

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN**  
**DAN KEAMANAN TERHADAP LOYALITAS**  
**KONSUMEN BERTRANSAKSI MELALUI ACTION**  
**LINK DI BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**  
**RESTU AISYA BELA**  
**NIM: 200603022**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**  
**2025 M/ 1447 H**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN**  
**DAN KEAMANAN TERHADAP LOYALITAS**  
**KONSUMEN BERTRANSAKSI MELALUI ACTION**  
**LINK DI BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**  
**RESTU AISYA BELA**  
**NIM: 200603022**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**  
**2025 M/ 1447 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Restu Aisya Bela  
NIM : 200603022  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.



Banda Aceh, 14 Januari 2026

Yang menyatakan

**Restu Aisya Bela**

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN KEAMANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BERTRANSAKSI MELALUI ACTION LINK DI BANDA ACEH

Disusun Oleh:

Restu Aisya Bela  
NIM. 200603022

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Prof. Dr. Azharyah Ibrahim, SE.Ak., M.S.O.M.  
NIP : 197811122005011003

Pembimbing II

Muksal, S.E.I., M.El  
NIP/199009022020121008

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag  
NIP. 197711052006042003

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI  
PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN KEAMANAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BERTRANSAKSI  
MELALUI ACTION LINK DI BANDA ACEH**

Restu Aisya Bela  
NIM. 200603022

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: hari, Jumat  
15 Agustus 2025

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Prof. Dr. Azharsyan Ibrahim, SE.Ak.,  
M.S.O.M.  
NIP. 197811122005011003

Muksal, S.E.I., M.El  
NIP. 199009022020121008

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag  
NIP. 197711052006042

Riza Aulia, S. E.I, MSc  
NIP. 198801302018031001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Restu Aisyah Bela  
NIM : 200603022  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah  
E-mail : 200603022@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKKU  Skripsi

Yang berjudul: **Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen Bertransaksi Melalui Action Link di Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain. Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 29 juli 2025

Mengetahui,

Penulis

Restu Aisyah Bela  
NIM. 200603022

Pembimbing I

Prof. Dr. Azharsyah  
Ibrahim, SE.Ak., M.S.O.M.  
NIP. 197811122005011003

Pembimbing II

Muksal, SE.I., M.EI  
NIP. 199009022020121008

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala kebaikanNya laporan Tugas Akhir dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen Bertransaksi Melalui Action Link di Banda Aceh”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari beberapa pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan dengan baik tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam proses penyusunan laporan ini:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ana Fitria, M.Sc. Selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Hafiih Maulana, S.P., S.H.I., M.E. selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Prof. Dr. Azharsyah Ibrahim, SE.Ak., M.S.O.M., selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Muksal, S.E.I., M.EI selaku dosen Pembimbing serta Penasehat Akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh Pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Perbankan Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Terkhususnya penulis persembahkan kepada kedua orang tua tersayang ayahanda Bachrul Ulum dan ibunda Khairiah. Terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tak terhingga sampai akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga hasil karya ini bisa membuat kedua orang tua bahagia dan bangga. Terima kasih untuk selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Ayah, ibu, putri kecilmu sudah dewasa dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi.

8. Kedua saudara-saudari penulis Khintana.S.Pd, dan Muhammad Syaichul Hadis Terima kasih telah memberi dukungan solusi, memotivasi, serta doa terbaik untuk penulis dan kepada keponakan penulis, Tishava Ayleen, Terima Kasih sudah menjadi anak yang manis, ceria dan selalu menghibur penulis. Berkat kelucuan-kelucuan tisha yang membuat penulis semangat dan selalu membuat penulis senang, sehingga penulis semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
9. Para sahabat dan teman penulis eca, nanad, yang banyak membantu penulis dalam mengerjakan skripsi dan tidak pernah henti saling menyemangati.

Sangat besar harapan penulis agar semua dukungan moril serta materil dapat dibalas kebaikannya oleh Allah Swt dengan keberkahan dan pahala yang berlipat ganda. Penulis sangat berharap terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini agar nantinya dapat berguna dan memberikan banyak manfaat terutama kepada penulis, pembaca dan pihak-pihak lainnya yang membutuhkan serta menjadi hal positif bagi banyak orang.

