

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada pencarian literatur yang dilakukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, di antaranya yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Author	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Hulu (2023)	Pengaruh <i>Costumer Intimacy</i> , Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Wilayah Tangerang Selatan)	Variabel <i>customer intimacy</i> dan layanan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia wilayah Tangerang Selatan.	1. Variabel kualitas layanan dan loyalitas nasabah 2. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda	1. Tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> dan kepercayaan 2. Objek penelitian pada BSI Tangerang Selatan. Sedangkan penelitian ini BSI seluruh Indonesia 3. Fokus penelitain pada kasus <i>cyber</i> 4. Metode yang digunakan kuantitatif sedangkan

						penelitian ini menggunakan kuantitatif eksplanatori
						5. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>probability sampling</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i>
2.	Sarix (2023)	Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.	Variabel religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	1. Variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah 2. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan random <i>sampling</i>	1. Tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> dan kepercayaan 2. Objek Penelitian pada Bank Muamalat KCP Madiun, sedangkan penelitian ini Bank Syariah Indonesia 3. Fokus penelitin pada kasus <i>cyber</i> 4. Metode yang digunakan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan kuantitatif eksplanatori	
3.	Rohmatullai li (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Aksesibilitas Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI KCP Bojonegoro	<i>Brand Image</i> dan aksesibilitas digital banking	1. Variabel <i>brand image</i> dan loyalitas nasabah	1. Tidak menggunakan variabel kualitas layanan dan kepercayaan 2. Objek Penelitian pada BSI KCP Bojonegoro,	

		berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	2. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda	sedangkan penelitian ini Bank Syariah Indonesia 3. Fokus penelitian pada kasus <i>cyber</i> 4. Metode yang digunakan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan kuantitatif eksplanatori 5. Teknik <i>sampling purposive sampling</i> sedangkan penelitian ini menggunakan <i>random sampling</i>
4. Makom (2023)	Analisis Digital Marketing, Citra Merek, dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang.	Variable digital marketing citra merek dan layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kota Semarang.	1. Variabel <i>brand image</i> , dan loyalitas nasabah 2. Teknik analisis regresi linier berganda 3. Teknik pengambilan yang digunakan <i>random sampling</i>	1. Tidak menggunakan variabel kualitas layanan kepercayaan 2. Objek penelitian pada Bank Syariah Indonesia Kota Semarang. Sedangkan penelitian ini BSI seluruh Indonesia 3. Fokus penelitian pada kasus <i>cyber</i> 4. Metode yang digunakan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan kuantitatif eksplanatori
5. Pangesti et al. (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> & Kualitas Layanan Terhadap	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan	1. Variabel <i>brand image</i> , kualitas	1. Tidak menggunakan variabel kepercayaan

	Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup	terhadap Nasabah. kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.	Loyalitas Sedangkan layanan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	layanan dan loyalitas nasabah	2. Teknik analisis regresi linier berganda	2. Objek penelitian pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup. Sedangkan penelitian ini BSI seluruh Indonesia 3. Fokus penelitain pada kasus <i>cyber</i>
6. Tesya (2023)	Pengaruh Knowledge, <i>Brand Image</i> dan Brand Trust terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tanggamus	Product terhadap Bank	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>product knowledge</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	1. Variabel brand image dan loyalitas nasabah 2. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda 3. Teknik <i>sampling</i> yang digunakan purposive <i>sampling</i>	1. Tidak menggunakan variabel kualitas layanan dan kepercayaan 2. Objek penelitian pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup. Sedangkan penelitian ini BSI seluruh Indonesia 3. Fokus penelitain pada kasus <i>cyber</i>	
7. Hermawati (2023)	Pengaruh Keluhan, Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas	Penanganan Komunikasi Kepercayaan	Penanganan berpengaruh Loyalitas, Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah	Keluhan terhadap Komunikasi berpengaruh terhadap Loyalitas	1. Variabel kepercayaan dan loyalitas nasabah 2. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda	1. Tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> dan kualitas layanan 2. Objek Penelitian pada PT Bank BCA KCU Semarang, sedangkan penelitian ini Bank Syariah Indonesia

