

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN
TRANSAKSI TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK
SYARIAH INDONESIA PASCA ADANYA SERANGAN SIBER**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

MUHAMMAD DAEFA DZIKRI ADILA

NIM : 20108020093

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN
TRANSAKSI TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK
SYARIAH INDONESIA PASCA ADANYA SERANGAN SIBER**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

MUHAMMAD DAFFA DZIKRI ADILA

NIM : 20108020093

DOSEN PEMBIMBING :

FARID HIDAYAT, S.H., M.S.I.

NIP. 19810726 201503 1 002

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1330/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TRANSAKSI
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA
PASCA ADANYA SERANGAN SIBER

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD DAFFA DZIKRI ADILA
Nomor Induk Mahasiswa : 20108020093
Telah diujikan pada : Senin, 05 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
SIGNED

Valid ID: 66cd426b1ab6d



Penguji I

Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 66cc30a7a1bbe



Penguji II

Defi Insani Saibil, S.E.I.M.E.K.
SIGNED

Valid ID: 66cc97a2d9298



Yogyakarta, 05 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 66cd4948ed2eb



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Muhammad Daffa Dzikri Adila
NIM : 20108020093
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Keamanan Transaksi Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia pasca adanya Serangan Siber

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Kota Yogyakarta, 09 Juli 2024
Pembimbing,

Farid Hidavat, S.H., M.S.I.
NIP 19810726 201503 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Daffa Dzikri Adila
NIM : 20108020093
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Keamanan Transaksi Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia pasca adanya Serangan Siber adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Kota Yogyakarta, 24 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Muhammad Daffa Dzikri Adila

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Daffa Dzikri Adila
NIM : 20108020093
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Keamanan Transaksi Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia pasca adanya Serangan Siber”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta
Pada tanggal 27 Agustus 2024,


Muhammad Daffa Dzikri Adila

HALAMAN MOTTO

لَوْ كَانَ نُورُ الْعِلْمِ يُدْرِكُ بِالْمُنَى # مَا كَانَ يَبْقَى فِي الْبَرِيَّةِ جَاهِلٌ
إِجْهَدْ وَلَا تَكْسَلْ وَلَا تَكُ غَافِلًا # فَنَدَامَةُ الْعُقْبَى لِمَنْ يَتَكَاسَلُ



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam yang selalu
tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan kepada Kedua orang tua yang saya cintai dan saya
sayangi, terutama Bapak saya Nur Chadiq dan Ibu Masrochah yang tiada hentinya
mendukung dan memotivasi saya agar senantiasa berjuang untuk menjadi putra
kebanggaan keluarga, bangsa dan negara.

Terima kasih kepada bapak Farid Hidayat, S.H., M.S.I. selaku Dosen
Pembimbing Skripsi yang senantiasa membimbing dan memberi arahan untuk
penelitian kepada saya.

Terima kasih pula kepada bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A., CMA. selaku
Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing dan memberi arahan
untuk akademik perkuliahan kepada saya.

Terima kasih kepada Almamater UIN Sunan Kalijaga, terkhusus Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan saya kesempatan dan ruang
belajar.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alīf	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	ṡa'	Ṣ	S (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Hâ'	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha'	Kh	K dan h
د	Dāl	D	De
ذ	Ẓāl	Ẓ	Z (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Za'	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	Es dan ye
ص	Sâd	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ض	Dâd	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Tâ'	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zâ'	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Aīn	‘	Koma terbalik ke atas
غ	Gaīn	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	'el
م	Mīm	M	'em
ن	Nūn	N	'en
و	Wāwu	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* ditulis rangkap

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
مُنْعِدَّة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عِدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbūtâh di akhir kata

Semua ta' marbutah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal atau berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U
فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يَذْهَبُ	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
1. fathah + alif	Ditulis	A
جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya" mati	Ditulis	A
تَنْسَى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya" mati	Ditulis	I
كَرِيمٌ	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فُرُوضٌ	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
أَنْتُمْ	Ditulis	<i>A'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
الْقُرْآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
الْقِيَاس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penyusunan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan nasabah dan Keamanan Transaksi terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia pasca adanya Serangan siber”**. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpah-curahkan kehadiran junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, Keluarga dan Sahabatnya.

Alhamdulillah atas ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat terealisasi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini sudah sepatutnya penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, M. A., M. Phil., Ph.. D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M. selaku Kepala Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A., CMA. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya selama perkuliahan.
5. Bapak Farid Hidayat, S.H., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing saya dari awal penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan banyak pengalaman kepada saya, baik secara akademik maupun non-akademik terkhusus dosen Program Studi Perbankan Syariah, sehingga saya dapat berkembang secara maksimal hingga saat ini.
7. Keluarga tercinta, yang selalu memberikan dukungan baik dari segi moral maupun material serta do'a yang tidak pernah putus kepada saya, sehingga penyusunan ini berjalan dengan baik.

