliskan sasaran penelitian yang mau dicapai serta manfaat penelitian secara konseptual ataupun praktis, yakni untuk memberikan kontribusi bagi literatur akademik, peningkatan layanan perbankan syariah, dan pemahaman masyarakat mengenai digital payment berbasis syariah.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian. Pembahasan diawali dengan konsep dasar mengenai kemudahan transaksi, literasi keuangan serta relationship marketing dan bagaimana ketiga variabel independen tersebut dapat memengaruhi loyalitas nasabah. Kemudian dijelaskan pula teori yang relevan seperti teori pertukaran sosial, yang menjadi kerangka berpikir riset ini. Selanjutnya, dipaparkan hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat analisis dan membandingkan temuan-temuan sejenis. Pada bagian akhir, kerangka pemikiran dijabarkan untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang diuji dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan jenis pendekatan yang dipakai, yakni kuantitatif. Uraian mencakup jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel penelitian, serta teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan responden sebanyak 96 orang nasabah BSI di Pemalang. Pada bab ini juga memaparkan jenis dan sumber data, instrumen penelitian berbentuk angket dengan skala likert, dan metode pengumpulan data. Pada bagian akhir, dijelaskan pula metode analisis data yang digunakan, mulai dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi

klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, hingga koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini disajikan hasil analisis yang didapat lalu diolah menggunakan teknik statistik. Hasil yang disajikan meliputi karakteristik responden, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Analisis difokuskan pada pengaruh kemudahan transaksi, literasi keuangan, serta relationship marketing terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pemalang. Selanjutnya dilakukan pembahasan dengan membandingkan temuan penelitian dengan grand teori yang dipakai, khususnya pada teori perilaku terencana (pertukaran sosial), serta penelitian terdahulu. Bab ini juga memberikan interpretasi lebih mendalam mengenai faktor dominan yang memengaruhi loyalitas nasabah.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir memaparkan akhir kesimpulan serta merangkum hasil temuan mengenai pengaruh kemudahan transaksi, literasi keuangan, serta relationship marketing terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pemalang. Selain itu, dipaparkan pula keterbatasan penelitian seperti keterbatasan jumlah responden, variabel penelitian, dan cakupan wilayah, yang membuat hasil penelitian ini belum sepenuhnya dapat di generalisasikan. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penulis juga memberikan saran untuk penelitian mendatang, seperti perluasan jumlah sampel, penambahan variabel yang akurat, serta menggabungkan metode penelitian (mixed methods) agar hasil penelitian lebih komprehensif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kemudahan Transaksi, Literasi Keuangan, dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Pemalang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin mudah proses transaksi yang dirasakan nasabah, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah. Kemudahan dalam memahami prosedur transaksi, penggunaan sistem yang sederhana, kecepatan layanan, serta minimnya hambatan dalam bertransaksi menjadi faktor yang mampu meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BSI KCP Pemalang.
2. Variabel Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku keuangan yang dimiliki nasabah belum tentu menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas mereka. Loyalitas nasabah lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung yang diperoleh dalam menggunakan layanan perbankan

dibandingkan dengan tingkat literasi keuangan yang dimiliki.

3. Variabel Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian membuktikan bahwa komunikasi yang baik, kepercayaan, dan komitmen yang dibangun oleh pihak bank mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Relationship Marketing juga menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang yang baik antara bank dan nasabah merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah.
4. Secara simultan, variabel Kemudahan Transaksi, Literasi Keuangan, dan Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi loyalitas nasabah. Meskipun Literasi Keuangan secara parsial tidak berpengaruh signifikan, namun secara simultan ketiga variabel mampu membentuk model yang signifikan dalam menjelaskan Loyalitas Nasabah BSI KCP Pemalang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,643 menunjukkan bahwa 64,3% Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh Kemudahan Transaksi, Literasi Keuangan, dan