			3. Teknik <i>sampling</i> yang digunakan purposive <i>sampling</i>	3. Fokus penelitin pada kasus <i>cyber</i> 4. Metode yang digunakan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan kuantitatif eksplanatori
8. Setiadi (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Depok	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Depok	1. Variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah 2. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda 3. Teknik <i>sampling</i> yang digunakan purposive <i>sampling</i>	1. Tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> dan kepercayaan 2. Objek Penelitian pada Bank Muamalat KCP Madiun, sedangkan penelitian ini Bank Syariah Indonesia 3. Fokus penelitin pada kasus <i>cyber</i> 4. Metode yang digunakan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan kuantitatif eksplanatori
9. Ardhian, (2023)	Dampak serangan siber dan kebocoran data pada perbankan syariah terhadap tingkat kepercayaan nasabah	Serangan <i>cyber</i> berdampak pada nasabah, dimana nasabah meragukan sistem keamanan di BSI dan tingkat kepercayaan nasabah pada BSI semakin menurun.	1. Menggunakan variabel kepercayaan 2. Fokus penelitin pada kasus <i>cyber</i> Objek Penelitian pada BSI	1. Tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> , kualitas, layanan dan loyalitas Metode yang digunakan kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan <i>mix methods</i>

10. Febrianto & Yusuf (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri KCP Jamika Bandung	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.	1. Variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah 2. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda 3. Teknik <i>sampling</i> yang digunakan purposive <i>sampling</i>	1. Tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> dan kepercayaan 2. Objek Penelitian pada Bank Mandiri KCP Jamika Bandung, sedangkan penelitian ini Bank Syariah Indonesia 3. Fokus penelitin pada kasus <i>cyber</i> 4. Metode yang digunakan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan kuantitatif eksplanatori
11. Wahyuningsih (2019)	Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah (Bumn), Kualitas Layanan, Dan <i>Brand Image</i> Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Di Yogyakarta	Merger tiga bank syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia. Sedangkan kualitas layanan dan <i>brand image</i> produk syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank Syariah Indonesia.	1. Variabel <i>brand image</i> , kualitas layanan dan loyalitas nasabah 2. Teknik analisis regresi linier berganda 3. Teknik <i>sampling</i> yang digunakan purposive <i>sampling</i>	1. Tidak menggunakan variabel kualitas layanan kepercayaan 2. Objek penelitian pada Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta. Sedangkan penelitian ini BSI seluruh Indonesia. 3. Fokus penelitin pada kasus <i>cyber</i> 4. Metode yang digunakan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan kuantitatif eksplanatori

B. Teori dan Konsep

1. Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan fungsi proses psikologis yang dapat diamati secara teratur diantara pelanggan yang menggunakan satu atau lebih merek alternatif (Risal, 2019). Sedangkan pelanggan adalah seseorang yang berulang kali membeli dan menggunakan barang maupun jasa (Mashuri, 2020). Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas merupakan komitmen konsumen jangka panjang konsumen yang diwujudkan sebagai perilaku dan sikap setia terhadap perusahaan dan produknya melalui konsumsi perusahaan dan produknya secara teratur dan berulang ulang.

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

b. Kualitas layanan

Kualitas layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan konsumen ke arah kesetiaan.

c. Citra Merek

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

d. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

e. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

f. Biaya Peralihan

switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

Loyalitas pelanggan pada dasarnya diperlukan bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanannya (Prabowo & Mahfudz, 2021). Nasabah yang setia tidak segan-segan merekomendasikan bank yang mereka gunakan untuk menabung, mengingat maupun menjadikan bank tersebut sebagai pilihan utamanya (Wijaksono *et al.*, 2022). Adapun loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase. Fase tersebut dimulai dari (Gultom *et al.*, 2020).