8. Salah satu kontak teratas saya. Putri Nurhikmah, yang selalu menemani penulis di perkuliahan dan tak pernah berhenti untuk selalu memberikan support dan motivasinya sehingga dapat mencapai di titik ini.
9. Kedua Kucing saya (ciki dan ucil), yang selalu memberi semangat saya dalam mengerjakan penelitian ini, walaupun kedatangan saya ke rumah selalu dihiraukan juga.
10. Teman-teman PT. Mencari Cinta Sejati yang selalu menemani penulis, Putri, Farrel, Azizah, Fiqih, Salsa, Raka, Sasul. Mohon maaf jika penulis sering membebani kalian.
11. Teman-teman KKN Watugajah yang telah yang telah bersama baik ketika suka maupun duka, walaupun setiap perkumpulan sampai akhir masa perkuliahan tidak pernah lengkap akan kehadirannya
12. Kepada 166 responden kuesioner penelitian ini, yang mana telah menyempatkan waktunya untuk mengisi angket penelitian saya.
13. Teman-teman Gorduka yang selalu selalu solid dalam menjaga ukhuwah setelah menjadi alumni dari pondok.
14. Teman-teman Perbankan Syariah Angkatan 2020 yang telah memberikan banyak pengalaman dan memori berharga selama perjalanan penulis di kampus.
15. Seluruh pihak dan teman-teman yang telah memberikan dukungan do'a, motivasi, dan terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Saya sebagai penulis menyadari masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi saya dan juga pihak-pihak yang nantinya melakukan penelitian yang sama.

Yogyakarta 29 Juli 2024

Penulis,

M. Daffa Dzikri Adila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	14
A. Kajian Teori	14
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Pengembangan Hipotesis	39
D. Kerangka Teoritik	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Desain Penelitian.....	45
B. Populasi dan Sampel	45
C. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	47
D. Definisi Operasional Variabel.....	49

E. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Objek Penelitian	58
B. Pengujian Hipotesis.....	62
C. Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Keterbatasan Penelitian.....	83
C. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	93



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Survei SLE Awards 2022-2024.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Skala Likert Kuesioner.....	49
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	50
Tabel 3. 3 Rangkuman Kriteria Penerimaan Outer Model dan Inner Model.....	55
Tabel 4. 1 Jumlah Sampel	58
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	59
Tabel 4. 4 Domisili Responden.....	60
Tabel 4. 5 Pendidikan Responden.....	61
Tabel 4. 6 Pekerjaan Responden	61
Tabel 4. 7 Konstruksi Validitas dan Reliabilitas	63
Tabel 4. 8 Uji Validitas Konvergen	64
Tabel 4. 9 Uji Discriminant Validity.....	65
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 4. 12 Uji Relevansi Prediktif.....	68
Tabel 4. 13 Uji Kesesuaian Model Fit	69
Tabel 4. 14 Uji Path Coefficient	70
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Responden Variabel Citra Merek.....	72
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Responden Variabel Kepercayaan	75
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Responden Variabel Keamanan	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indeks Keamanan siber Negara di ASEAN	1
Gambar 2. 1 Piramida Loyalitas Pelanggan	17
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	44
Gambar 4. 1 Uji Outer Model	62
Gambar 4. 2 Uji Inner Model	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2 Hasil Responden	96
Lampiran 3 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	97
Lampiran 4 Konstruk Validitas dan Reabilitas	101
Lampiran 5 Cross Loading	101
Lampiran 6 Discriminant Validity	102
Lampiran 7 R Square	102
Lampiran 8 Q Square	102
Lampiran 9 Model Fit	103
Lampiran 10 Path Coefficient	103



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan dan keamanan transaksi terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia pasca adanya serangan siber. Peneliti menggunakan teori loyalitas nasabah sebagai teori utama untuk menganalisis nasabah bank syariah Indonesia, dengan menggunakan objek penelitian nasabah BSI yang berdomisili di Yogyakarta. Menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan menggunakan metode *convenience sampling* dengan jumlah sampel 166 mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, yang kemudian dianalisis menggunakan SEM berbasis PLS. Hasil penelitian menunjukkan pada variabel citra merek, kepercayaan dan keamanan transaksi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia pasca adanya serangan siber. Diharapkan pada penelitian ini perguruan tinggi dan perusahaan bank syariah Indonesia memiliki gambaran mengenai loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia pasca adanya serangan siber.

Kata Kunci : Loyalitas Nasabah, Citra Merek, , Kepercayaan, Keamanan, Bank Syariah Indonesia



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of brand image, trust and transaction security on customer loyalty at Indonesian sharia banks after a cyber attack. Researchers use customer loyalty theory as the main theory to analyze Indonesian sharia bank customers, using research objects as BSI customers who are domiciled in Yogyakarta. Using non-probability sampling techniques and using the convenience sampling method with a sample size of 166 students. The method used in this research is quantitative, which is then analyzed using PLS-based SEM. The research results show that the brand image, trust and transaction security variables have a positive and significant influence on customer loyalty at Indonesian sharia banks after the cyber attack. It is estimated that in this research, universities and Indonesian sharia banking companies will have an idea of customer loyalty to Indonesian sharia banks after the cyber attack.

Keywords: *Customer Loyalty, Brand Image, Trust, Transaction Security, Bank Syariah Indonesia*

