

**PENGARUH KEBOCORAN DATA
(RANSOMWARE) DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA DI PROVINSI
JAWA TENGAH**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

HABIBA SHAFIRA FITRI MA'RIFA
NIM. 12020219130107

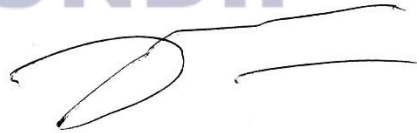
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2023**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Habiba Shafira Fitri Ma'rifa
Nomor Induk Mahasiswa : 12020219130107
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **PENGARUH KEBOCORAN DATA
(RANSOMWARE) DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA DI PROVINSI JAWA
TENGAH**
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Purbayu Budi Santosa, M.S.

Semarang, 26 Oktober 2023

Dosen Pembimbing



(Prof. Dr. Purbayu Budi Santosa, M.S.)

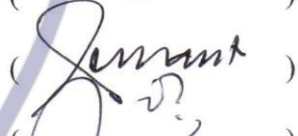
NIP. 195809271986031019

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Habiba Shafira Fitri Ma'rifa
Nomor Induk Mahasiswa : 12020219130107
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **PENGARUH KEBOCORAN DATA
(RANSOMWARE) DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA DI PROVINSI JAWA
TENGAH**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 November 2023

Tim Penguji

1. Prof. Dr. Purbayu Budi Santosa, M.S. ()
2. Drs. Edy Yusuf Agung Gunanto, M.Sc., Ph.D. ()
3. Ariza Fuadi, S.H.I., M.A., Ph.D. ()

FEB UNDIP

Mengetahui,

Wakil Dekan I



Prof. Fannansyah, S.E., M.Si., Ph.D.

NIP. 197404271999031001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Habiba Shafira Fitri Ma'rifa, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **PENGARUH KEBOCORAN DATA (RANSOMWARE) DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI PROVINSI JAWA TENGAH** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 26 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,



(Habiba Shafira Fitri Ma'rifa)

NIM: 12020219130107

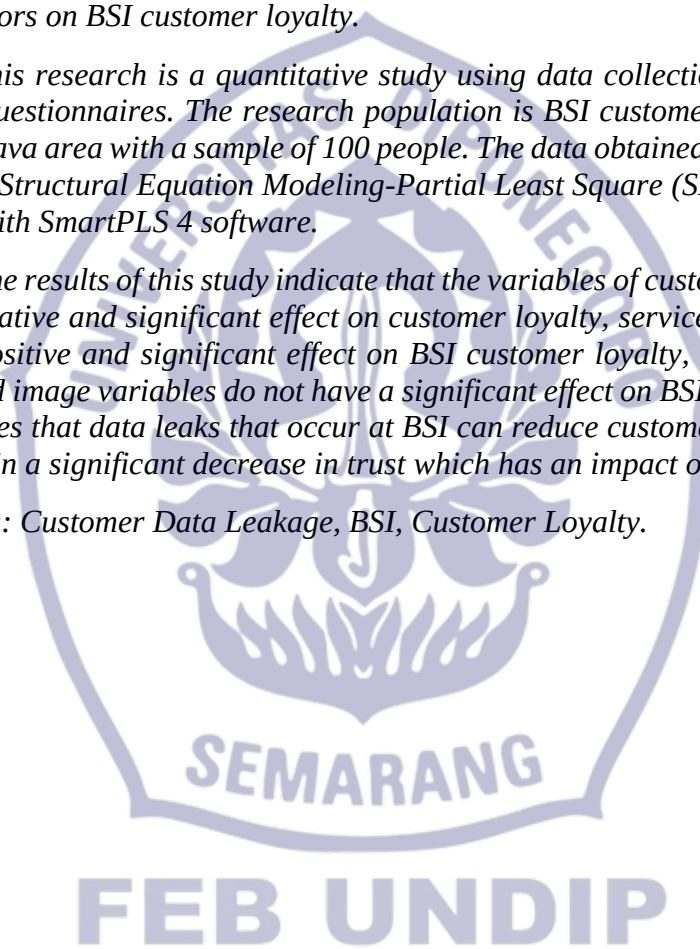
ABSTRACT

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) has become one of the victims of ransomware cybercrime that resulted in the leakage of personal data belonging to customers characterized by service disruptions. The hacker attack on BSI not only caused concern for customers, but also caused financial and reputational losses for the bank. This study aims to analyze the effect of customer data leakage and several other factors on BSI customer loyalty.

This research is a quantitative study using data collection methods in the form of questionnaires. The research population is BSI customers who live in the Central Java area with a sample of 100 people. The data obtained will be processed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) analysis method with SmartPLS 4 software.

The results of this study indicate that the variables of customer data leakage has a negative and significant effect on customer loyalty, service quality and trust have a positive and significant effect on BSI customer loyalty, while the security and brand image variables do not have a significant effect on BSI customer loyalty. This proves that data leaks that occur at BSI can reduce customer loyalty because it results in a significant decrease in trust which has an impact on loyalty.

Keywords: Customer Data Leakage, BSI, Customer Loyalty.



ABSTRAK

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) telah menjadi salah satu korban dari kejahatan siber *ransomware* yang mengakibatkan kebocoran data pribadi milik nasabah yang ditandai dengan adanya gangguan layanan. Serangan *hacker* terhadap BSI tersebut tidak hanya menimbulkan kekhawatiran bagi nasabah, tetapi juga menimbulkan kerugian finansial dan reputasi bagi bank. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kebocoran data nasabah dan beberapa faktor lainnya terhadap loyalitas nasabah BSI.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi penelitian adalah nasabah BSI yang berdomisili di daerah Jawa Tengah dengan sampel sebanyak 100 orang. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kebocoran data nasabah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI, sedangkan variabel keamanan dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI. Hal ini membuktikan bahwa kebocoran data yang terjadi di BSI dapat menurunkan loyalitas nasabah karena mengakibatkan turunnya kepercayaan secara signifikan yang berdampak pada loyalitas.

Kata kunci: Kebocoran Data Nasabah, BSI, Loyalitas Nasabah.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(QS. Ar-Rad: 11)

“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlah tenang dan sabar”

Umar bin Khattab

“Bersemangatlal atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah”

HR. Muslim

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

Ridwan Kamil

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga tercinta,

Bapak Arif Sartono, Ibu Siti Masitoh, Rimadhani Salsabilla Fadhilah, dan

Muhammad Irsyad Nasuha

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kebocoran Data (*Ransomware*) dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Provinsi Jawa Tengah”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan, doa, motivasi, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan hormat dan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Prof. Dr. Purbayu Budi Santosa, M.S selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing, mengarahkan dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi, dan memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Darwanto, S.E., M.Si., M.Sy selaku kepala program studi Ekonomi Islam yang telah membantu memberikan arahan, nasehat, dan motivasi selama perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.
4. Marwini, S.H.I., M.A., M.S.I selaku dosen wali yang telah memberikan ilmu, arahan, dan motivasi selama masa perkuliahan.