Pada akhir kata pengantar ini, penulis memiliki keinginan yang besar agar penelitian pada skripsi ini tidak hanya dilakukan sebagai syarat kelulusan agar memperoleh gelar Sarjana Ekonomi semata, namun juga memberikan edukasi dan pemahaman yang tidak didapatkan dari bahan bacaan lainnya dan memberikan

dampak positif yang berguna untuk membangun perkembangan ilmu pengetahuan. Aamiin Ya Rabbal ‘Aalamiin.

Banda Aceh, 14 Januari 2026

Penulis  
Restu Aisyah Bela



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987–Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 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 harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hau-la*

## 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

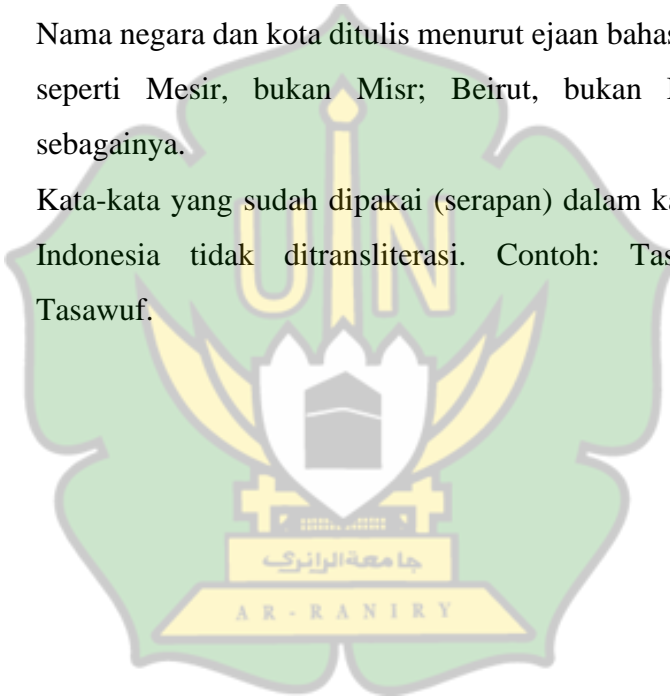
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M.Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



## ABSTRAK

Nama : Restu Aisya Bela  
Nim : 200603022  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen Bertransaksi Melalui Action Link di Banda Aceh  
Pembimbing I : Prof. Dr. Azharsyah Ibrahim, SE.Ak., M.S.O.M.  
Pembimbing II : Muksal, S.E.I., M.EI

Loyalitas konsumen memiliki peran penting bagi penyedia jasa karena mendorong terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan. Konsumen yang loyal cenderung terus menggunakan layanan yang sama dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas konsumen pengguna layanan Action Link di Banda Aceh dengan meninjau pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan keamanan transaksi secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang merupakan pengguna layanan Action Link dan berdomisili di sembilan kecamatan di Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan, dan keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna layanan Action Link di Banda Aceh. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,629 menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan, dan keamanan transaksi mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 62,9%, sedangkan 37,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Keamanan, Loyalitas Konsumen, Action Link**

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Action Link .....	12
2.2 Kepercayaan.....	14
2.2.1 Definisi Kepercayaan.....	14
2.2.2 Indikator Kepercayaan .....	15
2.2.3 Kepercayaan dalam Perspektif Islam.....	16
2.3 Kepuasan .....	17
2.3.1 Definisi Kepuasan .....	17
2.3.2 Indikator Kepuasan .....	19
2.3.3 Kepuasan dalam Perspektif Islam .....	20
2.4 Keamanan .....	21
2.4.1 Definisi Keamanan.....	21
2.4.2 Indikator Keamanan.....	22
2.4.3 Keamanan dalam Perspektif Islam.....	23
2.5 Loyalitas Konsumen .....	24
2.5.1 Pengertian Loyalitas Konsumen .....	24
2.5.2 Indikator Loyalitas Konsumen.....	25
2.5.3 Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam .....	25
2.6 Penelitian Terdahulu .....	26
2.7 Kerangka Pemikiran.....	34
2.8 Hipotesis Penelitian .....	35