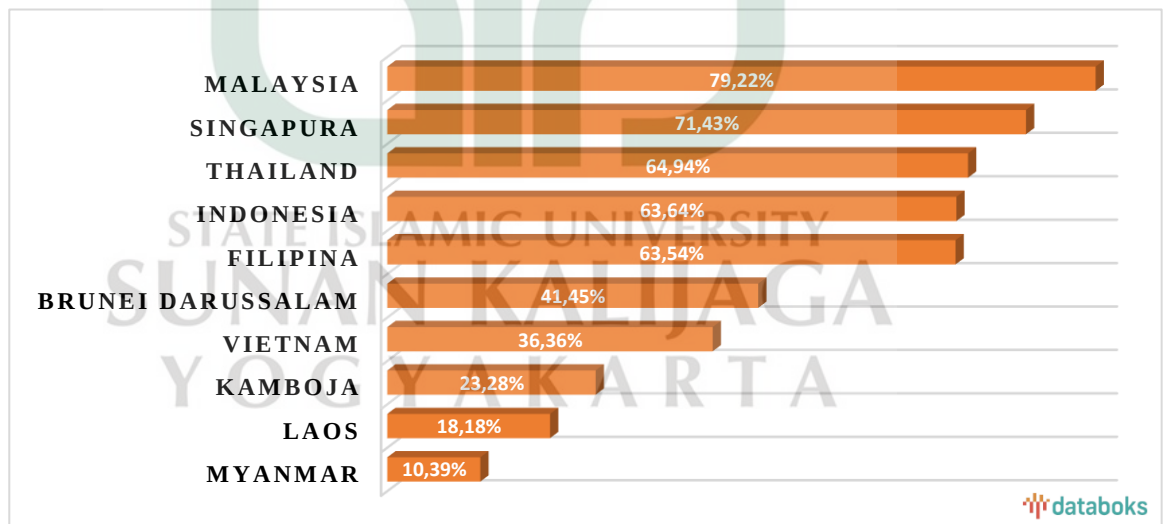


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perbankan merupakan salah satu sektor yang sangat vital dalam perekonomian, dan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia memiliki peran penting dalam menyediakan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Seiring dengan perkembangan teknologi, layanan perbankan pun semakin bergantung pada sistem digital dan online untuk memberikan kenyamanan dan aksesibilitas kepada nasabah. Namun, perkembangan teknologi ini juga menghadirkan tantangan baru, salah satunya adalah risiko keamanan siber (Mulazid *et al.*, 2018).



Gambar 1.1 Indeks Keamanan Siber Negara di ASEAN

Sumber: *National Cybersecurity Index, 2023*

Dikutip dari data *National Cybersecurity Index* (NCSI) 2023, Indonesia memiliki hasil indeks 63,64 yang mana masih dibawah skor

rata-rata dunia yang mencapai 67,08 poin. Secara global Indonesia berada di peringkat ke-48 dari 176 negara yang ada di dunia, Sementara di kelompok *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN), Indonesia masuk kategori 5 besar dengan skor 63,64 poin setelah Malaysia, Singapura, dan Thailand. NCSI melakukan penilaian ini dengan mempertimbangkan sejumlah indikator, seperti regulasi keamanan siber dalam suatu negara, keberadaan badan pemerintah yang fokus pada keamanan siber, kolaborasi pemerintah terkait keamanan siber, dan informasi publik seperti situs web resmi pemerintah atau program yang relevan lainnya (www.ncsi-index.com).

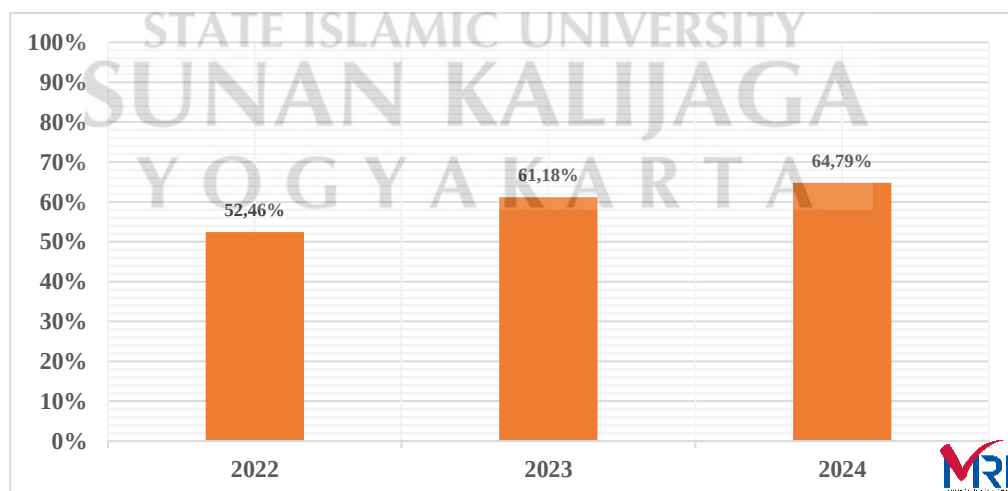
Meskipun Indonesia telah mencatatkan skor yang cukup baik dalam *National Cybersecurity Index* (NCSI) 2023 dengan peringkat ke-48 secara global dan berada di urutan 4 di antara negara-negara ASEAN, keamanan siber masih menjadi tantangan yang signifikan, terutama dalam sektor perbankan. Kenyataan ini terlihat dari semakin seringnya kasus serangan siber yang menargetkan lembaga keuangan, termasuk bank syariah di Indonesia, yang akhirnya dapat berdampak pada penurunan loyalitas nasabah (Anwar, 2011).

Pada beberapa tahun terakhir, kasus serangan siber terhadap lembaga keuangan di Indonesia, termasuk bank syariah, semakin sering terjadi. Serangan ini tidak hanya berdampak pada kerugian finansial, tetapi juga memengaruhi persepsi dan kepercayaan nasabah terhadap bank yang menjadi korban. Serangan siber yang berhasil menembus sistem keamanan bank dapat menyebabkan kebocoran data pribadi dan transaksi nasabah, yang pada akhirnya dapat menurunkan tingkat loyalitas nasabah (Fahimah *et al.*, 2023).