5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu, motivasi, dan bantuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Bank Indonesia Institute (BI Institute) yang telah memberikan dana bantuan penelitian melalui Program Bantuan Penelitian (Banlit).
7. Ibu Siti Masitoh dan Bapak Arif Sartono selaku kedua orang tua saya yang telah memberikan doa, nasehat, dukungan, dan kasih sayang kepada penulis selama ini. Semoga segala kebaikan Ibu dan Bapak dibalas oleh Allah SWT.
8. Rimadhani Salsabilla Fadhilah selaku kakak penulis dan Muhammad Irsyad Nasuha selaku adik penulis yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama ini.
9. Sahabat-sahabat penulis di bangku perkuliahan, Muthia Azzahra, Rifana Alfiyah Salwa Rusmiadi, Olivia Fatkhunnisa, Fitri Widyaningrum, Durrotul Khikmah, Aisya Sekar Gading Pudjiantoro, Sheila Rahma, Yasina Fatimah Aulia, Karunia Andini yang telah berjuang bersama serta memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.
10. Sahabat-sahabat penulis selama magang, Rahmatika Fatiyya, Juwarti, Mutiara Shafa Nur'aini, Fadila Ananda Choirunisa, Muhammad Latief, Muhammad Iffat Zul Husni, dan Fiqhi Aulia yang telah memberikan dukungan dan motivasi hingga saat ini.

11. Sahabat-sahabat penulis di bangku SMA, Marisa Ayu Apsari, Misi Wulandari, Shofie Fisabilla, dan Risna Pradipta Ivani yang telah memberikan dukungan dan motivasi hingga saat ini.
12. Teman-teman Ekonomi Islam Universitas Diponegoro Angkatan 2019 yang telah menjadi teman seperjuangan bagi penulis dari awal perkuliahan hingga dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
13. Seluruh pihak yang membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.
Penulisan menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat untuk berbagai pihak.

Semarang, 26 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,



(Habiba Shafira Fitri Ma'rifa)

NIM: 12020219130107

FEB UNDIP

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian	14
1.4 Sistematika Penelitian	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Teori Loyalitas Konsumen.....	16
2.1.2 Kebocoran Data	23
2.1.3 Kualitas Layanan	27
2.1.4 Keamanan	31
2.1.5 Kepercayaan.....	33
2.1.6 <i>Brand Image</i>	35
2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Kerangka Berpikir	44
2.4 Hipotesis Penelitian.....	45

2.4.1 Pengaruh Kebocoran Data Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BSI ...	45
2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI	46
2.4.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI	47
2.4.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI	47
2.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah BSI	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	49
3.1.1 Variabel Penelitian.....	49
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	49
3.2 Populasi dan Sampel	54
3.2.1 Populasi.....	54
3.2.2 Sampel	54
3.3 Jenis dan Sumber Data	56
3.3.1 Jenis Data.....	56
3.3.2 Sumber Data	56
3.4 Metode Pengumpulan Data	57
3.4.1 Kuesioner	57
3.4.2 Studi Kepustakaan	58
3.5 Metode Analisis Data	58
3.5.1 Analisis Kuantitatif	58
3.5.2 Analisis SEM-PLS.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	64
4.2 Analisis Data	70
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	70
4.2.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75
4.2.3 Pengujian Hipotesis	77
4.3 Interpretasi Hasil	80
4.3.1 Pengaruh Kebocoran Data Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	80

4.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah	82
4.3.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah	84
4.3.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	86
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	88
BAB V PENUTUP.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Keterbatasan Penelitian	92
5.3 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	101



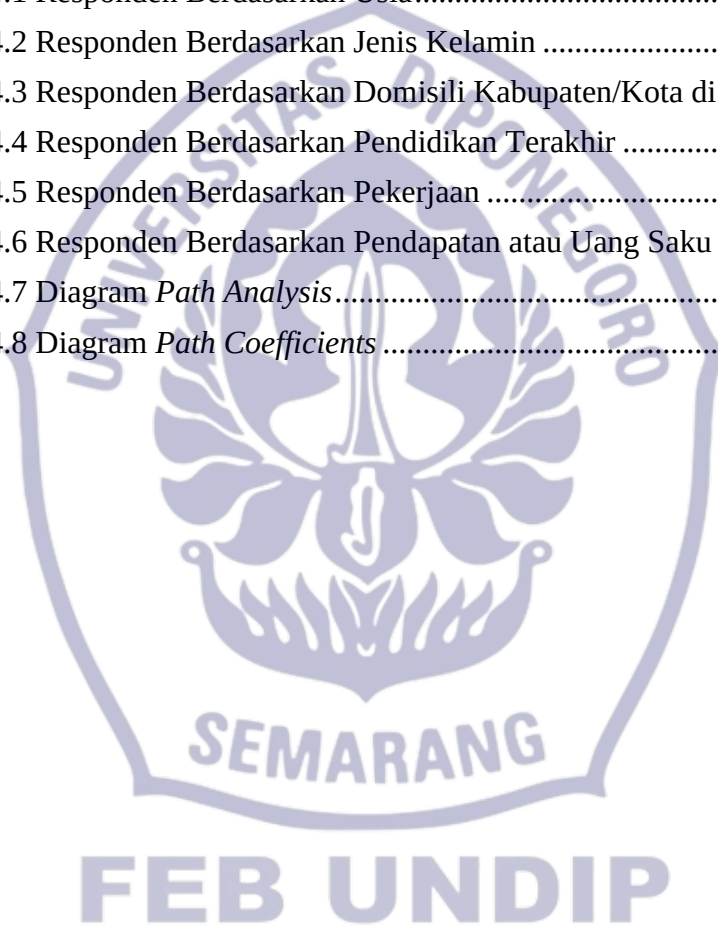
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indeks Keamanan Siber Negara di Asia Tenggara Tahun 2022	4
Tabel 1.2 Kasus Serangan <i>Ransomware</i> di Asia Tenggara Tahun 2020	5
Tabel 1.3 Ringkasan Variabel Penelitian	10
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.2 Skala Likert.....	58
Tabel 4.1 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	72
Tabel 4.2 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	73
Tabel 4.3 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker</i>	74
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	74
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	74
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>R-Squares</i>	75
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Effect Size</i>	76
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	77
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	78

SEMARANG
FEB UNDIP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk di Pulau Jawa Beragama Islam Tahun 2022.....	1
Gambar 1.2 Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2023.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	45
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia	65
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Domisili Kabupaten/Kota di Jawa Tengah	66
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan	69
Gambar 4.7 Diagram <i>Path Analysis</i>	71
Gambar 4.8 Diagram <i>Path Coefficients</i>	78



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	102
LAMPIRAN B DATA RESPONDEN.....	108
LAMPIRAN C TABULASI DATA	113
LAMPIRAN D OUTPUT SEM-PLS.....	118