2.8.1	Keterkaitan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Bertransaksi Melalui Action Link di Banda Aceh.....	35
2.8.2	Keterkaitan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Bertransaksi Melalui Action Link Di Bank Aceh Syariah .....	36
2.8.3	Keterkaitan Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen Bertransaksi Melalui Action Link Di Bank Aceh Syariah .....	36
2.8.4	Keterkaitan Kepercayaan, Kepuasan dan Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen Bertransaksi Melalui Action Link Di Bank Aceh Syariah .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>39</b>
3.1	Metode Penelitian.....	39
3.2	Populasi dan Sampel .....	40
3.2.1	Populasi.....	40
3.2.2	Sampel.....	40
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.3.1	Sumber Data .....	42
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.3.3	Skala Pengukuran .....	44
3.4	Uji Instrumen Penelitian .....	44
3.4.1	Uji Validitas.....	44
3.4.2	Uji Reliabilitas .....	45
3.5	Operasional Variabel.....	45
3.6	Metode Analisis Data.....	47
3.6.1	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.6.2	Uji Signifikan.....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>53</b>
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	53
4.1.1	Sejarah Action Link Bank Aceh Syariah .....	53
4.1.2	Tujuan Action Link Bank Aceh Syariah.....	54
4.2	Karakteristik Responden Penelitian .....	56
4.2.1	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56

4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Usia .....	57
4.2.3	Karakteristik Responden Penelitian Pendidikan Terakhir.....	58
4.2.5	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Alamat Domisili.....	60
4.2.6	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Informasi Action Link.....	61
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Action Link.....	62
4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Transaksi Yang Digunakan.....	63
4.3	Deskriptif Variabel Penelitian.....	64
4.3.1	Deskriptif Variabel Kepercayaan( $X_1$ ).....	64
4.3.2	Deskriptif Variabel Kepuasan( $X_2$ ).....	65
4.3.3	Deskriptif Variabel Keamanan( $X_3$ ).....	66
4.3.4	Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	67
4.4	Hasil Uji Kelayakan Kuesioner Penelitian.....	69
4.4.1	Hasil Uji Validitas .....	69
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	70
4.5	Hasil Uji Asumsi klasik.....	71
4.5.1	Hasil Uji Normalitas .....	71
4.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas .....	73
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	74
4.6	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
4.7	Hasil Uji Hipotesis .....	78
4.7.1	Hasil Uji <i>parsial</i> (Uji t).....	78
4.7.2	Hasil Uji Simultan (Uji f) .....	79
4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi Linear Berganda ( $R^2$ ).80	
4.9	Pembahasan Hasil Analisis .....	81
4.9.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Action Link Bank Aceh Syariah.....	81
4.9.2	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Action Link Bank Aceh Syariah .....	84
4.9.3	Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen Action Link Bank Aceh Syariah .....	86
4.9.4	Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Aceh Syariah...88	

BAB V .....	89
PENUTUP .....	89
5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Saran .....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN PENELITIAN.....	97



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert .....	44
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	59
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili	60
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Action Link .....	61
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Layanan Action Link.....	62
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Transaksi Yang Digunakan .....	63
Tabel 4. 9 Deskriptif Kepercayaan .....	65
Tabel 4. 10 Deskriptif Kepuasan .....	66
Tabel 4. 11 Deskriptif Keamanan .....	67
Tabel 4. 12 Deskriptif Loyalitas Konsumen.....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas .....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test .....	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas .....	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	76
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	78
Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji f) .....	80
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Linear Berganda.....	81

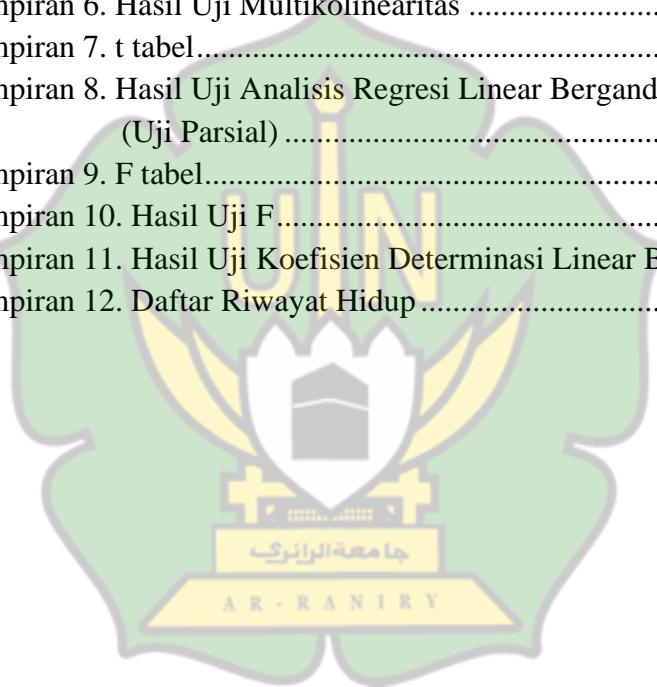
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Kerangka Berpikir .....	34
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot .	72
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot ...	74