Loyalitas nasabah merupakan salah satu indikator utama kesuksesan jangka panjang bagi bank. Nasabah loyal cenderung untuk terus menggunakan layanan bank, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks ini, citra merek, kepercayaan, dan keamanan transaksi menjadi faktor-faktor krusial yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia, terutama setelah terjadinya serangan siber (Meidiandra *et al.*, 2023).

Loyalitas nasabah menjadi faktor utama dalam mempertahankan pangsa pasar dan keberlanjutan Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu, BSI juga selalu berupaya untuk membangun loyalitas, termasuk dengan menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta selalu memberikan pengalaman perbankan yang baik, dan menawarkan imbalan dan bonus kepada pelanggan setia (Nasuka, 2023). Dalam hal ini, diperkuat dengan hasil survei sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Survei SLE Awards, 2022-2024



Berdasarkan tabel diatas menurut hasil survei *Marketing Research Indonesia* (MRI) mengenai *Satisfaction, Loyalty, and Engagement* (SLE), BSI pada tahun 2022 mendapat nilai 52.46%, kemudian 2023 mendapatkan nilai 61.18% dan 64.79% pada tahun 2024, hasil tersebut menunjukan bahwa adanya peningkatan dalam hal loyalitas dan kepuasan dari para nasabah. Dengan hasil tersebut, maka PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) selalu menempati posisi teratas dan selalu mendapatkan penghargaan dari SLE Awards yang termasuk dalam beberapa kategori diantaranya adalah *The Most Satisfying Sharia Bank in Customer Service, The Most Satisfying Sharia Bank in Teller Service, The Most Satisfying Sharia Bank in Branch Office, The Most Satisfying Sharia Bank in Mobile Banking* dan lain sebagainya.

Pencapaian Bank Syariah Indonesia dan perkembangan yang sangat pesat saat ini memberikan keuntungan bagi bank untuk terus mengembangkan dan menambah jumlah nasabahnya. Ada banyak faktor yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan loyalitas mereka, sehingga bank syariah dapat bersaing dengan bank non-syariah. Salah satu cara yang efektif adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat dirasakan langsung oleh nasabah, sehingga mereka tetap setia, seperti yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (Tazkiyyaturrohman & Sriani, 2020).

Loyalitas nasabah menurut Kotler & Armstrong (2012) yang menjelaskan tentang, loyalitas nasabah sebagai “kesetiaan yang kokoh terhadap merek atau perusahaan, dimana konsumen cenderung membeli secara berulang dan merekomendasikan merek atau perusahaan kepada orang

lain”. Loyalitas nasabah dapat terlihat dalam intensitas keseriusan dalam penggunaan produk dan layanan, niat hati untuk merekomendasikannya kepada orang lain, dan retensi penggunaan pelanggan dalam jangka panjang. Loyalitas berfungsi sebagai penghalang bagi konsumen untuk berpindah menggunakan merek lain (Bondesson, 2012).

Pelanggan yang setia memiliki karakteristik seperti melakukan pembelian secara rutin, membeli produk atau layanan di luar lini utama, merekomendasikan produk lainnya, dan tetap setia meskipun ada daya tarik dari produk pesaing yang serupa (Griffin Abbie, 2005). Oleh karena itu, menjaga citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena citra merek yang positif dapat menghasilkan pelanggan yang setia.

Citra merek dapat memberikan nilai kepada pelanggan yang membantu menciptakan loyalitas merek. Menurut Tjiptono dalam (Mulazid *et al.*, 2018), Citra merek mencerminkan kepercayaan konsumen dan asosiasi terhadap merek tertentu. Umumnya, pelanggan cenderung menggunakan produk dari merek terkenal karena mereka merasa lebih aman dengan sesuatu yang sudah mereka kenal. Nama merek menjadi faktor pembeda antara suatu produk dengan produk pesaing lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2006) Identitas merek yang kuat akan menciptakan keunggulan kompetitif utama. Merek yang dikenal oleh konsumen cenderung mendorong pembelian berulang kali. Sedangkan menurut Jasfar (2005), citra (merek) suatu perusahaan, yang mencakup nama

baik, reputasi, dan keahliannya, seringkali mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di sektor jasa yang mana lebih daripada sektor produk. Citra dianggap mampu mempengaruhi pandangan konsumen terhadap barang dan layanan yang ditawarkan. Karena semakin baik citra perusahaan semakin percaya juga nasabah terhadap perusahaan itu sendiri, yang mana akan menjadikan kepercayaan nasabah untuk terus selalu loyal menggunakan produk dari bank tersebut.

Kepercayaan sendiri didefinisikan sebagai “hubungan yang terjalin antara sebuah perusahaan dengan pelanggan (nasabah), berdasarkan keyakinan yang dipegang teguh oleh pelanggan atas pengendalian produk dan jasa yang diharapkan pelanggan dan ditawarkan oleh perusahaan secara professional” (Lin & Lu, 2010). Kepercayaan bergantung pada berbagai faktor antarpribadi (interpersonal) dan antarorganisasi (interorganisasional), seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan niat baik perusahaan (Kotler & Amstrong, 2012).

Kepercayaan menurut (Mawey (2018) yaitu berupa keyakinan bahwa pelanggan atau nasabah dapat mengandalkan penyedia jasa untuk menjalin hubungan jangka panjang yang menguntungkan dan memuaskan mereka, sekaligus memberikan kinerja positif bagi perusahaan.

