

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perbankan syariah memiliki potensi untuk mendominasi industri perbankan secara umum. Salah satu faktor pendukungnya adalah populasi penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam sebesar 86,7% (Badan Pusat Statistik, 2023). Perbankan syariah memudahkan umat muslim dalam melakukan transaksi dan investasi pada perbankan berdasarkan hukum Islam (Apriyanti, 2018). Faktor pendukung lainnya adalah adanya regulasi perbankan syariah yang diatur secara khusus pada peraturan Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008. Undang-Undang tersebut mengatur tentang prinsip-prinsip syariah, izin usaha, jenis dan kegiatan usaha serta tata kelola bank syariah. Adapun Undang-Undang terbaru Nomor 4 tahun 2023 tentang pembangunan dan penguatan sektor keuangan. Keterkaitan peraturan baru tersebut dengan perbankan syariah yaitu guna mengembangkan dan penguatan perbankan syariah. Serta bukti komitmen OJK (Otoritas Jasa Keuangan) untuk mendukung pengembangan Perbankan Syariah Nasional.

Perbankan syariah di Indonesia berkembang sangat pesat. Industri perbankan syariah Indonesia pada saat ini menempati posisi yang cukup strategis pada level global. Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) Tahun 2023, Indonesia berada pada posisi tiga secara umum dan berada di posisi keenam pada sektor keuangan syariah (Liaqat, 2023). Pelaku usaha pada industri perbankan

syariah Indonesia terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Badan Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS). Industri perbankan syariah mengalami perkembangan dalam hal jumlah institusi sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1. Per Maret 2024.

Tabel 1. 1 Jumlah BUS, UUS, dan BPRS di Indonesia Tahun 2019-2024

No.	Tahun	Jumlah BUS	Jumlah UUS	Jumlah BPRS
1	2019	14	20	164
2	2020	14	20	164
3	2021	12	21	164
4	2022	12	20	164
5	2023	13	20	171
6	2024	14	20	174

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 industri perbankan syariah terdiri atas 14 BUS, 20 UUS, dan 174 BPRS. Pada tahun 2021 mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh adanya merger beberapa bank syariah diantaranya BRIS (Bank Rakyat Indonesia Syariah), BSM (Bank Syariah Mandiri) dan BNI Syariah (Bank Negara Indonesia Syariah) menjadi Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah dalam bentuk UUS mengalami penurunan dan BPRS mengalami kenaikan jumlah institusi selama lima tahun dari tahun 2019 sampai 2024. Bank konvensional juga banyak yang beralih menjadi bank syariah (Dewik, 2022).

BSI merupakan penggabungan tiga bank syariah yakni BRIS, BSM, dan BNI berdasarkan izin OJK (Otoritas Jasa Keuangan) SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021. Pada tahun 2023, BSI mendapat penghargaan SLE (*Satisfaction, Loyalty, and Engagement*) Awards ke dua setelah Bank Muamalat yang diselenggarakan oleh Infobank yang bekerjasama dengan MRI (Marketing

Research Indonesia). Penilaian tersebut didasarkan pada tingkat kepuasan, loyalitas dan keterkaitannya. Meskipun BSI baru beroperasi tiga tahun tetapi sudah menunjukkan prestasi tersebut. Penggabungan ketiga bank syariah ini menunjukkan bahwa dunia perbankan semakin berkembang, memberikan energi baru bagi perkembangan perekonomian dan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Kehadiran BSI akan mempercepat integritas rantai nilai halal dengan berpartisipasi dalam pengembangan industri halal (Ulfa, 2021). Peningkatan kapasitas BSI akan meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing global (Ikhwan *et al.*, 2023).

Selain itu, BSI juga memberikan layanan kelas atas melalui inovasi produk yang selaras dengan kemajuan teknologi. BSI juga menyediakan layanan yang dipilih secara cermat kepada UMKM. Dampak positif lainnya setelah merger ketiga bank tersebut adalah BSI memperkenalkan program edukasi ekonomi syariah untuk mengedukasi masyarakat (Rahmatullah, 2022).

Tabel 1.2 TBI (Top Brand Index) 2023 dan 2024

Brand	TBI 2023	TBI 2024	Top
Bank Syariah Indonesia (BSI)	60,10%	60,20%	Top
BCA Syariah	20,80%	16,60%	Top
Bank Muamalat	4,10%	5,00%	-

Sumber: Top Brand Award (2024)