- a. Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek.
- b. Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.
- c. Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.

- d. Loyalitas tindakan (*action loyalty*) yang menunjukkan suatu niat dikonversi ke tindakan.

Beberapa indikator dalam mengukur loyalitas konsumen menurut teori Griffin (2014) adalah sebagai berikut.

- a. Melakukan Pembelian Secara Teratur

Konsumen melakukan pembelian berulang dalam jumlah yang banyak konsumen membeli produk tambahan. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih, tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali (Marlius, 2018).

- b. Membeli Antar Lini Produk dan Jasa

Keinginan untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama atau untuk membeli lebih banyak produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Pelanggan yang sudah mempercayai perusahaan dalam satu masalah akan mempercayai perusahaan dalam masalah lain (Marlius, 2018). Pembeli membeli secara teratur, hubungan dengan pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh produk pesaing (Akbar & Lusia, 2019).

- c. Mereferensikan kepada Orang Lain

Konsumen memberi rekomendasi produk ke orang lain, konsumen menyampaikan hal positif ke orang lain. Pelanggan yang loyal akan suka rela

merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya, karena pelanggan tersebut sudah merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Pelanggan menjadi tenaga pemasar bagi perusahaan. Pelanggan selain membeli secara teratur juga bersedia memberitahukan kepada pihak lain untuk mengkonsumsi produk (Akbar & Lusiah, 2019).

d. Menunjukkan Kekuatan terhadap Dorongan dari Pesaing

Kekebalan tersebut dapat diartikan dengan pelanggan tidak akan berpindah ke produk pesaing yang sama karena pelanggan sudah merasa nyaman dengan pelayanan dan hubungan yang dilakukan oleh bank, mendemonstrasikan keunggulan produk (Herdian & Widyastuti, 2018). Pelanggan tidak tertarik dengan pelayanan sejenis lain dan juga tidak tertarik terhadap promosi-promosi dari perusahaan lain, dikarenakan pelanggan merasa puas terhadap layanan produk dan jasa dari perusahaan tersebut (Akbar & Lusiah, 2019).

2. **Brand Image (Citra Merek)**

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, atau desain yang dimaksudkan untuk digunakan sebagai identitas produsen atau penjual untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan produk jasa lainnya (Kotler & Keller 2016). Citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek yang dikaitkan dalam benak konsumen dalam segala hal yang berhubungan dengan produk atau jasa dan juga dalam cara konsumen memahami merek tersebut (Prabowo & Mahfudz 2021; Syahputra 2020). Citra merek juga berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas suatu produk. Serta menjadi pedoman bagi konsumen ketika mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu (Salsabila & Utomo, 2023).

Menurut Indrasari (2019), indikator citra merek adalah *image* yang positif (kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut.

1) Mengenal merek tersebut

Konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk karena sudah mengenal merek yang ada pada produk tersebut.

2) Merek yang terpercaya

Konsumen melakukan pembelian terhadap produk karena merek pada produk tersebut sudah terpercaya.

3) Merek yang berkualitas

Konsumen melakukan pembelian karena produk tersebut memiliki merek yang berkualitas

4) Menimbulkan rasa suka

Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk dengan merek tertentu akan menimbulkan rasa suka.

5) Kesan yang baik

Konsumen melakukan pembelian sebuah produk karena merek pada produk yang dibeli dapat menimbulkan kesan yang baik.

6) Merek yang populer

Konsumen membeli produk karena produk tersebut memiliki merek yang populer dan banyak dikenal orang.

7) Harga yang sesuai

Konsumen melakukan pembelian karena produk tersebut memiliki harga yang sesuai.

3. Kualitas Layanan

Menurut Kasmir (2017), cara seseorang bertindak dan memperlakukan orang lain mempengaruhi keputusan terhadap pelanggan, rekan kerja, dan manajer. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang berkaitan dengan keinginan konsumen dan ketepatan metode penyampaian untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan (Anggoro 2021).