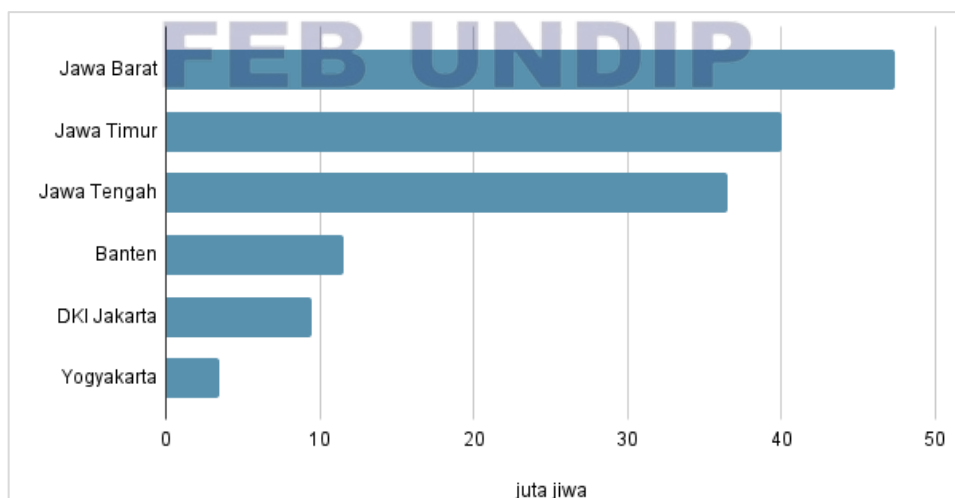
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah masyarakat muslim terbesar di seluruh dunia, dengan total mencapai 240,62 juta orang yang memeluk agama Islam menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* pada tahun 2023. Jawa Tengah adalah salah satu provinsi di mana memiliki jumlah penduduk Muslim yang cukup besar. Provinsi Jawa Tengah adalah target pasar yang menjanjikan dalam hal pengembangan keuangan syariah. Berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), Jawa Tengah berada pada peringkat ketiga dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak di Indonesia dengan total 36,48 juta jiwa atau 97,3% dari total populasi Indonesia (Kusnandar, 2022). Dilihat dari jumlah penduduk muslim yang sangat banyak, sudah sepatutnya perbankan syariah dapat lebih berkembang di Indonesia.

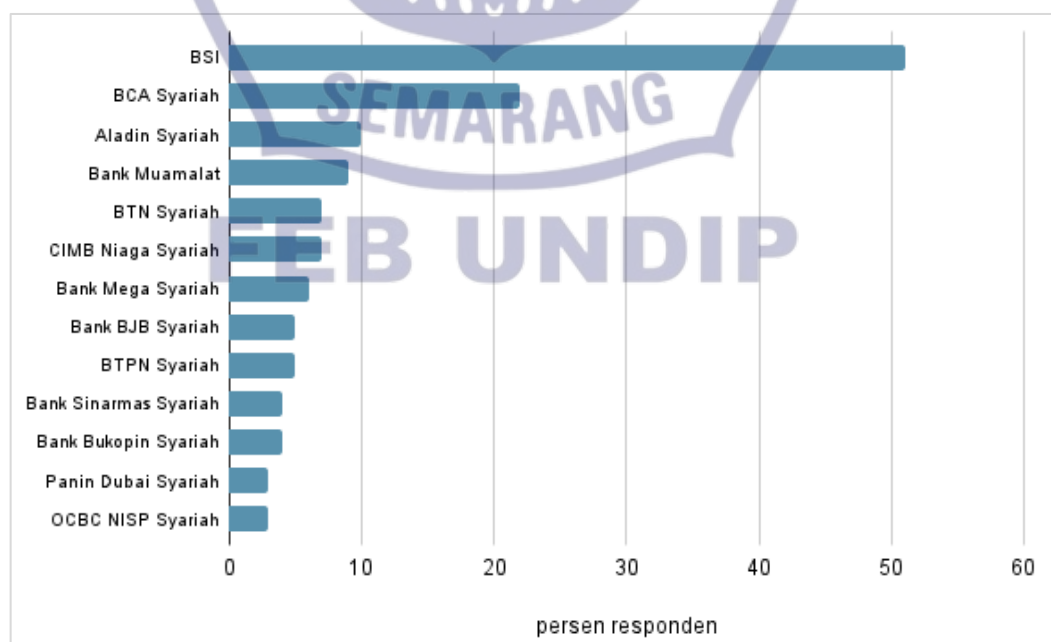
Gambar 1.1
Jumlah Penduduk di Pulau Jawa Beragama Islam Tahun 2022



Sumber: Katadata, 2022

Perbankan syariah merupakan sistem perbankan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah atau ajaran hukum Islam. Transaksi pada bank syariah dalam hal ini tidak boleh mengandung riba (bunga), gharar (ketidakpastian), maysir (judi), tadlis (penipuan) dan berbagai tindakan lain yang dilarang dalam agama Islam. Untuk memastikan hal ini, bank syariah di Indonesia akan mendapat pengawasan tidak hanya dari OJK, tetapi juga dari Dewan Pengawas Syariah (DPS). yang terdiri dari individu yang ahli di bidang keagamaan Islam sekaligus transaksi keuangan. Perbankan syariah mendapatkan keuntungan melalui mekanisme bagi hasil dan transaksi berdasarkan ketentuan syariah. Bank syariah sebagai institusi keuangan yang beroperasi sesuai dengan ketentuan syariah telah mengintegrasikan layanan perbankan digital untuk memberikan kemudahan dan kecepatan akses kepada para nasabahnya. (Marcelliana *et al.*, 2023).

Gambar 1.2
Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2023



Sumber: Populix, 2023

Pertumbuhan sektor perbankan di Indonesia yang cepat telah mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar bank, seperti yang dialami oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Berdasarkan survei yang dilakukan melalui aplikasi Populix pada Maret 2023, BSI adalah bank syariah yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei ini, dari 1.014 responden Muslim, sekitar 51% dari mereka mengindikasikan bahwa mereka menggunakan layanan BSI. BCA Syariah digunakan oleh 22% dari responden, diikuti oleh Aladin Syariah yang digunakan oleh 10%, dan Bank Muamalat sebanyak 9%. Sementara itu, pengguna bank syariah lainnya seperti Bank Mega Syariah, CIMB Niaga Syariah, BTN Syariah, dan OCBC NISP Syariah lebih sedikit dalam survei ini.