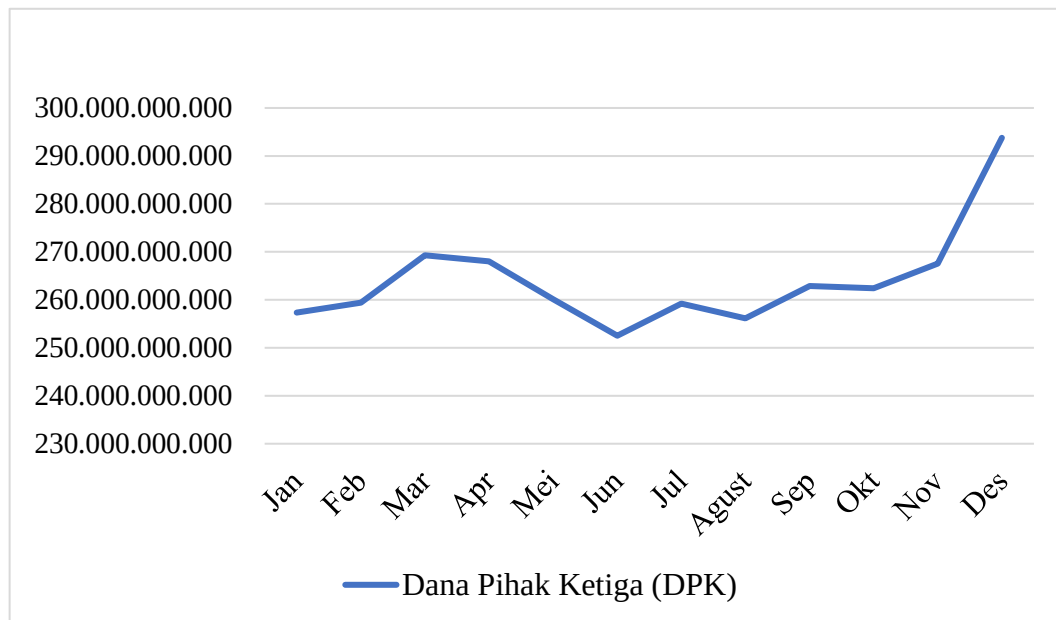
Salah satu pencapaian BSI adalah penghargaan sebagai *Top Brand Awards* pada kategori perbankan dan keuangan selama dua tahun berturut-turut, yakni tahun 2023 dan 2024. Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa PT Bank Syariah Indonesia dalam Top Brand Index 2024 menduduki peringkat pertama dalam kategori produk tabungan syariah terbaik dan mendapat nilai sebesar 60,20%. Top

Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10% dan menurut hasil survei berada pada posisi *top three*. Pemenang Top Brand bisa lebih dari satu namun tidak lebih dari 3 pemenang di setiap kategori (Top Brand Award, 2024). Pencapaian BSI menunjukkan bahwa *brand image* PT Bank Syariah Indonesia telah terjaga selama dua tahun. Pada tahun 2024 BSI mengalami kenaikan presentase dari tahun 2023 dengan mencapai presentase 60,10% menjadi 60,20%.

Pada sisi lain perkembangan perbankan syariah juga memiliki tantangan dalam hal keamanan digital. Sektor keuangan di Indonesia menempati peringkat kedua sebagai target serangan siber terbesar. Pada tahun 2021, sektor keuangan mengalami 22,4% dari seluruh serangan siber secara global, sedikit lebih rendah dibandingkan dengan sektor keuangan. sektor manufaktur dengan 23,2%. Dari seluruh serangan siber di sektor keuangan, 70% ditujukan kepada bank, 16% terhadap perusahaan asuransi, dan 14% terhadap sektor keuangan lainnya (Otoritas Jasa Keuangan, 2023)

Ancaman *cyber* menjadi isu yang semakin penting dalam era digital saat ini. Ancaman *cyber* berupa serangan atau aktivitas ilegal yang dilakukan melalui sistem informasi, seperti internet (Farid *et al.*, 2023). Salah satu serangan *cyber* yang terjadi adalah serangan terhadap BSI yang menimbulkan kekhawatiran besar bagi masyarakat Indonesia. Hal tersebut menyebabkan sistem perbankan BSI *down* selama satu minggu. Serangan *cyber* yang terjadi pada tanggal 8 hingga 11 Mei 2023 menghalangi nasabah Bank BSI untuk mengakses dan memproses transaksi

keuangan melalui layanan *mobile banking*, kantor cabang, dan ATM Bank BSI (Bravely, 2023).