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, ketika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari harapan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah (Burhanudin, 2018). Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk mengembangkan hubungan yang erat dengan lembaga atau instansi pemberi layanan (Huda, 2020).

Salah satu indikator kualitas pelayanan yang populer adalah ServQual. ServQual (*Service Quality*) adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas pelayanannya (Sepriyanti, 2020). Menurut Wijarnoko *et al.* (2020) kualitas layanan ada lima indikator sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan keandalannya dalam menghasilkan produk atau jasa pada pihak lain. Bukti nyata dari pelayanan jasa dapat dilihat dari penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana dari penyedia layanan jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik

seperti, perlengkapan dan peralatan yang digunakan oleh perusahaan penyedia layanan, sistem teknologi perbankan yang up to date, serta penampilan dari para pegawainya (Sirait & Thalib, 2020).

- 2) Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan produk atau jasa untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang mereka janjikan. Pelayanan harus disesuaikan dengan harapan para pelanggannya seperti pelayanan yang tidak membedakan, dan ketepatan waktu dalam memberikan layanan. Keandalan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang sesuai dengan standar dan harapan dari konsumen akan menunjukkan kualitas layanan dari perusahaan tersebut (Kusyana & Pratiwi, 2019).
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu tindakan yang cepat dan tepat serta informasi yang jelas dan akurat dalam memberikan layanan. Nasabah merasa puas dan senang jika karyawan Bank Syariah Indonesia menunjukkan perilaku sigap dalam melayani nasabah, seperti menyambut ketika nasabah datang, responsif terhadap pertanyaan nasabah, memberikan informasi terbaru mengenai aturan atau produk bank (Meilani & Sugiarti, 2022).
- 4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*), merupakan cara perusahaan produk atau jasa dalam usaha menciptakan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan dengan pengetahuan yang banyak dan keterampilan para pegawainya. Komponen dari assurance ini meliputi komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), dan kompetensi (*competence*) (Zulkifly *et al.*, 2022).

- 5) Empati (*empathy*), yaitu cara perusahaan dalam memahami keinginan pelanggannya dengan diberikan perhatian yang bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggannya dengan harapan para pelanggan mengetahui bahwa perusahaan memiliki pengetahuan tentang pelanggan serta perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik (Zulkifly *et al.*, 2022).

4. Kepercayaan

Menurut Panigrahi *et al.* (2018), kepercayaan merupakan alat penting dalam kesuksesan industri dan karena itu harus dibangun berdasarkan interaksi dengan orang lain. Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen memerlukan kepercayaan. Dalam perbankan kepercayaan menjadi hal yang wajib dan harus diterapkan karena seorang nasabah yang bersedia menitipkan dananya untuk kemudian dikelola bank itu berasal dari adanya kepercayaan (Aulia & Khuzaini, 2021). Perusahaan diharuskan mampu memahami berbagai faktor yang dapat membentuk kepercayaan agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, serta mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan jangka panjang akan terwujud jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk atau perusahaan.

Menurut Sulle (2022), terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

- a. Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

- b. Kejujuran merupakan sikap perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan atau pemasar kepada konsumennya.
- c. Kepedulian merupakan sikap perusahaan yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
- d. Kredibilitas merupakan kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

C. Keterkaitan Antar Variabel

Pada penelitian ini akan menjelaskan pengaruh *brand image*, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia setelah serangan *cyber*, untuk mengetahui faktor tersebut dengan cara melihat hubungan atau keterkaitan antara variabel independen yaitu *brand image*, kualitas layanan, kepercayaan dengan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia setelah Serangan *Cyber*

Brand image mengacu pada setiap kesan yang muncul dalam benak seseorang terkait dengan ingatan terhadap suatu merek. Sebelum memutuskan untuk menggunakan produk jasa suatu perusahaan perbankan Oleh karena itu, perusahaan hendaknya dapat membangun citra merek yang lebih baik dengan menawarkan produk jasa yang lebih menarik sekaligus menjelaskan keunggulan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syuhada' & Rohmatin (2023), Diputra & Yasa (2021), dan Wijaksono *et al.* (2022) mengungkapkan variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis berikut:

H₁ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia setelah serangan *cyber*.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia setelah Serangan Cyber

Kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan dalam hal meningkatkan loyalitas., hal ini dikemukakan oleh Anggraini & Budiarti, (2020), menyatakan bahwa loyalitas tercipta semua perusahaan secara konsisten memberikan pelayanan yang baik. Kajian terdahulu pun membenarkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas, seperti dikemukakan oleh Sari (2023), Al-Ghifari & Khusnudin (2022), Wahyuningsih (2019), dan Fida *et al.* (2020) yang hasil kajiannya menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya layanan yang baik. Loyalitas akan diakui dalam bentuk pembelian berulang. Oleh karena itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis berikut:

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia setelah serangan *cyber*.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia setelah Serangan *Cyber*

Konsumen yang puas memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, tidak terpisah ke tempat lain, dan mempromosikan penggunaan jasa perusahaan kepada kerabat, teman, dan calon konsumen lainnya. Kepercayaan nasabah merupakan faktor penting bagi loyalitas nasabah.

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Jalaluddin (2021), Trisusanti (2017), Sitorus & Yustisia (2018), dan Rosda (2015) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu hubungan kepercayaan dan loyalitas pelanggan bisa menjadi perhatian bagi perbankan, guna mampu menghadirkan pelanggan yang loyal nantinya. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis berikut:

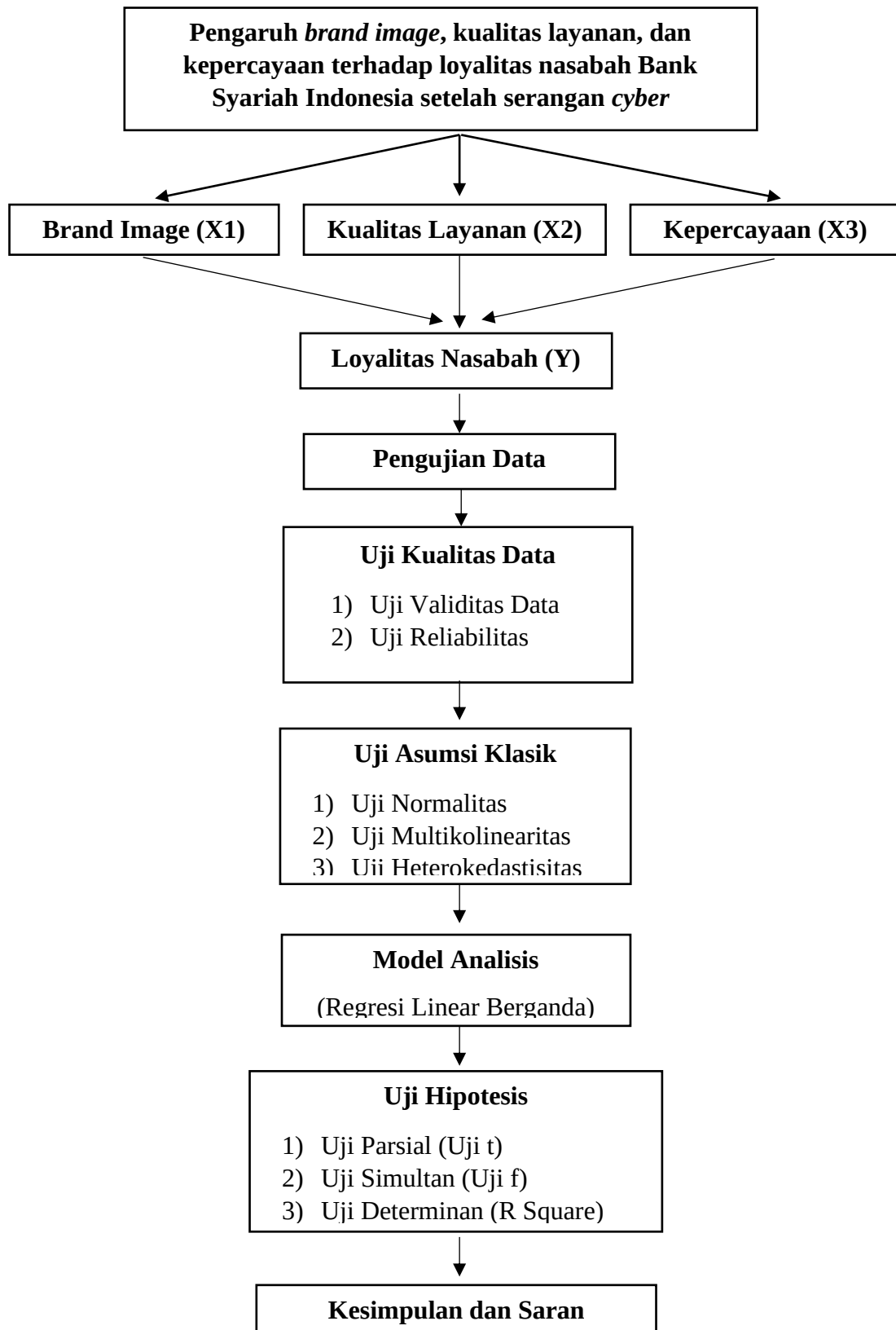
H₃ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia setelah serangan *cyber*.

D. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka Pemikiran pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, kepercayaan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat sehingga keempat variabel ini dijadikan sebagai variabel pada penelitian ini. Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel bebas yakni *brand image*, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya penentuan populasi dan sampel, lalu pengumpulan data tersebut dari kuesioner dan wawancara serta literatur terkait. Data yang sudah terkumpul dilakukan uji asumsi

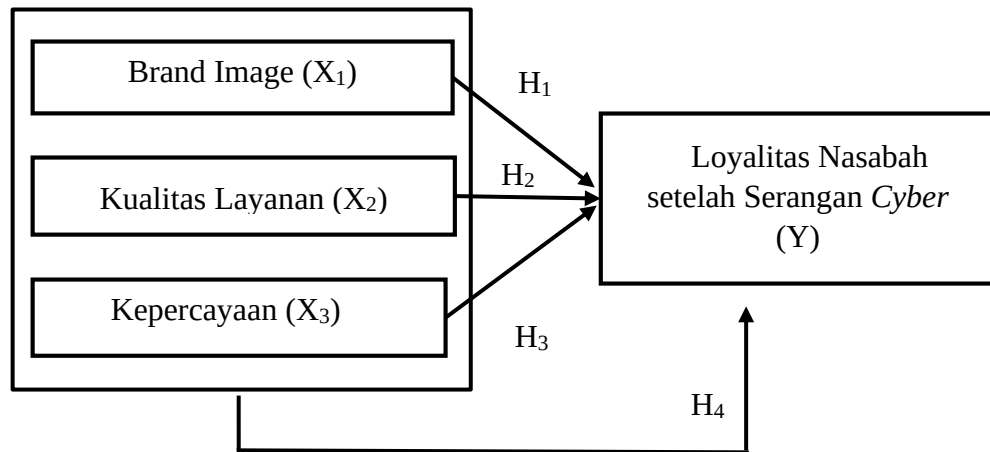
klasik dan kemudian diukur dengan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh yang terdapat antara variabel-variabel tersebut. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada skema di bawah ini:

,



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

E. Hipotesis



Gambar 2. 2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori, perumusan masalah serta penelitian terdahulu, maka terdapat 4 hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia setelah adanya serangan *cyber*.

H₂ : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia setelah adanya serangan *cyber*.

H₃ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia setelah adanya serangan *cyber*.

H₄ : *Brand image*, layanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia setelah adanya serangan *cyber*.