Relationship Marketing, sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

B. Saran dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kemudahan Transaksi, Literasi Keuangan, dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Pemalang, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Relationship Marketing merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Loyalitas Nasabah. Oleh karena itu, BSI disarankan untuk terus meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah melalui komunikasi yang intensif, pelayanan yang responsif, serta membangun kepercayaan dan komitmen jangka panjang dengan nasabah.

b. BSI perlu terus meningkatkan kemudahan transaksi yang diberikan kepada nasabah, baik melalui penyederhanaan prosedur layanan, peningkatan kecepatan transaksi, kemudahan akses layanan perbankan, maupun pengembangan teknologi yang mampu memberikan kenyamanan dalam bertransaksi. Kemudahan transaksi yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

c. Meskipun Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Nasabah, BSI tetap perlu memberikan edukasi keuangan kepada nasabah melalui seminar, media sosial, brosur, maupun program literasi keuangan lainnya. Edukasi tersebut dapat membantu nasabah memahami produk dan layanan perbankan syariah secara lebih baik sehingga dapat meningkatkan kualitas hubungan antara bank dan nasabah.

2. Bagi Nasabah

a. Nasabah diharapkan dapat memanfaatkan berbagai layanan dan fasilitas perbankan yang disediakan oleh BSI secara optimal agar memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi dan meningkatkan pengalaman positif selama menggunakan layanan perbankan.

b. Nasabah juga diharapkan dapat terus meningkatkan pemahaman mengenai pengelolaan keuangan dan produk perbankan syariah agar mampu memanfaatkan layanan yang tersedia secara lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Nasabah, seperti kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan, kualitas sistem informasi, maupun faktor lainnya sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

b. Peneliti selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian pada kantor cabang BSI lainnya atau lembaga perbankan syariah yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

c. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks, seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau SEM-PLS, sehingga dapat menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel secara lebih mendalam.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian, antara lain:

1. Sampel penelitian hanya terbatas pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pemalang dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh nasabah BSI maupun perbankan syariah di Indonesia.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari Kemudahan Transaksi, Literasi Keuangan, dan Relationship Marketing. Sementara itu, masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Nasabah, seperti kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan, dan kualitas layanan digital.
3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi

subjektif masing-masing responden dan tidak dapat menggali informasi secara lebih mendalam sebagaimana metode wawancara.

4. Penelitian ini dilakukan dalam satu periode waktu (cross-sectional), sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku dan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.
5. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,643 menunjukkan bahwa masih terdapat 35,7% faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi Loyalitas Nasabah dan belum diteliti dalam penelitian ini.
6. Variabel literasi keuangan mengalami ketidaksigifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa model penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah. Terdapat kemungkinan bahwa loyalitas nasabah BSI KCP Pemalang lebih dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, efektivitas layanan digital, tingkat religiusitas, citra dan reputasi bank, maupun program promosi yang diberikan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel-variabel tersebut guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas. *Makreju:Manajemen Kreatif Jurnal*, 1, 178–189.
- Ahmadi, M. A. (2023). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.56858/Jmpkn.V7i1.167>
- Aprilia Dwi Ratnasari, & Rini Safitri. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Bsi Mobile Di Malang Raya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6798–6817. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i9.3650>
- Arianti, B. F. (2022). *Literasi Keuangan (Teori Dan Implementasinya)*. 1–20.
- Bursan, R. (2025). Strategi Digital Csr Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek Dan Keputusan Pembelian: Perspektif Teori Pertukaran Sosial Dan Generasi Y. *Nusantara Hasana Journal*, 4(10), 272–281.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/Jim.V3i1.504>
- Faadilah, I., & Ilham, A. (2024). Prospek Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam Era Digital. *Jurnal Kajian Dan Pengembangan Umat*, 7(1), 20–29.