Sumber: Bank Syariah Indonesia (2024)

Gambar 1. 1 Grafik Dana Pihak Ketiga Bank Syariah Indonesia Tahun 2023

Kasus tersebut menimbulkan penurunan terhadap dana pihak ketiga (DPK) BSI. Pada gambar 1.1 merupakan total DPK BSI pada bulan Januari hingga Desember 2023. DPK BSI mengalami penurunan pada bulan Mei 2,93% sebesar Rp 260,16 triliun dibandingkan bulan April sebesar 268,01 triliun. Bahkan hal tersebut membuat Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menerbitkan surat pengumuman SP-51/OJK/GKPB/V/2023 agar nasabah tetap tenang dan BSI akan segera melakukan mitigasi serangan *error system* (Otoritas Jasa Keuangan, 2023)

Berdasarkan *press release* BSI pada 8 Mei 2023, BSI sedang melakukan pemeliharaan sistem untuk meningkatkan layanannya dan berencana untuk kembali normal secepatnya. Siaran pers ini telah disampaikan oleh Bank BSI pada akun media sosialnya yaitu Instagram Bank BSI @banksyariahindonesia. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh sekretaris BSI, Gunawan Arief mengungkapkan:

“BSI berkomitmen untuk semakin meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Sementara waktu nasabah terkendala dalam mengakses layanan BSI dan menjaga dana nasabah tetap aman. Untuk itu seluruh nasabah harus waspada dan berhati-hati atas segala bentuk penipuan yang mengatasnamakan Bank Syariah Indonesia”

Menurut perspektif perlindungan konsumen, nasabah bank yang terkena dampak serangan *cyber* menghadapi berbagai permasalahan dan risiko (Afifah, 2023). Pertama, kerahasiaan data pribadi nasabah, seperti informasi identitas, nomor rekening bank dan informasi keuangan sensitif lainnya. Kedua, akses rekening bank dan transaksi keuangan dapat terhambat sehingga menimbulkan ketidaknyamanan dan gangguan terhadap aktivitas keuangan sehari-hari. Ketiga, membayar uang tebusan kepada peretas juga dapat menyebabkan nasabah menderita kerugian finansial yang signifikan.

Menurut Arofah dan Priatnasari (2020), kejahatan *cyber crime* ini akan berdampak besar pada Bank Syariah Indonesia. Adapun dampaknya akan mempengaruhi banyak hal yang sifatnya merugikan pihak BSI salah satunya adalah kepercayaan nasabah yang berkurang atau lebih sering dikenal dengan adanya risiko reputasi. Kehilangan kepercayaan nasabah dapat mengakibatkan penarikan

dana atau pemindahan nasabah ke bank lain. Kehilangan nasabah dapat berdampak negatif pada pendapatan dan kinerja keuangan jangka panjang.

Serangan yang terjadi pada BSI dapat menurunkan reputasi dan daya saing. Setiap bank bersaing untuk meraih citra positif di mata nasabah (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022). Fokus utama Bank Syariah adalah tingkat kepuasan nasabah melalui kinerja bank yang baik. Bank akan memperoleh keuntungan berupa loyalitas apabila nasabah merasa puas dan terus menggunakan produk dan layanan perbankan (Andrianto & Firmansyah, 2019).

Loyalitas nasabah terhadap suatu bank sangat penting. Loyalitas merupakan kesetiaan nasabah terhadap suatu bank ketika bank tersebut mampu memenuhi harapan nasabah, baik dalam pelayanan maupun aspek lainnya (Kusniati & Saputra, 2020). Kemampuan mendorong orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa (Amalia & Jalaluddin, 2021). Loyalitas dalam *muamalah* ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Perhatikan firman Allah dalam surat Al Maidah ayat 54 sebagai berikut.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا مَنْ يَّرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِيْنِهٖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللّٰهُ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ
وَيُحِبُّوْنَہٗۤ اَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِيْنَ اَعَزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِيْنَ يُجَاهِدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ وَلَا يَخَافُوْنَ
لَوْمَةً لَاۤ اِمْ ذٰلِكَ فَضْلُ اللّٰهِ يُؤْتِيْہٖ مِّنْ يَّشَآءُ وَاللّٰهُ وُسْعٌ عَلِيْمٌ

Yā ayyuhallazīna āmanū may yartadda minkum 'an dīnihi fa saufa ya'tillahu biqauḥmin yuḥibbuhum wa yuḥibbūnahū azillatin 'alal-mu'minīna a'izzatin 'alal-kāfirīna yujāhidūna fī sabīlillāhi wa lā yakhāfūna laumata lā'im, ḏālika faḍlullāhi yu'tīhi may yasyā', wallāhu wāsi'un 'alīm

“Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia

mencintai mereka dan mereka pun mencintai- Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas (pemberian- Nya) lagi Maha Mengetahui.” (Lajnah Pentashihan Mushaf Al Quran, 2019)

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas karena nasabah yang setia cenderung tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik pesaing yang menawarkan produk dan layanan lain (Mukminin & Latifah, 2020). Oleh karena itu Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan guna membangun loyalitas nasabah. Loyalitas sebagai sumber daya yang sangat berharga bagi bank, sehingga bank membutuhkannya. Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah harga, kenyamanan, kualitas, kemudahan, citra, kepuasan, kualitas pelayanan, ikatan emosi, garansi, kepercayaan, dan pengalaman nasabah (Nurhidayati & Cahyani, 2021). Beberapa faktor tersebut, penelitian ini menggunakan faktor *brand image*, kualitas layanan, dan kepercayaan untuk menjadi acuan penelitian di Bank Syariah Indonesia.