Di era digital yang semakin berkembang ini, banyak bank yang mengadopsi layanan perbankan digital untuk memberikan kemudahan akses dan transaksi kepada nasabahnya. Namun, dalam beberapa kasus, serangan *hacker* dapat menyebabkan gangguan pada layanan digital di bank. Seperti lembaga keuangan lainnya, bank syariah juga rentan terhadap serangan siber oleh peretas yang dapat mengganggu layanan digital mereka. Gangguan tersebut dapat mencakup pencurian informasi nasabah, gangguan pada sistem perbankan atau pencurian dana yang tidak sah. Serangan *hacker* terhadap bank syariah tidak hanya menimbulkan ketidaknyamanan bagi nasabah, tetapi juga menimbulkan kerugian finansial dan reputasi bagi bank.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dimiliki Indonesia guna melindungi konsumen, termasuk nasabah bank syariah. UUPK memberikan kerangka hukum yang jelas untuk melindungi hak dan kepentingan nasabah dalam

situasi ini. Nasabah bank syariah memiliki hak atas keamanan. Bank diharapkan menjaga keamanan sistem perbankannya dan melindungi informasi nasabah dari serangan siber. Selain itu, konsumen berhak menerima informasi yang akurat., artinya bank syariah harus menginformasikan kepada nasabahnya secara jujur dan transparan tentang gangguan layanan digital oleh peretas.

UUPK juga harus memberi hak ganti rugi kepada nasabah apabila mereka menderita kerugian akibat pelanggaran yang dilakukan oleh bank. Apabila ternyata pihak bank melanggar hak konsumen, maka nasabah berhak mendapatkan ganti rugi sesuai dengan kerugian yang dideritanya. Selain hak tersebut, UUPK mempunyai kewajiban kepada bank syariah untuk melindungi hak konsumen dan menjamin keamanan sistem perbankan. Bank syariah diharapkan mengimplementasikan tindakan-tindakan keamanan yang sesuai guna mencegah serangan siber dan melindungi nasabah dari risiko yang disebabkan oleh gangguan layanan digital (Marcelliana *et al.*, 2023).

Tabel 1.1
Indeks Keamanan Siber Negara di Asia Tenggara Tahun 2022

No	Nama Negara	Nilai/Skor
1	Malaysia	79,22
2	Singapura	71,43
3	Thailand	64,94
4	Filipina	63,64
5	Brunei Darussalam	41,56
6	Indonesia	38,96
7	Vietnam	36,36
8	Laos	18,18
9	Kamboja	15,58
10	Myanmar	10,39

Sumber: *National Cyber Security Index*, 2022

Tingkat keamanan siber di Indonesia masih di bawah rata-rata dibandingkan dengan negara-negara lain. Menurut data terbaru yang diterbitkan oleh *National Cyber Security Index* (NCSI), Indonesia menduduki peringkat 84 dengan skor 38,96 dalam hal keamanan siber dari total 160 negara dan berada di peringkat keenam di Asia Tenggara. 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.

Tabel 1.2
Kasus Serangan *Ransomware* di Asia Tenggara Tahun 2020

No	Nama Negara	Nilai/Skor
1	Indonesia	1.308.371
2	Vietnam	886.874
3	Thailand	192.652
4	Filipina	137.366
5	Malaysia	136.636
6	Laos	25.093
7	Myanmar	20.219
8	Kamboja	7.353
9	Singapura	6.118
10	Brunei Darussalam	257

Sumber: *The International Criminal Police Organization*, 2021

Salah satu contoh serangan terhadap keamanan siber adalah *ransomware*. *Ransomware* adalah jenis serangan malware yang digunakan oleh peretas untuk mengunci dan mengenkripsi komputer korban dengan niat untuk memperoleh keuntungan secara finansial dari korban tersebut. Faktanya, Asia Tenggara masih sering terjadi kasus *ransomware*, termasuk Indonesia. Bahkan, berdasarkan laporan

dari *Interpol Cyber Assessment Report* tahun 2021, Indonesia menduduki urutan paling atas untuk negara di Asia Tenggara yang memiliki kasus *ransomware* terbanyak dibandingkan negara lainnya. Selama periode Januari-September 2020, terdapat 1,3 juta kasus serangan ransomware di Indonesia dari total 2,7 juta kasus yang tercatat di negara-negara Asia Tenggara.

Salah satu korban dari serangan *ransomware* adalah PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Tanggal 8 Mei 2023, BSI mengalami kebocoran data nasabah yang ditandai dengan gangguan pada layanan digital. Kejadian peretasan ini sangat berpengaruh pada rutinitas nasabah dikarenakan *error*-nya layanan BSI Mobile, mesin ATM, dan teller diberbagai kantor cabang. Terungkap bahwa *Dark Tracer*, grup *ransomware* LockBit 3.0 telah mencuri 15 juta data nasabah, sekitar 1,5 terabyte data dalam sistem BSI, dan informasi karyawan. Data-data yang bocor seperti nama, alamat, nomor ponsel, saldo rekening, riwayat transaksi, tanggal membuat rekening, dan informasi atau data penting lainnya. Kelompok tersebut meminta tebusan sebesar Rp295,61 miliar kepada BSI dengan ancaman akan menyebarkan data-data yang telah diretas. Hal ini tentunya membuat nasabah BSI menjadi khawatir akibat terjadinya pelanggaran atas data pribadi ini (Charnade, 2023). Masalah dalam layanan digital yang terganggu oleh serangan *hacker* di perbankan syariah melibatkan aspek yang sangat penting dalam dunia keuangan, yaitu keamanan dan kepercayaan. Perlu disadari bahwa risiko dari serangan *ransomware* ini dapat sangat mengancam industri perbankan, termasuk perbankan syariah, seperti merusak citra atau reputasi perusahaan dan bagaimana pihak bank dapat mengatasi permasalahan ini.

Corporate Secretary BSI Gunawan A. Hartoyo menegaskan, beberapa hari setelah terjadinya kebocoran data tersebut, data dan dana nasabah BSI dalam kondisi aman. BSI terus melakukan langkah preventif penguatan sistem keamanan teknologi informasi terhadap potensi gangguan data, dengan peningkatan proteksi dan ketahanan sistem. Secara paralel, BSI juga melakukan investigasi internal dan terus berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait, baik Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia (BI), serta instansi lainnya.

Direktur Utama BSI, Bob Tyasika Ananta mengatakan bahwa nasabah BSI telah mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, dimana posisi awal tercatat sebanyak 12 juta hingga 13 juta nasabah pada 2021 saat BSI pertama kali melakukan merger. BSI mencatat pertumbuhan jumlah nasabah mengalami kenaikan sebanyak 10,9% per akhir September 2023 menjadi 19,22 juta nasabah dari periode yang sama di tahun 2022 lalu dengan memiliki 17,9 juta nasabah, sehingga setelah terjadinya kasus kebocoran data nasabah tersebut, BSI masih bisa mengembalikan kepercayaan nasabah.