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	97
Lampiran 2. r Tabel .....	104
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	104
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	118
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas Menggunakan kolmogrov Smirnov dan grafik P-Plot.....	119
Lampiran 6. Hasil Uji Multikolinearitas .....	120
Lampiran 7. t tabel.....	120
Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Uji Parsial) .....	121
Lampiran 9. F tabel.....	121
Lampiran 10. Hasil Uji F.....	122
Lampiran 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Linear Berganda	122
Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup .....	123



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Bank Aceh Syariah merupakan prakarsa dari Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh. Bank Aceh Syariah turut berpartisipasi dalam program pemerintah *Branchless Banking* (Bank tanpa Kantor) dengan nama *ActionLink*. Dengan adanya produk-produk layanan berkualitas yang diberikan untuk nasabah dan sistem perbankan yang meningkatkan kepercayaan nasabah dalam melakukan transaksi baik itu layanan keuangan dikantor maupun layanan tanpa kantor, maka kepercayaan nasabah akan melahirkan kesetiaan nasabah (konsumen atau pelanggan) (Bank Aceh, 2023).

Berdasarkan *screening* data aset Bank Aceh Syariah selama tahun 2024, jumlah aset masyarakat yang berminat untuk melakukan transaksi melalui layanan perbankan syariah selama periode Oktober 2024 total aset Bank Aceh Syariah telah mencapai Rp30,6 triliun meningkat sebesar 5,29% persen, jika dibandingkan periode tahun lalu. Sejauh ini jumlah cabang yang tersebar di seluruh Indonesia yaitu PT. Bank Aceh Syariah telah memiliki 594 Jaringan Kantor (Bank Aceh, 2024).

Muhammad Syah, Direktur Utama Bank Aceh, 2023 menyatakan bahwa tujuan dari layanan *action link* adalah untuk membuat masyarakat dan seluruh nasabah memiliki akses mudah dan cepat ke layanan perbankan. *Action link* diharapkan dapat menjawab permintaan nasabah dan masyarakat yang mengharapkan

layanan Bank Aceh dapat diakses di mana saja. Masyarakat dapat melakukan berbagai transaksi melalui agen-agen ini, seperti membuka rekening Tabungan Utama BSA (Basic Saving Account) atau *Action Link*, transfer, tarik tunai, membayar tagihan listrik dan pembayaran lainnya, dan juga membeli token listrik dan barang lainnya. Pada akhirnya, agen memperoleh keuntungan yang ditetapkan bank. Bank Aceh saat ini memiliki 500 Agen *Action Link* di Aceh, Medan, dan Jakarta, dan menargetkan 5.000 Agen pada tahun ini (Pemerintah Aceh, 2023).

Hasil pengamatan lapangan pada periode Januari 2024 menunjukkan bahwa layanan operasional *Action Link* masih menghadapi berbagai kendala. Kualitas jaringan yang kurang memadai seringkali menyebabkan terjadinya gangguan atau kesalahan sistem saat nasabah melakukan transaksi. Selain itu, kompetensi sumber daya manusia (SDM) dari agen *Action Link* juga dinilai belum optimal dalam mengoperasikan aplikasi tersebut.

Permasalahan ini berdampak pada sulitnya integrasi layanan *Action Link* dengan sistem perbankan syariah, khususnya terkait otorisasi, sinkronisasi data, dan kompatibilitas sistem. Kondisi tersebut memunculkan rasa ketidakpuasan dan ketidakpercayaan dari konsumen terhadap kinerja aplikasi *Action Link* yang dinilai tidak aman. Ketidakpuasan konsumen juga dapat memengaruhi agen, di mana agen berpotensi kehilangan motivasi dan akhirnya memilih untuk beralih ke produk layanan perbankan lain, seperti *BRILink*, yang dianggap lebih stabil dan mudah dioperasikan. Hal ini

di dukung oleh wawancara awal yang peneliti lakukan dengan tiga orang agen *Action Link* serta dua orang konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui *Action link*, dari wawancara tersebut peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai pengalaman dan kendala yang mereka hadapi.