- Fernandes, E. J., Rifa'i, M., & Agustim, W. (2022). *Pengaruh Relationship Marketing, Financial Technology Dan Empathy Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Koperasi Pengawai Republik Indonesia Universitas Brawijaya Di Kota Malang*. Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Data Multivariate Dengan Program Ibm Spss21. Edisi Kelima. Cetakan Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Spss 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(1), 253–274.
- Hafizh, A., Rahma, T. I. F., & Jannah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bsi Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(02).
- Hidayah, N. R., Setiyowati, A., & Huda, F. (2024). *Efektifitas Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Melalui Edukasi Akad-Akad Syariah Oleh Bprs Mandiri Mitra Sukses Gresik Di Desa Ngemboh Gresik*. 10(03), 2680–2690.
- Hisam, M. (2023). Tinjauan Kinerja Bank Syariah Indonesia (Bsi): Perkuat Aset Dan Visi Misi Yang Efektif. *Currency (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, 2(1), 202–221.

- Humaira, H. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Literasi Keuangan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank (Bsi) Kcp Palu Plaza (Studi Kasus Masyarakat Kota Palu)*. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Ikhsan M. (2025). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Seabank Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah S. [Http://Eprints.Umsb.Ac.Id/3701/1/Skripsi%20ikhsan%20-%20cover%20-%20bab%20i.Pdf](http://Eprints.Umsb.Ac.Id/3701/1/Skripsi%20ikhsan%20-%20cover%20-%20bab%20i.Pdf).
- Irfan Syahroni, M. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Ejurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56. <https://doi.org/10.62552/Ejam.V2i3.50>
- Istan, M., & Saputra, A. D. (2023). *Strategi Layanan Digitalisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah*. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Jihan, R., & Fatah, D. A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Literasi Digital Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Bsi Mobile Sebagai Digital Payment. *Seminar Nasional Akuntansi Dan ...*, 3(1), 1–8.
- Krisna N. (2021). *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing, Service Performance Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Wilayah Tangerang Selatan Oleh: Nila Krisna 1117085000010*.
- Lestari, R. D. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Loyalitas Nasabah Pada Mobile Banking Bsi (Bank Syariah Indonesia) Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang. *Walisongo.Ac.Id*.

<https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/14477/>

Lubis, R. H., & Fuad, A. (2019). Implementasi Teori Pertukaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia. *Syariah*, 7(2), 37–48.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2013). The Economic Importance Of Financial Literacy. *Journal Of Economic Literature*, 52(1), 65.

Maryamah, N., Widowati, M., & Fajria, R. N. (2023). *Analisis Pengaruh Relationship Marketing , Kualitas Layanan , Dan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)*. 11(1), 58–72. <https://doi.org/10.32497/Keunis.V11i1.3788>

Masterida, F. (2023). Hubungan Kualitas Layanan , Pengalaman Konsumen , Kepuasan Konsumen , Dan Loyalitas Konsumen : Model Konseptual. *Arbitrase: Journal Of Economics And Accounting*, 3(3), 521–526. <https://doi.org/10.47065/Arbitrase.V3i3.702>

Masyrafina, I. (2022). *Bsi Smart Jadi Solusi Warga Desa Di Pemalang Bertransaksi Selama Pandemi*. Detik.Com. <https://news.detik.com/kolom/d-6477017/bsi-smart-jadi-solusi-warga-desadi-pemalang-bertransaksi-selama-pandemi>

Mawarni, D. A., & Sampeliling, A. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Hubungan Pemasaran Nasabah Serta

Hubungan Emosional Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah The Influence Of Customer Value And Customer Marketing Relationships As Well As Customer Emotional Relationships On Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Issn : 1907-3011*, 20(4), 591–600.

Muchtar, M. A., & Sulistyowati, S. (2025). Urgensi Penerapan Strategi Relationship Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 589–600.

Muttaqien, P. F. (2023). Kajian Literatur Sistematis Teori Pertukaran Sosial Dalam Hubungan Dua Arah. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4, 1–12.

Nia Monica Putri, Idham Lakoni, & Sintia Safrianti. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Qris Pada Umkm Di Kota Bengkulu. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 356–364. <https://doi.org/10.51903/E-Bisnis.V16i2.1259>

Nirawati, L., Safitri, B. A. D., & Ahmad, R. F. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn" Veteran" Jawa Timur). *Syntax Idea*, 2(9), 594–604.

Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.

Purnawati, E. (2025). Pengaruh Customer Relationship

Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kantor Cabang Bni Syariah Di Tangerang Selatan). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 10(2), 274–282.