Berbagai penelitian sebelumnya dengan beberapa variabel yang berbeda telah diteliti oleh para peneliti sebagai upaya untuk mengetahui dampak yang terjadi akibat kebocoran data nasabah dan beberapa faktor lainnya terhadap loyalitas nasabah BSI. Beberapa faktor lain yang berdampak pada loyalitas nasabah adalah seperti kualitas layanan, keamanan, kepercayaan, dan *brand image*. Namun, penelitian sebelumnya terkait kebocoran data nasabah BSI ini masih sangat terbatas. Sehingga beberapa penelitian yang terdahulu masih menunjukkan adanya

research gap berkaitan dengan variabel kebocoran data nasabah, kualitas layanan, keamanan, kepercayaan, dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian tentang pengaruh kebocoran data nasabah telah diteliti oleh Nsibande (2020) yang menjelaskan bahwa kebocoran data memiliki hubungan yang lemah dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah karena kebocoran data tidak serta merta mempengaruhi loyalitas, dimana masih perlu mempertimbangkan beberapa hal, seperti penyebab dan tingkat keparahan. Temkar (2023) dalam penelitiannya juga mengkaji terkait kebocoran data nasabah karena insiden pelanggaran keamanan terhadap loyalitas nasabah yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan. Pelanggaran keamanan dapat menyebabkan nasabah kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan bank dalam melindungi informasi rahasia mereka, yang dapat mengakibatkan penurunan loyalitas nasabah.

Penelitian Utami *et al.* (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Peneliti beranggapan bahwa bank syariah yang memberikan layanan berkualitas dan mengikuti prosedur berdasarkan hukum Islam akan menciptakan sikap loyalitas atau kesetiaan kepada nasabah. Sedangkan penelitian Agiesta *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan ketika pelanggan menerima layanan, tidak selalu berarti pelanggan akan menjadi loyal.

Handoko & Ronny (2020) pada penelitiannya menjelaskan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

dalam menggunakan layanan bank. Menurut penelitiannya, bank yang mampu memberikan jaminan atas keamanan data dan transaksi perbankan akan mendukung peningkatan loyalitas nasabah. Nasabah sangat mempertimbangkan keamanan untuk menempatkan dananya pada bank. Namun, pada penelitian Putra *et al.* (2022) menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ketika timbul masalah, konsumen membutuhkan kontak langsung dengan *customer service* melalui aplikasi agar masalah dapat diselesaikan dengan mudah.

Penelitian Utami *et al.* (2019) juga menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah, yang menandakan jika ada kepercayaan pada produk layanan bank (berdasarkan hukum Islam), maka akan menciptakan loyalitas atau kesetiaan nasabah. Berbeda dengan penelitian Lutfiani & Musfiroh (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI, karena masih banyak faktor-faktor lain yang diperlukan untuk dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dan bukan hanya sekedar rasa percaya.

Sawitri & Rahanatha (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diamati bahwa peningkatan *brand image* akan berkontribusi pada peningkatan tingkat kesetiaan nasabah. Namun pada penelitian Apriliani *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tidak berpengaruhnya variabel *brand image* dikarenakan tidak cukup bagi perusahaan yang hanya memiliki citra yang positif di mata konsumen untuk secara otomatis meningkatkan tingkat kesetiaan konsumen.

Tabel 1.3
Ringkasan Variabel Penelitian

No	Hubungan Antar Variabel		Hasil Penelitian	Peneliti
	Dependen	Independen		
1	Loyalitas nasabah	Kebocoran data	Kebocoran data memiliki hubungan yang lemah dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Nsibande (2020)
2	Loyalitas nasabah	Kebocoran data	Kebocoran data nasabah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Temkar (2023)
3	Loyalitas nasabah	• Kualitas layanan • Kepercayaan	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Utami <i>et al.</i> (2019)
4	Loyalitas pelanggan	• Kualitas pelayanan • Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Agiesta <i>et al.</i> (2021)
5	Loyalitas konsumen	• Keamanan • Keandalan • Kepuasan	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Keandalan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.	Handoko & Ronny (2020)
6	Loyalitas konsumen	• Tarif • Keamanan • Kenyamanan	Tarif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kenyamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	Putra <i>et al.</i> (2022)
7	Loyalitas nasabah	• Kepercayaan • Pelayanan	Kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah dan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Lutfiani & Musfiroh (2022)

Tabel 1.3 Ringkasan Variabel Penelitian (Lanjutan)

8	Loyalitas pelanggan	• <i>Green marketing</i> • <i>Brand image</i>	<i>Green marketing</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Sawitri & Rahanatha (2019)
9	Loyalitas pelanggan	• Kepuasan pelanggan • <i>Brand image</i> • Kepercayaan pelanggan	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Apriliani <i>et al.</i> (2020)

Sumber: Penelitian terdahulu, 2019-2022

Berdasarkan beberapa uraian *research gap* dari penelitian sebelumnya masih mengalami banyak keterbatasan dan perbedaan mengenai analisis variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah atau konsumen, terutama untuk permasalahan *ransomware* yang meretas data nasabah, sehingga perlu pembahasan yang lebih mendalam pada penelitian ini untuk menganalisis dampak kebocoran data nasabah dan beberapa faktor lain yang dapat memberi pengaruh pada loyalitas nasabah BSI. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kebocoran Data (*Ransomware*) dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Provinsi Jawa Tengah”.

1.2 Rumusan Masalah

Kebocoran data nasabah merupakan masalah besar bagi suatu bank karena data pribadi nasabah merupakan tanggung jawab bagi bank dan akan mengakibatkan citra bank menurun. Nasabah berbagi informasi atau data pribadi

mereka kepada bank karena sudah mempercayai data-data tersebut akan tetap aman dan terjamin kerahasiaannya, jadi sudah seharusnya bank memberikan hak atas keamanan tersebut. Pratama Persadha sebagai Kepala Lembaga Riset Keamanan Siber CISSReC menjelaskan bahwa sistem pertahanan siber di bank-bank Indonesia terbukti kurang kuat, karena faktanya beberapa insiden peretasan telah terjadi di beberapa bank di Indonesia (BBC News Indonesia, 2023). Kasus serangan *ransomware* yang dialami oleh BSI merupakan salah satu contoh kurang kuatnya pertahanan siber di Indonesia yang mengakibatkan banyak nasabah yang menjadi khawatir akan dana mereka di bank dan kesal karena mengalami banyak kendala dalam bertransaksi karena layanan bank mengalami *error* selama beberapa hari.

Kasus yang terjadi pada BSI tentu menjadi pelajaran penting bagi dunia perbankan Indonesia. Dilihat dari sisi internal perbankan, sudah menjadi kewajiban bagi seluruh pengelola bank untuk secara rutin untuk melakukan *monitoring* atau memantau tingkat keamanan masing-masing bank. Upaya ini tentunya memberikan ketenangan bagi nasabah bahwa dana mereka akan aman. Selain itu, perlindungan juga penting untuk menjaga kerahasiaan data atau informasi setiap nasabah. Jika dilihat dari sisi regulasi, pemerintah harus memprioritaskan upaya memastikan perusahaan perbankan dan non-perbankan menjamin keamanan data konsumen. Hal ini sangat penting dilakukan karena mengingat Indonesia sudah sering terjadi kasus terkait data konsumen. Ketika nasabah tidak lagi mempercayai kemampuan bank untuk memberikan layanan terbaik, maka akan mudah untuk menghilangkan keloyalitasan nasabah tersebut (Riefky & Rezki, 2023).