Kepercayaan terbentuk ketika nasabah yakin bahwa bank akan memenuhi janji-janji yang telah dibuat dan memiliki keyakinan terhadap kemampuan karyawannya. Kepercayaan dalam sektor perbankan penting untuk meningkatkan kesadaran terhadap faktor-faktor yang menentukan

kesuksesan bank. Kualitas manajemen operasional bank dan kemampuannya dalam menjaga kerahasiaan data pelanggan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan. Hal ini berpotensi untuk meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tahir Jan & Abdullah, 2014). Setelah menjaga detail data rahasia pelanggan, langkah selanjutnya adalah memastikan keamanan transaksi agar informasi tersebut tidak jatuh ke tangan yang salah agar nasabah akan selalu loyal terhadap bank.

Keamanan dalam sebuah transaksi perbankan menjadi prioritas utama. Park dan Kim dalam (Wulandari, 2018) “mendefinisikan keamanan atau *security* sebagai kemampuan *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. informasi adalah cara yang dapat kita lakukan untuk mencegah mendeteksi penipuan (*fraud*) atau setidaknya penipuan dalam sistem berbasis data ataupun informasi, yang tidak tidak memiliki arti fisik”.

Keamanan yang tinggi menjadi faktor penentu minat nasabah dalam menggunakan layanan transaksi perbankan karena mereka merasa aman. Pihak perbankan perlu menyediakan teknologi yang menjaga kerahasiaan informasi dari pihak yang tidak berwenang. Monitoring dan peningkatan

keamanan harus selalu dilakukan secara terus-menerus untuk menjamin penggunaan layanan perbankan yang aman, nyaman, dan dapat diandalkan oleh lebih banyak nasabah (Kinasih & Albari, 2012).

Dalam konteks keuangan, keamanan yang semakin terhubung dan era digital yang terus berkembang dalam layanan perbankan ini menjadi fokus utama bagi nasabah. Kejadian seperti pencurian data atau serangan siber dapat berdampak pada citra merek, kepercayaan, keamanan, dan loyalitas pelanggan terhadap Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia perlu terus memperkuat sistem keamanan dalam layanan perbankannya untuk mempertahankan kepercayaan nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka di era teknologi digital yang terus berkembang.

Pada tanggal 8 Mei 2023, Bank Syariah Indonesia mengalami gangguan pada layanan digitalnya. Meskipun layanan telah mulai pulih setelah beberapa hari, beberapa pelanggan mengeluhkan kelanjutan masalah pada layanan digital. Media sosial dan media massa melaporkan bahwa kelompok peretas *LockBit* berhasil membobol jutaan data pelanggan dan menyebarkannya di *dark web*. Para peretas meminta tebusan sebesar 295,61 miliar Rupiah untuk mengembalikan data pelanggan yang mereka curi (www.kompas.com). insiden ini berpotensi mempengaruhi sejumlah nasabah Bank BSI yang memilih untuk menarik uang tabungan mereka, sebagai respons terhadap kabar tentang kebocoran data akibat serangan *ransomware* oleh kelompok *hacker LockBit*.

Penelitian mengenai loyalitas nasabah telah dipelajari oleh para peneliti sebelumnya. Hasil penelitian dari Faturrahman Haditya (2020) menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Yogyakarta. Hal ini disebabkan oleh kekhawatiran nasabah terhadap kejahatan *cyber* yang dapat mengurangi loyalitas mereka sebagai nasabah. Berbanding terbalik dengan penelitian yang ditemukan Mukminin & Latifah (2020) menyatakan Citra merek dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo. Jika citra merek atau kepercayaan meningkat, maka tingkat loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo juga akan meningkat.

Maka dari itu dalam menghadapi serangan siber, Bank Syariah Indonesia perlu memastikan bahwa mereka memiliki sistem keamanan transaksi yang andal dan memadai. Di samping itu, aspek lain yang perlu dipertimbangkan adalah bagaimana nasabah merespons serangan-serangan tersebut dan apakah ada faktor-faktor tertentu.

Dengan latar belakang diatas, maka penulis ingin membahas tentang citra merek, tingkat kepercayaan nasabah, keamanan transaksi terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia pasca adanya serangan siber. Untuk membuktikannya secara ilmiah, penulis melakukan penelitian dengan Judul: **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan nasabah dan Keamanan Transaksi terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia pasca adanya Serangan siber”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia pasca adanya Serangan siber?
2. Bagaimanakah pengaruh Tingkat Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia pasca adanya Serangan siber?
3. Bagaimanakah pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia pasca adanya Serangan siber?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia pasca adanya Serangan siber.
2. Menganalisis pengaruh Tingkat Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia pasca adanya Serangan siber.
3. Menganalisis pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia pasca adanya Serangan siber.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu pertama, Manfaat secara teoritis adalah untuk mengembangkan menyediakan referensi tambahan bagi peneliti berikutnya dengan judul yang disebutkan. Kedua, manfaat praktis yaitu hal ini membantu dalam menyelesaikan masalah yang terkait dengan objek penelitian yang sedang dipelajari. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Dapat diharapkan sebagai suatu kontribusi pengetahuan dari masalah yang akan diteliti. Dan juga diharapkan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa pengembangan dan pendalaman ilmu di bidang manajemen *Marketing* maupun *problem-solving* yang berupa Pengaruh Citra Merek, Tingkat Kepercayaan Nasabah dan Keamanan Transaksi terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia pasca adanya Serangan siber.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Masyarakat

Diharapkan informasi ini dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih karir di dunia perbankan.