Putri, N. S. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Ketersediaan Fitur, Literasi Keuangan Dan Keamanan Terhadap Preferensi Konsumen Menggunakan Bsi Mobile Pada Masyarakat Banyumas. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 8, 1–19.

Romadhon, B. (2021). Korelasi Merger Tiga Bank Syariah Dan Kesadaran Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(1), 86–98.

Safrika, Lubis, R., & Idris, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Fashion Online Di Banda Aceh*. Viii, 20–27.

Salim, S., & Syahrums, A. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep Dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial. *Keagamaan Dan Pendidikan: Bandung: Citapustaka Media*.

Salwa, N., Rahma, T. I. F., & Nasution, J. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan Mahasiswa Uinsu. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(2), 353–364.

Sari, A. (2023). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Ib Prima Pada Pt Bank*

Muamalat Indonesia, Tbk Kcu Padangsidimpuan. Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Sari, N. H., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Pemahaman Nasabah Tentang Digital Banking Dan Implikasinya Bagi Kinerja Perbankan Syariah. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(11).

Setiawan, Nur Budi, Sunyoto, D., Wahyudi, D., & Nurwiyanta. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 17(1978), 1061–1076.
<https://doi.org/10.33578/mbi.v17i6.232>

Sidharta, G. (2020). Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory) Thibaut & Kelley. *Researchgate, Vol. Juni*.

Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce. *Indonesian Journal Of Computer Science*, 12(6).
<https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>

Sugiyanto, S., Mulyana, M., & Ramadhan, M. V. (2021). Pengaruh Keamanan Bertransaksi , Kemudahan Transaksi Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli. 1(1). <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.404>

Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. *Yogyakarta: Auareta*.

Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R & D. *Alfabeta*,

Bandung, 4.

- Sumarlin, A., Siradjuddin, S., Syarifuddin, S., & Jamaluddin, N. (2024). Pembiayaan Layanan Jasa Keuangan Industri Halal. *Economics And Digital Business Review*, 5(2), 665–682.
- Syamsul, N. Z., Rayyani, W. O., Rezki, A., & Amin, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Sistem Transaksi Digital Qris Pada Umkm Di Kabupaten Pinrang. *Ijma (Indonesian Journal Of Management And Accounting)*, 5(2), 303–311.
- Umatin, C., Vanessa, C., Sulkha, A., Nurkholifah, N., Pambudi, A., Al Muiz, M. N., & Ridwanulloh, M. U. (2024). Urgensi Mutu Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Wadiah*, 8(2), 324–345.
- Vinolia, G., & Wijaya, M. (2026). Pengaruh Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 5(1), 3486–3495.
- Wiyono, M. R. P., Putri, W. R. S., Handayani, S. P., Hidayat, W., & Ibrahim, Z. (2024). Pengaruh Pelayanan Dan Kemudahan Bertransaksi Menggunakan Bank Digital (Seabank) Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Jurusan Pbs. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 816–827.
<https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i2.830>

RIWAYAT HIDUP

1. Nama: Rama Budi Setiawan
2. Tempat, Tanggal Lahir: Pemalang, 17 Mei 2004
3. Alamat Rumah: Jalan Bali, kec.Taman, Kab. Pemalang
4. Nomor Handphone: 0895421993386
5. Email: aphrodhate123@gmail.com
6. Nama Ayah: Wasmo
7. Pekerjaan Ayah: Wirausaha
8. Nama Ibu: Daemi
9. Pekerjaan Ibu: Wirausaha

A. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N 04 Kaligelang: Lulus Tahun 2016
2. MTsN 1 Pemalang: Lulus Tahun 2019
3. SMAS PMS Batang: Lulus Tahun 2022

B. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Persatuan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII)
2. Himpunan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah (MHPS PS)
3. Dewan Eksekutif Mahasiswa FEBI (DEMA FEBI)
4. Generasi Baru Indonesia Tegal (GenBI Tegal)

Pekalongan, 06 Juni 2026



Rama Budi Setiawan