Merujuk pada permasalahan dan latar belakang yang telah diuraikan, perlu adanya penelitian lebih dalam karena masih adanya keterbatasan penelitian terdahulu dalam menganalisis dampak kebocoran data nasabah dan faktor-faktor lain yang berdampak pada loyalitas nasabah BSI. Penelitian ini dibuat untuk mengkaji terkait permasalahan ini dan mengembangkan penelitian sebelumnya, sehingga pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini berdasarkan uraian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kebocoran data nasabah terhadap loyalitas nasabah BSI?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BSI?
3. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap loyalitas nasabah BSI?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BSI?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah BSI?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kebocoran data nasabah terhadap loyalitas nasabah BSI.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BSI.
3. Menganalisis pengaruh keamanan terhadap loyalitas nasabah BSI.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BSI.
5. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah BSI.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian yang telah dijabarkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai bagaimana pengaruh kebocoran data nasabah BSI dan beberapa faktor lain seperti kualitas layanan, keamanan, kepercayaan, dan *brand* image terhadap loyalitas nasabah. Serta dapat berfungsi sebagai sumber referensi atau literatur bagi peneliti yang akan mengkaji topik lain yang relevan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis yang bisa menjadi referensi bagi BSI dan perbankan lainnya dalam upaya meningkatkan sistem keamanan untuk mencegah dan menangani ancaman siber lainnya demi menjaga kerahasiaan data nasabah.

1.4 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan untuk penelitian ini terdiri dari lima bab yang dapat memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian ini, yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan tentang latar belakang masalah yang didukung dengan data yang relevan, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, dan sistematika penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab II menguraikan mengenai landasan teori yang didapatkan dari penelitian terdahulu untuk memperkuat penelitian ini dan menjawab pertanyaan rumusan masalah, serta terdapat kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan tentang hasil olah data dan interpretasi hasil dari analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab V mencakup kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk pihak terkait berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah tingkat komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus memilih dan mengonsumsi produk atau layanan yang sama di waktu yang akan datang, bahkan jika terdapat beberapa faktor situasional atau upaya pemasaran yang mungkin mendorong pelanggan untuk mencoba hal lain. Mempertahankan pelanggan lebih penting daripada mendapatkan pelanggan (Sihombing, 2023). Loyalitas nasabah berarti kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan atau lamanya hubungan antara nasabah dan lembaga keuangan dalam kerjasama yang saling menguntungkan. Nasabah yang loyal tidak tertarik dengan layanan yang ditawarkan dan tidak mau beralih ke bank lain. Orang yang merasakan kepuasan dengan suatu produk atau layanan cenderung memiliki tekad untuk merekomendasikannya kepada orang lain yang mereka kenal.

Loyalitas memanifestasikan dirinya sebagai ekspresi perasaan dan emosi yang mengubah perilaku pembelian berulang menjadi hubungan yang mendalam. Kunci keberhasilan perusahaan terletak pada loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan loyalitas tersebut, harus dilakukan upaya untuk membangun hubungan dengan pelanggan selama mungkin agar perusahaan pada akhirnya dapat bertahan dan terus berkembang serta mencapai tujuannya (Budiman, 2020).

Etta Mamang dan Sopiah (2013) menjelaskan tahap-tahap loyalitas pelanggan menjadi delapan kelompok, diantaranya:

1. Terduga (*suspects*), orang yang belum memiliki pengetahuan tentang perusahaan serta jenis produk atau layanan yang ditawarkan olehnya, mencakup semua calon pengguna yang berpotensi menggunakan produk atau layanan perusahaan tersebut.
2. Prospek (*prospects*), orang yang menggunakan barang atau jasa suatu perusahaan atas dasar adanya kebutuhan. Orang-orang pada tahap ini telah mengetahui perusahaan karena sudah mendapat rekomendasi dari orang lain walaupun belum melakukan pembelian.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), orang yang telah memiliki pengetahuan tentang suatu perusahaan serta produk atau layanannya, tetapi tidak tertarik untuk menggunakannya karena tidak membutuhkannya atau tidak berkemampuan untuk membelinya.
4. Pelanggan mula-mula (*first time customers*), disebut juga pelanggan yang baru saja mencoba produk atau layanan untuk pertama kalinya.
5. Pelanggan berulang (*repeat customers*), konsumen yang sudah melakukan pembelian produk pada dua atau lebih dalam kesempatan yang berbeda dan mereka membeli produk yang berbeda pula.
6. Nasabah, mereka yang menggunakan produk yang ditawarkan secara teratur karena membutuhkannya. Hubungan antara perusahaan dan nasabah biasanya sudah kuat dan dalam jangka waktu yang lama yang membuat nasabah tahan terhadap pengaruh produk pesaing.

7. Pendukung (*advocates*), hamper sama seperti nasabah yang menggunakan produk secara teratur, hanya saja pendukung akan mempengaruhi atau merekomendasikan orang-orang disekitarnya untuk menggunakan produk dari perusahaan yang sama.
8. Mitra, adalah relasi yang menguntungkan secara bersama antara perusahaan dan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang panjang. Hubungan antar keduanya sangat kuat pada tahap ini.

Loyalitas konsumen atau pengguna menurut Jill Griffin (2003) dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Tanpa loyalitas (*no loyalty*)

Konsumen yang tidak memiliki kesetiaan pada suatu produk atau layanan, walaupun mereka merasakan kepuasan. Keinginan yang rendah pada suatu produk atau jasa ditandai dengan tidak adanya komitmen dalam menggunakan produk atau jasa secara berulang. Perusahaan akan menghindari kelompok konsumen yang tidak memiliki loyalitas tersebut saat menentukan target pasar mereka.

2. Loyalitas lemah (*inertia loyalty*)

Konsumen memiliki keterkaitan yang rendah, tetapi mereka sering melakukan pembelian secara berulang. Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh kebiasaan situasional dan kenyamanan karena mudah didapatkan. Jenis loyalitas ini biasa ditemukan pada produk yang sudah sering digunakan.

3. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Jenis loyalitas yang melibatkan keterkaitan tinggi tetapi tingkat pembelian kembali rendah. Konsumen dengan loyalitas tersebut juga biasanya dipengaruhi oleh faktor situasional. Biasanya mereka sangat tertarik dengan produk tersebut, namun kondisi pembelian produk tersebut tidak mendukung mereka. Perusahaan dapat menghadapi ketidaksetiaan tersembunyi ini dengan memahami elemen situasional yang dapat berdampak pada loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas premium (*premium loyalty*)

Jenis loyalitas yang ditandai dengan tingkat keterikatan yang kuat dan pembelian yang berulang. Ini adalah jenis kesetiaan yang paling diinginkan oleh perusahaan dari konsumennya. Konsumen tidak hanya mengonsumsi produk berulang kali, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang-orang disekelilingnya untuk menggunakan produk atau layanan yang sama. Kondisi ini membantu perusahaan untuk memasarkan produknya.