- b. Bagi UIN SUKA

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan dan melengkapi penelitian sebelumnya, sehingga memudahkan peneliti

berikutnya, khususnya di program studi Perbankan Syariah, untuk mendapatkan sumber referensi tambahan.

c. Bagi PT. Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini dapat diharapkan sebagai acuan untuk bahan evaluasi dalam mengembangkan dan mengetahui apakah Citra Merek, Tingkat Kepercayaan Nasabah dan Keamanan Transaksi berpengaruh terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia serta merupakan sebuah pendorong untuk terus meningkatkan *problem solving* dan *marketing* pada bank, khususnya di bank syariah.

E. Sistematika Penulisan

Agar dapat diperoleh pembahasan yang runtut, sistematis, dan jelas, maka peneliti menyusun kerangka sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

Bab kedua ini berisi tentang kerangka teori, telaah pustaka sebagai referensi penelitian tentang hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan,

pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian yang diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini berisi tentang gambaran teknik yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data, pengujian instrumen, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi tentang deskripsi karakteristik responden, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam mengenai hasil temuan beserta implikasinya.

BAB V PENUTUP

Bab kelima ini akan dijelaskan mengenai hasil kesimpulan dan saran mengenai penelitian pengaruh citra merek, kepercayaan dan keamanan transaksi terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca adanya serangan siber.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data dan pembahasan yang dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Maka dapat disimpulkan bahwa, citra merek pada bank merupakan hal yang penting yang dapat mempengaruhi loyalitas. Citra Merek yang positif maka akan menggiring nasabah selalu percaya kepada bank untuk menjadi nasabah yang setia. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki bank maka akan berpengaruh terhadap tingginya loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca adanya serangan siber.

2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Maka dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan nasabah adalah hal yang penting dan dapat mempengaruhi seseorang untuk loyal kepada BSI. Kepercayaan mungkin memiliki pengaruh yang lebih signifikan karena nasabah yang merasa percaya dengan reputasi dan citra yang diberikan oleh BSI cenderung lebih condong untuk tetap setia. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan yang dimiliki bank maka akan berpengaruh terhadap tingginya loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca adanya serangan siber.

3. Keamanan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Maka dapat disimpulkan bahwa, keamanan pada transaksi merupakan hal yang penting untuk mempengaruhi nasabah menjadi loyal. Keamanan memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan semakin nasabah merasa aman ketika bertransaksi maka nasabah akan nyaman dan tetap setia. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keamanan yang dimiliki bank maka akan berpengaruh terhadap tingginya loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca adanya serangan siber.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat keterbatasan dari peneliti yaitu Penelitian yang ada dalam studi ini memilih untuk menggunakan tiga variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah BSI di DIY pasca adanya serangan siber, yaitu citra merek, kepercayaan dan keamanan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat diberikan :

1. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar peneliti memperoleh hasil yang optimal, peneliti dapat mempertimbangkan penggunaan sampel yang lebih besar dengan variasi latar belakang dari responden yang lebih luas, jika memungkinkan.
2. Akan lebih baik jika peneliti selanjutnya meneliti mengenai variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah ketika adanya serangan *cyber* dengan variabel independen yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Muhammad Zaini.
- Afghani, M. F., & Yulianti, E. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking Di Bank Bri Surabaya. *Journal Of Business & Banking*, 6(1), 113–128.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2019). Islamic Banks: Contrasting The Drivers Of Customer Satisfaction On Image, Trust, And Loyalty Of Muslim And Non-Muslim Customers In Malaysia. *International Journal Of Bank Marketing*, 31(2), 79–97.
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2023). Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Jesya*, 6(2), 2301–2316. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i2.1266>
- Antoni, A. (2017). Kejahatan Dunia Maya (Cyber Crime) Dalam Simak Online. *Nurani: Jurnal Kajian Syari'ah Dan Masyarakat*, 17(2), 261–274.
- Anwar, A. S. H. (2011). Pengaruh Intensi, Pengalaman Menggunakan Internet, Kondisi Pemfasilitasan, Dan Undang Undang Informasi & Transaksi Elektronik No. 11/2008 Terhadap Cybercrime. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 69–72.
- Ardhanari, M., & Viphindrartin, S. (2022a). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia*, 8(1), 63–77.
- Ardhanari, M., & Viphindrartin, S. (2022b). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia*, 8(1), 63–77.
- Ardiansyah, M., Faradis, J., Yulian, I I., Karuni, S. M., & Lestari, D. M. (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi & Tesis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Asmaaysi, A. (2023, July 6). Total Nasabah Bsi (Bris) Tembus 18,7 Juta Per Mei 2023, Target 40 Juta Pada 2025. *Bisnis.Com*.