Brand image adalah persepsi terhadap suatu merek yang tertanam di benak konsumen dalam segala aspek yang melingkupi suatu produk atau jasa (Syahputra, 2020). Konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu produk yang sama, sehingga menimbulkan citra atau kesan positif terhadap produk tersebut (Istikomah, 2018). Strategi bank dalam meningkatkan kualitas layanan dan keandalan layanan melalui pembangunan *brand image* pada perbankan syariah bertujuan untuk memperkuat loyalitas nasabah. Tanpa kepuasan dan loyalitas

nacasah, bank tidak dapat bertahan dalam jangka panjang (Mukminin & Latifah, 2020).

Selain *brand image*, kualitas layanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas. Pernyataan tersebut sesuai dengan temuan penelitian Sari (2023), bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pelayanan yang baik juga akan meningkatkan kualitas suatu perusahaan yang akhirnya menimbulkan kepuasan (Khaqiqi et al. 2021; Niswah et al. 2021). Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Sepriyanti (2020), kualitas layanan mengacu pada tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh suatu organisasi kepada pelanggannya.

Aspek yang sama pentingnya dari loyalitas nasabah adalah kepercayaan. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Wahyuni (2015), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan komponen penting dari loyalitas. Kepercayaan adalah landasan penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Kepercayaan berperan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan di masa depan karena merupakan aset utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam membangun hubungan jangka panjang (Istikomah & Mulazid, 2018). Oleh karena itu, bank harus melakukan berbagai upaya untuk tetap mempertahankan loyalitas nasabah.

Penelitian sejenis mengenai serangan *cyber* telah dilakukan sebagaimana Assiffa (2023), melakukan penelitian mengenai faktor penyebab gangguan layanan BSI yakni gangguan layanan BSI disebabkan oleh faktor eksternal yang berasal dari serangan *cybercrime* melalui *malware* virus *ransomware*. Serta faktor internal yang menyebabkan terjadinya gangguan layanan ialah masih lemahnya sistem

keamanan. Selain itu, penelitian Fitriani, Subagiyo, dan Asiyah (2023), melakukan penelitian mengenai mitigasi risiko serangan *cyber* bahwa mitigasi teknologi informasi yang dilakukan oleh BSI masih lambat karena BSI kurang menyadari atau tidak sepenuhnya memahami pentingnya mitigasi risiko teknologi informasi. Adapun penelitian Solikhawati dan Samsuri (2023), melakukan penelitian mengenai dampak serangan *cyber* pada BSI. Pergerakan saham BSI mengalami fluktuasi karena efek panik dari investor pasca serangan siber, sedangkan pergerakan kinerja keuangan BSI pada rasio FDR mengalami penurunan nilai. Penelitian ini mempunyai keterbaruan dibandingkan penelitian-penelitian terdahulu dengan topik yang serupa. Penelitian ini menggunakan variabel *brand image*, kualitas layanan dan kepercayaan sebagai variabel dependen. Sedangkan variabel independen menggunakan loyalitas nasabah setelah terjadi serangan *cyber* pada Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan permasalahan yang ada, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia setelah serangan *cyber*. Oleh karena itu, judul dalam pengajuan proposal ini adalah **“Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia setelah Serangan *Cyber*.”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- 1) Apakah terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia setelah adanya serangan *cyber*?
- 2) Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia setelah adanya serangan *cyber*?
- 3) Apakah terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia setelah adanya serangan *cyber*?
- 4) Apakah terdapat pengaruh signifikan *brand image*, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia setelah adanya serangan *cyber*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia setelah adanya serangan *cyber*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia setelah adanya serangan *cyber*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia setelah adanya serangan *cyber*.
- 4) Untuk mengetahui secara simultan pengaruh signifikan *brand image*, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia setelah adanya serangan *cyber*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, baik manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1) Teoritis

a. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya untuk dijadikan bahan rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan dan pemahaman yang baru bagi penulis, terkhususnya pada pengaruh *brand image*, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BSI (Bank Syariah Indonesia).

2) Praktis

a. Bagi Perbankan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat bagi sektor perbankan, khususnya bank syariah indonesia (BSI). Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bahwa pentingnya *brand image*, kualitas layanan, dan kepercayaan merek dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Serta dapat memberikan masukan bagi BSI untuk meningkatkan strategi pemasaran dan manajemen merek yang lebih efektif, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah serta membangun reputasi yang baik.

b. Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana pengetahuan dan wawasan nasabah mengenai pengaruh *brand image*, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