Pada penelitian ini, nasabah BSI tergolong ke dalam loyalitas premium karena nasabah memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi terhadap BSI. Hal tersebut ditunjukkan setelah terjadinya kasus kebocoran data nasabah akibat *ransomware*, nasabah tetap menggunakan layanan dan produk BSI, bahkan nasabah terus mengalami peningkatan yang membuktikan bahwa masih banyak yang tertarik dan memutuskan untuk menggunakan layanan dan produk BSI.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai tekad untuk terus mengulang pembelian atau penggunaan produk atau layanan yang disukai di waktu

yang akan datang, tanpa terpengaruh oleh faktor-faktor situasional atau upaya pemasaran untuk mengubahnya. Mereka juga menyebutkan terdapat beberapa indikator dari adanya loyalitas konsumen, yaitu:

1. *Repeat purchase*

Kesetiaan ini ditunjukkan oleh penggunaan produk atau layanan secara rutin yang menandakan bahwa konsumen merasakan adanya kepuasan terhadap produk atau layanan tersebut dan memilih untuk menggunakannya secara berulang.

2. *Referalls*

Konsumen bersedia memberikan rekomendasi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada orang-orang sekitar secara sukarela. Hal ini merupakan cerminan dari kepuasan konsumen. Sehingga mereka ingin orang lain menggunakan hal yang sama.

3. *Retention*

Konsumen memiliki ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Mereka tidak mudah terpengaruh dan tergoda oleh daya tarik pesaing serta produk atau jasa dari perusahaan lain yang lebih unggul.

Terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi seorang konsumen untuk bersikap loyal. Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007), terdapat lima elemen yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu:

1. Kepuasan (*satisfaction*), perbandingan antara harapan sebelum menggunakan produk dengan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakannya.

2. Ikatan emosi (*emotional bonding*), konsumen yang dapat tertarik oleh suatu merek karena memiliki daya pikat tersendiri dan sangat mencerminkan karakteristik konsumen. Konsumen yang berbeda dapat merasakan hubungan yang erat karena mereka menggunakan produk yang sama.
3. Kepercayaan (*trust*), konsumen yang percaya kepada suatu perusahaan dalam menjalankan suatu fungsi dalam memproduksi produk.
4. Kemudahan (*choice reduction and habit*), konsumen mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi sehingga merasa nyaman dalam menggunakan suatu merek. Hal ini dapat ditunjukkan dengan pembelian secara berulang.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*), ketika konsumen menggunakan suatu produk secara teratur karena mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas dari perusahaan dan mendapatkan apa yang mereka ekspektasikan dari penggunaan produk, dimana mereka mendapatkan manfaat dari menggunakan produk tersebut.

Griffin (2013) juga menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya:

1. Kualitas produk, merupakan produk yang memiliki kualitas sesuai dengan harapan konsumen sehingga membuat konsumen tetap menggunakan produk tersebut untuk kedepannya karena kualitas yang terjamin.
2. Kualitas pelayanan, merupakan pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam bertransaksi.

3. Kepuasan konsumen, perbandingan antara ekspektasi sebelum penggunaan produk dengan fakta yang dirasakan setelah menggunakan. Kepuasan ditandai dengan terpenuhinya ekspektasi konsumen saat menggunakan produk.
4. Pemenuhan kebutuhan konsumen (nilai konsumen atau *costumer value*), perusahaan harus memiliki nilai untuk mengembangkan produknya seperti nilai tawaran, sehingga dapat sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan dapat terpenuhinya kebutuhan khusus dari konsumen. Perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen karena konsumen ingin melakukan pembelian karena mereka berhadapan dengan uang yang mereka korbankan demi suatu produk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga perusahaan dapat memenuhi nilai yang dimaksud konsumen dan membuat mereka melakukan pembelian secara terus menerus. *Customer value* merupakan perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari penggunaan produk dengan pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan produk itu.
5. Kepercayaan, konsumen yakin akan produk yang ditawarkan perusahaan yang didasari dengan berbagai pertimbangan, seperti citra merek, harga, promosi, dan lain-lain.
6. Pengalaman, didapatkan konsumen selama menggunakan produk baik pengalaman dari sensorik seperti visual, audio, bau, sentuhan, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman dari perasaan yang mempengaruhi suasana

hati dan emosi, serta berdampak pada perilaku, termasuk pengalaman fisik, perilaku, dan gaya hidup.

Loyalitas dalam pandangan Islam merupakan munculnya perilaku seseorang tanpa adanya suatu paksaan. Individu yang mematuhi ajaran Islam akan mengakui keimanan dan agama dengan keyakinan yang kuat. Keyakinan ini setara dengan kesetiaan seorang hamba kepada Sang Pencipta (Pelin, 2022). Al-wala' merupakan sebutan untuk loyalitas dalam Islam. Secara etimologis, al-wala' memiliki banyak arti, seperti mencintai, membantu, mengikuti, dan mendekati. Konsep kesetiaan dalam Islam, yang dikenal sebagai al-wala', adalah bentuk ketaatan mutlak kepada Allah SWT melalui implementasi sepenuhnya pada syariat Islam. Kesetiaan pelanggan dalam Islam terlihat saat bermuamalah yang dapat menciptakan manfaat yang saling berdampak positif melalui pemenuhan kewajiban dan hak setiap pihak, baik perusahaan maupun konsumen, melalui penerapan syariat Islam. Dalam konteks muamalah, kesetiaan berarti tidak hanya mempertimbangkan manfaat pribadi, tetapi juga harus mematuhi prinsip-prinsip syariah berdasarkan ajaran Islam (Mashuri, 2020).

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada dan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, peneliti menggunakan beberapa variabel pada penelitian ini, seperti kebocoran data yang terjadi di BSI, kualitas layanan, keamanan, kepercayaan, dan *brand image*.

2.1.2 Kebocoran Data

Perkembangan teknologi yang cepat telah mengakibatkan ketergantungan masyarakat terhadap teknologi dalam berbagai aspek. Seiring kemajuan teknologi

yang pesat, peningkatan kejahatan juga tidak dapat dikesampingkan. Dapat kita lihat bahwa akhir-akhir ini di era digital banyak terjadi kejahatan diantaranya kebocoran data yang menyasar tidak hanya individu tetapi juga perusahaan atau instansi pemerintah. Kebocoran data adalah fenomena ketika data rahasia, seperti informasi pribadi atau perusahaan, yang terungkap di internet. Serangan ini bisa datang melalui website, email, hard drive atau laptop (Dewi, 2022).