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On The Evaluation Of Structural Equation Models. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 16, 74–94.
- Batin, M. H. (2019). Pengaruh Citra Bank. *Malia: Journal Of Islamic Banking And Finance*, 3(1). [Www.Rmolsumsel.Com](http://www.rmolsumsel.com),
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance Tests And Goodness Of Fit In The Analysis Of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588.
- Bondesson, L. (2012). *Generalized Gamma Convolutions And Related Classes Of Distributions And Densities (Vol. 76)*. Springer Science & Business Media.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak, 11–57.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business Research Methods*. Mcgraw-Hill.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The Influence Of Brand Image And Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Darmawan, D., & Latifah, P. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Duryadi. (2021a). *Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smartpls*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 7(1). <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/283>
- Duryadi. (2021b). *Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smartpls*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 7(1). <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/283>
- Fahimah, Atul, Taufiqur Rahman, M., & Wahab Hasbullah, K. (2023). Loyalitas Nasabah Dari Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Bank Syariah Indonesia Cabang Jombang. In *Journal Of Education And Management Studies (Vol. 6, Issue 3)*. [Www.Kompas.Com](http://www.kompas.com)
- Fathollahzadeh, M., Hashemi, A., & Kahreh, M. S. (2011). Designing A New Model For Determining Customer Value Satisfaction And Loyalty Towards Banking Sector Of Iran. *European Journal Of Economics, Finance And Administrative Sciences*, 28(1), 126–138.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, R. (2017). Web Klarifikasi Berita Untuk Meminimalisir Penyebaran Berita Hoax. *Jurnal Informatika*, 4(2).

- Fitri, M., Shar, A., & Fuadi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nabasah Bank Syariah Indonesia Kota Bengkulu Pasca Insiden Gangguan Layanan. *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 6(2).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981a). *Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error: Algebra And Statistics*. Sage Publications Sage Ca: Los Angeles, Ca.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981b). *Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error: Algebra And Statistics*. Sage Publications Sage Ca: Los Angeles, Ca.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Undip, 4(1).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2016). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Undip, 4(1).
- Griffin Abbie. (2005). *Customer Loyalty*. Penerbit Erlangga.
- Habiba Shafira Fitri Ma'rifa. (2023). Pengaruh Kebocoran Data (Ransomware) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Provinsi Jawa Tengah . Undip: Fakultas Ekonomika & Bisnis.
- Haditya, F. (2020). Pengaruh Cyber Crime Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk E-Banking: Study Kasus Nasabah Bank Syariah Di Daerah Yogyakarta. Uin Sunan Kalijaga .
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *Aprimer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Sage Publications. *Journal O F Tourism Research*, 6(2), 211–213.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial Least Squares: The Better Approach To Structural Equation Modeling? *Long Range Planning*, 45(5–6), 312–319. <https://doi.org/10.1016/J.Lrp.2012.09.011>
- Handoko, A. D., & Ronny, R. (2021). Pengaruh Faktor Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Dalam Menggunakan Mobile Banking. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 79–91.
- Hosseini, M. H., & Hosseini, V. S. (2013). The Impact Of Co-Production On Customer Loyalty In Banking Services: A Case Of Saman Bank.

- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria For Fit Indexes In Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Hukum, P., & Ri, P. M. A. (2004). *Naskah Akademis Kejahatan Internet (Cybercrime)*.
- Irmadhani, I. (2012). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 1(3).
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Prentice Hall. https://books.google.co.id/books?id=_Wverqeacaaj
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1).
- Kishada, Z., & Wahab, N. A. (2015). Influence Of Customer Satisfaction, Service Quality, And Trust On Customer Loyalty In Malaysian Islamic Banking. *International Journal Of Business And Social Science*, 6(11), 110–119.
- Kline, R. B. (2023). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Kohar, A., & Putro, H. P. (2014). Ancaman Keamanan Pada Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit. *Seminar Nasional Informatika Medis (Snimed)*.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles Of Marketing*. Pearson Education, Limited. <https://books.google.co.id/books?id=Do-Cpqaacaaj>
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th Ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium, Vol. 1)*. Pt Prenhallindo.

- Lavinda. (2023, May 11). Aplikasi Kena Serangan Siber, Ini Upaya Bsi Lindungi Data Nasabah . Katadata.Co.Id.
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The Influence Of Corporate Image, Relationship Marketing, And Trust On Purchase Intention: The Moderating Effects Of Word-Of-Mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations. *Journal Of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370.
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 3(4), 896–902. <https://doi.org/10.47065/Ekuitas.V3i4.1600>
- Lubis, M. D., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/Target.V5i2.3021>
- Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(3), 50–64.
- Maharani Rona Makom. (2023). Analisis Digital Marketing, Citra Merek, Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(3), 141–151. <https://doi.org/10.60036/Jbm.V3i3.125>
- Makom, M. R. (2023). Analisis Digital Marketing, Citra Merek, Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(3), 141–151. <https://doi.org/10.60036/Jbm.V3i3.125>
- Mangadil, D. M. (2016). Dampak Yuridis Penggunaan Media Sosial Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. *Lex Et Societatis*, 4(1).
- Martínez Salinas, E., & Pina Pérez, J. M. (2009). Modeling The Brand Extensions' Influence On Brand Image. *Journal Of Business Research*, 62(1), 50–60. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2008.01.006>
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).