Apabila kualitas layanan *Action Link* tidak dapat dipertahankan atau bahkan mengalami kemunduran, maka *Action Link* berpotensi kehilangan banyak nasabah karena nasabah Bank Aceh Syariah sudah banyak memakai layanan perbankan elektronik. Terlebih layanan ini telah menghadirkan kemudahan bagi nasabah.

Dengan demikian, suatu penelitian perlu dilakukan untuk mengetahui apakah layanan *Action Link* yang telah digunakan para nasabah mampu menghadirkan loyalitas di kalangan nasabah.

Penelitian Setia budi (2023) membuktikan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas. Kepercayaan merupakan landasan untuk hubungan yang sukses dan langgeng dengan pelanggan. Kepercayaan dibangun ketika penyedia layanan tertarik dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, dan menyediakan produk dan jasa yang menciptakan nilai pelanggan. Kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian online, loyalitas penggunaan situs web, komitmen terhadap penggunaan perbankan online, adopsi *Action Link* dan niat perilaku untuk mengadopsi layanan informasi secara online. Untuk

mengembangkan kepercayaan dan menarik lebih banyak pengguna untuk menggunakan layanan internet banking, tidak cukup hanya membuat sistem yang mudah untuk berinteraksi dengan layanan tersebut. Penting juga bagi bank untuk mengembangkan sistem layanan internet banking yang dapat dipercaya, aman, dan rahasia bagi pengguna (Setiawan, 2016).

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap. Jika sikap menjadi positif maka akan terjadi kesetiaan merek (Bahrudin & Zuhro, 2016).

Hal yang mendasari penyebab kepercayaan nasabah tercipta yaitu dengan adanya kepercayaan sebagai kesediaan nasabah untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan antara nasabah dengan bank. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam kondisi perubahan dan transaksi yang terpisah menjadi hubungan pertukaran yang terus menerus sehingga membuat seseorang menjadi percaya dan menggunakan suatu produk tertentu (Setiyaningsih, 2014).

Setelah membahas pentingnya kepercayaan nasabah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan bank, selanjutnya kita perlu mempertimbangkan bagaimana kepuasan pelanggan berperan dalam memperkuat kepercayaan tersebut. Kepuasan adalah kondisi emosional yang kompleks, dan reaksi orang terhadap sesuatu yang mereka beli. Reaksi pasca pembelian ini dapat mencakup berbagai perasaan, seperti kemarahan karena produk yang tidak memenuhi harapan, ketidakpuasan karena layanan yang tidak memenuhi janji, atau kejengkelan karena masalah yang muncul selama proses transaksi. Ketika barang atau jasa yang diterima melebihi ekspektasi, konsumen juga dapat mengalami perasaan netral, yaitu ketika mereka merasa biasa saja tanpa emosi yang kuat. Ketika pelanggan memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mereka merasa puas dan bahagia dengan pilihan mereka. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari berbagai emosi dan respons yang dialami pelanggan setelah membeli sesuatu, dan pelaku bisnis harus memahami hal ini jika mereka ingin meningkatkan pengalaman pelanggan mereka (Meithiana, 2019).

Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang bersangkutan atau sebaliknya. Kepuasan adalah perasaan seseorang yang senang atau kecewa. Timbul karena membandingkan kinerja produk atau hasil terhadap ekspektasi. Hal ini menggambarkan bahwa suatu kepuasan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Ginting, 2016).

Keamanan informasi merupakan aspek yang tidak dapat diabaikan dalam pengelolaan sistem informasi, terutama di era digital saat ini. Meskipun banyak perhatian diberikan pada aspek lain, keamanan tetap menjadi komponen yang sangat penting dan sering kali terabaikan oleh para perancang dan pengelola sistem. Dalam konteks ini, memahami perbedaan antara keamanan dan proteksi menjadi krusial, karena masing-masing memiliki peran yang berbeda dalam melindungi data dan informasi. Keamanan adalah keadaan yang menunjukkan bahwa segala sesuatunya aman. Para perancang dan pengelola sistem informasi sering mengabaikan masalah keamanan. Masalah keamanan biasanya berada di urutan terakhir. Untuk menghindari kesalahpahaman, istilah keamanan dan proteksi sering digunakan untuk mengacu pada seluruh masalah keamanan, sedangkan mekanisme proteksi mengacu pada mekanisme sistem yang digunakan untuk melindungi data di dalam sistem komputer (Sinaga, 2020).