- Mcknight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2011). Trust In A Specific Technology: An Investigation Of Its Components And Measures. *Acm Transactions On Management Information Systems (Tmis)*, 2(2), 1–25.
- Meidiandra, M. K., Sari, Y. P., & Sutabri, T. (2023). Mendesain Cyber Security Core Banking System Untuk Keamanan Menggunakan Firewall Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Tbk. *Syntax Idea*, 5(7), 843–848.
- Miles, J. (2005). R-Squared, Adjusted R-Squared. *Encyclopedia Of Statistics In Behavioral Science*.
- Moh Nasuka, S. E. (2023). *Buku Monograf Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Pendekatan Etika Pemasaran Islam*. Unisnu Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90, 16–38.
- Muhammad Prayogi Darwizar. (2024). Analisis Dampak Cyber Crime Pada Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia) . Universitas Islam Indonesia.
- Mukhtisar, M., Tarigan, I. R. R., & Evriyenni, E. (2021). Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh). *Jihbiz: Global Journal Of Islamic Banking And Finance.*, 3(1), 56. <https://doi.org/10.22373/Jihbiz.V3i1.9632>
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Sidoarjo (The Influence Of Brand Image And Trust On Sharia Bank Customer Loyalty In Sidoarjo). *Perisai : Islamic Banking And Finance Journal*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.21070/Perisai.V4i1.525>
- Mulazid, A. S., Fadilah, L., & Sesunan, Y. S. (2018). The Effect Of Marketing Mix, Brand Image, And Service Quality On Customer Loyalty In Bank Bni Syariah. *International Journal Of Islamic Business And Economics (Ijibec)*, 2(2), 127–136. <https://doi.org/10.28918/Ijibec.V2i2.1370>
- Nasution, S. (2017). Variabel Penelitian. *Raudhah*, 05 (02), 1–9.
- National Cybersecurity Index . (2023). National Cybersecurity Index .

- Nunnally, J. (1978). *The Study Of Change In Evaluation Research: Principles Concerning Measurement, Experimental Design And Analysis*. Handbook Of Evaluation Research.
- P Chaerunisa. (2024). *Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Serangan Siber*. Universitas Islam Indonesia.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Cv Pustaka Setia, 358.
- Q Qoyyimah. (2023). *Pengaruh Keamanan, Kemudahan Dan Efektivitas Fitur Pada Aplikasi Bsi Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bsi Kudus . Iain Kudus*.
- Radomir, L., & Nistor, C. V. (2014). Comparing The Original And The Revised Sstqual Scale Among High-Educated Consumers In Romania. *Procedia Economics And Finance*, 15, 926–934. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00564-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00564-4)
- Rahi, S., Yasin, N. M., & Alnaser, F. M. (2017a). Measuring The Role Of Website Design, Assurance, Customer Service And Brand Image Towards Customer Loyalty And Intention To Adopt Internet Banking. *The Journal Of Internet Banking And Commerce*, 22(08), 1–18.
- Rahi, S., Yasin, N. M., & Alnaser, F. M. (2017b). Measuring The Role Of Website Design, Assurance, Customer Service And Brand Image Towards Customer Loyalty And Intention To Adopt Internet Banking. *The Journal Of Internet Banking And Commerce*, 22(08), 1–18.
- Raman, A., & Viswanathan, A. (2011). Web Services And E-Shopping Decisions: A Study On Malaysian E-Consumer. *Wireless Information Networks & Business Information System*, 2(5), 54–60.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brands*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek (Cetakan 2)*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Rismawati Putri. (2024). *Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Madiun Dalam Menggunakan Bsi Mobile Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening . Iain Ponorogo*.
- Riyadi, S. (2021). The Effects Of Image, Brand And Quality On Customer Loyalty Of Sharia Banking. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(3), 1315–1325.

- Romindo, R., Rumondang, A., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., & Sulaiman, O. K. (2019). E-Commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya.
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian (T. Koryati. Kbm Indonesia.
- Sarwono, J. (2011). Marketing Intelligence. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Se., Mm. , N., & Imanda, N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Yellow Facy Jeans Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 6(3). <https://doi.org/10.35137/Jmbk.V6i3.218>
- Setiawan, M. V. (2024). Pengaruh Penanganan Cyber Crime Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Bandar Lampung) . Uin Raden Intan Lampung.
- Subagiyo, R., Mutafarida, B., Asiyah, B. N., Bachtiar, J., & Fauzan, F. (2022). Islamic Bank Customer Loyalty: An Analysis Of Griffin's Theory And Relevant Research. Ulul Albab, 23(1), 42.
- Subagyo, A. (2010). Marketing In Business: Study Kasus Umk & Lkm: Vol. Cetakan Pertama (Edisi Pertama). Mitra Wacana Media.
- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. Penerbit Cv. Alfabeta: Bandung, 225(87), 48–61.
- Suhariyanto, B. (2014). Tindak Pidana Teknologi Informasi (Cybercrime). Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Sumarwan, U. (N.D.). Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran.
- Sutabri, T. (2012). Analisis Sistem Informasi. Penerbit Andi.
- Tahir Jan, M., & Abdullah, K. (2014). The Impact Of Technology Csfs On Customer Satisfaction And The Role Of Trust: An Empirical Study Of The Banks In Malaysia. International Journal Of Bank Marketing, 32(5), 429–447.
- Tazkiyyaturrohmah, R., & Sriani, E. (2020). Peluang Dan Tantangan Bank Syariah Di Era Industri 4.0. Transformasi: Jurnal Studi Agama Islam, 13(1), 74.

- Trottier, M. N. (2010). *Research Methods In Applied Linguistics*. Zoltán Dörnyei. Oxford: Oxford University Press, 2007. Pp. 336. *Studies In Second Language Acquisition*, 32(3), 498–499. <https://doi.org/10.1017/S0272263110000094>
- Wardhana, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Di Indonesia. *Derema (Development Research Of Management) Jurnal Manajemen*, 10(2), 273–284. <https://doi.org/10.19166/Derema.V10i2.164>
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Techniques Using Smartpls. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Wulandari, Y. T. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Media Sosial Instagram. *Manajerial*, 4(1), 91. <https://doi.org/10.30587/Manajerial.V4i1.310>
- Www.Kompas.Com. (N.D.).
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A Proposed Model Of E-Trust For Electronic Banking. *Technovation*, 23(11), 847–860.