Loyalitas adalah perilaku positif yang dilakukan oleh konsumen potensial untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu, membeli kembali barang tersebut dan memberikan umpan balik yang baik terhadap produk atau jasa tersebut. Kebijakan bisnis harus lebih berkonsentrasi pada pemasaran yang dilakukan untuk menarik pembeli dan membuat pelanggan memberikan umpan balik yang baik kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan ini berpotensi mengembangkan perusahaan (Sari dkk., 2024).

Loyalitas umumnya mengacu pada komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang meskipun situasi persaingan bisnis berpotensi membuat perubahan perilaku pelanggan. Citra loyalitas sebagai pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang sama di tengah situasi persaingan pasar dan upaya pemasaran merek pesaing yang dapat memicu perubahan perilaku konsumen. Loyalitas juga didefinisikan tentang bagaimana menarik pelanggan yang tepat, membuat mereka membeli, sering membeli, membeli dalam jumlah yang lebih tinggi, dan memberi lebih banyak pelanggan. Loyalitas memiliki struktur multidimensi yang kompleks yang melibatkan komponen perilaku (pembelian berulang) dan sikap. Loyalitas memungkinkan pelanggan bersedia berperilaku sebagai mitra organisasi. Ketika pelanggan sudah loyal terhadap sebuah merek, merek dapat memperoleh peningkatan keuntungan yang signifikan karena pelanggan yang setia cenderung membeli lebih banyak produk, kurang sensitif terhadap harga dan iklan, serta aktif menyebarkan *positive word of mouth* kepada pelanggan lain (Rulian & Kurniawati, 2023). Dengan adanya kepercayaan dan kepuasan maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen bertransaksi melalui Action Link.

Berdasarkan berbagai permasalahan di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan keamanan masyarakat Banda Aceh terhadap loyalitas bertransaksi melalui Action Link, maka penulis tertarik untuk menulis skripsi

dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen Bertransaksi Melalui Action Link di Banda Aceh”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah adalah tulisan singkat yang berisi pertanyaan tentang topik diangkat oleh penulis. Berdasarkan latar belakang diatas didapatkan rumusan masalah:

1. Apakah kepercayaan bertransaksi melalui Action Link berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Banda Aceh?
2. Apakah kepuasan bertransaksi melalui Action Link berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Banda Aceh?
3. Apakah keamanan bertransaksi melalui Action Link berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Banda Aceh?
4. Apakah kepercayaan, kepuasan dan keamanan bertransaksi melalui Action Link secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Banda Aceh?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan penelitian yang peneliti angkat sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah kepercayaan bertransaksi melalui Action Link berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Banda Aceh

2. Untuk menganalisis apakah kepuasan bertransaksi melalui Action Link berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Banda Aceh
3. Untuk menganalisis apakah keamanan bertransaksi melalui Action Link berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Banda Aceh
4. Untuk menganalisis apakah kepercayaan, kepuasan dan keamanan bertransaksi melalui Action Link secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Banda Aceh

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah uraian untuk menunjukkan bahwa suatu masalah layak diteliti, serta untuk menunjukkan signifikansi masalah yang akan diteliti. Adapun manfaat dalam penelitian ini ialah:

1. Bagi akademik  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang perbankan syariah dan diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi.
2. Bagi peneliti  
Menambah ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perbankan syariah dan dapat menambah wawasan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *ActionLink*.

### 3. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menggunakan Action Link dari agen Action Link Bank Aceh Syariah. Penelitian ini juga diharapkan menjadi informasi yang penting dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi konsumen bank syariah terutama yang terkait dengan menggunakan Action Link.

### 4. Bagi kebijakan

Penelitian ini bermanfaat memberikan arahan kebijakan untuk pengembangan keuangan syariah dan memberikan pengetahuan tentang pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen yang menggunakan Action Link.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini ditulis dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I pendahuluan, pada bab ini akan di jelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II landasan teori, pada bab ini akan menjelaskan landasan teori yang berisi tentang teori-teori dasar, dan teori-teori penunjang yang berhubungan dengan masalah.

Bab III metode penelitian, pada bab ini metodologi penelitian yang berisi pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, pengolahan dan analisis data.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini akan dijelaskan analisis data deskripsi, uji asumsi klasik, uji signifikansi, analisis regresi berganda, dan pembahasan.

Bab V penutup, pada bab penutup merupakan bab terakhir yang membahas kesimpulan dari semua hasil penelitian dan juga memuat saran.