Data adalah kumpulan catatan atau informasi yang terdiri dari huruf, angka, simbol, dll. Informasi yang berisi data pribadi seseorang, perusahaan atau organisasi yang paling sering dicuri bisa berupa informasi yang sangat sensitif, seperti nama lengkap, nomor telepon, alamat lengkap, tempat tanggal lahir, nomor identitas, email, dan lain sebagainya. Data yang dicuri biasanya dijual di forum jual beli data ilegal atau *dark web*. Hal tersebut sangat berisiko karena tidak ada keamanan dan perlindungan terhadap data yang bocor sehingga akan mengakibatkan hal-hal yang tidak dapat ditolerir atau bahkan berbahaya baik bagi individu maupun perusahaan.

Kebocoran data erat kaitannya dengan pembobolan atau pencurian data. Ketika informasi terungkap secara tidak sengaja di internet atau situs web berbahaya, peretas dapat memperoleh akses ke informasi pribadi dan melakukan pembobolan data. Terdapat beberapa hal yang bisa menyebabkan kebocoran data, antara lain:

1. Kesalahan manusia (*human error*)

Kebocoran data yang disebabkan oleh kelalaian pengguna atau operator.

Contohnya adalah kurangnya kesadaran diri tentang penyebaran informasi

sensitif, seperti memasukkan informasi pribadi berupa nomor telepon di situs web atau aplikasi yang tidak aman. Kelalaian dan kecerobohan seseorang saat mengirim email dan membackup aset perusahaan seperti harddisk dan laptop juga bisa menyebabkan hilangnya data. Saat perangkat seperti hard drive dan laptop jatuh ke tangan yang salah, hal itu dapat meningkatkan insiden pelanggaran data atau pencurian identitas, yang dapat menyebabkan *data breach*.

2. *Malicious Software (malware)*

Program yang didesain untuk menyusup dan merusak sistem komputer target. Ada banyak jenis malware, tetapi yang banyak digunakan untuk pembobolan data antara lain:

- a. Virus, jenis malware yang dirancang untuk merusak atau memusnahkan data komputer. Virus menjadi berbahaya karena dapat berkembang biak dan menyerang sistem komputer.
- b. Trojan, jenis malware ini berkamuflase menjadi program resmi yang valid. Trojan biasanya menyebar melalui penipuan email yang mengharuskan korban mengunjungi situs web tertentu atau mengunduh lampiran, yang sering disebut juga dengan rekayasa sosial. Biasanya trojan ini digunakan sebagai langkah awal dari serangan lebih lanjut seperti pembobolan data dan aktivitas berbahaya lainnya.
- c. *Ransomware*, biasanya menyebar melalui rekayasa sosial seperti halnya trojan. Setelah ransomware mulai menginfeksi, data atau file

akan dikunci sehingga jika pemilik ingin mengakses kembali data tersebut, mereka harus membayar uang tebusan untuk itu.

- d. *Spyware*, perangkat lunak berbahaya yang dirancang untuk mencuri data pribadi. Jenis *malware* ini dapat menginfeksi komputer atau perangkat tanpa sepengetahuan dan persetujuan pemilik. Setelah *spyware* ada pada perangkat, informasi pribadi akan dicuri dan dibagikan kepada pihak ketiga atau penyerang. Data yang dicuri biasanya adalah kata sandi, detail bank, riwayat penelusuran, dan informasi sensitif lainnya.

3. Rekayasa sosial (*social engineering*)

Tindakan pelaku yang mencoba mempermainkan psikologi targetnya untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Dalam kasus pembocoran data di internet, pelaku biasanya berpura-pura menjadi orang yang dikenal atau dari lembaga yang terpercaya. Misalnya, pelaku mendorong target untuk mengklik tautan, mentransfer uang, mengunduh dokumen, berbagi informasi, dan lainnya diberbagai platform. Namun, yang paling umum digunakan adalah pesan teks, aplikasi obrolan, email atau telepon. Salah satu contoh dari metode rekayasa sosial adalah *phising*.

Jin Li, Wei Xiao, dan Chong Zhang (Li *et al.*, 2023) mengindikasikan tiga indikator terhadap pelanggaran data, yaitu:

1. Konsekuensi pelanggaran data, yang mengarah kepada pengaruh selama dan setelah kejadian yang fokus pada efek jangka panjang serta menyelidiki respon emosional terhadap kejadian tersebut.

2. Strategi respon, seperti kompensasi untuk pengguna dan tindakan penanganan.
3. Analisis penyebab terjadinya pelanggaran data.

Fokus pada penelitian ini terkait variabel kebocoran data adalah pada indikator konsekuensi pelanggaran data karena penelitian ini berfokus pada nasabah dan dampak dari kejadian tersebut terhadap mereka.

Penelitian Temkar (2023) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks pelanggaran keamanan berupa kebocoran data di sektor perbankan. Faktor-faktor ini mencakup persepsi keamanan dan layanan perbankan, persepsi nasabah terhadap respons dan komunikasi bank selama dan setelah terjadinya kasus tersebut, dan efektivitas langkah-langkah penanganan keamanan bank. Hal tersebut dapat menyebabkan nasabah kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan bank dalam melindungi informasi rahasia mereka yang dapat mengakibatkan penurunan loyalitas nasabah. Nasabah mungkin beralih ke bank atau lembaga keuangan lain yang mereka anggap lebih aman, sehingga menyebabkan berkurangnya nasabah dan hilangnya loyalitas jangka panjang.

2.1.3 Kualitas Layanan

Kemampuan perusahaan berupa pemberian pelayanan yang unggul kepada pelanggan tidak terjadi secara spontan atau instan, tetapi bisa terjadi karena tenaga pelayanan sudah bekerja dalam jangka waktu yang lama. Suatu kewajiban bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan karena perusahaan harus mempertahankan citra yang baik di benak pelanggan atau

masyarakat secara umum untuk mempertahankan dan membangun rasa percaya pelanggan (Zikri & Harahap, 2022).

Fandy Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah aspek yang selalu berubah dan berhubungan erat dengan produk, layanan, SDM, prosedur, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui standar kualitas yang diekspektasikan. Konsep kualitas pelayanan mencakup usaha untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen serta kecocokan dalam cara pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan sehingga mampu menciptakan rasa puas bagi mereka. Kotler (2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sekumpulan aktivitas yang memudahkan pelanggan untuk menghubungi suatu pihak untuk mendapatkan pelayanan yang tepat, jawaban, dan penyelesaian terhadap masalah secara cepat dan memuaskan.

Parasuraman (1990) menjelaskan bahwa *service quality* yang berhubungan dengan kepuasan ditentukan oleh lima metode yang biasa disebut dengan RATER (*responsiveness, assurance, tangibles, empathy dan reliability*). Konsep RATER tentang kualitas layanan mencakup membentuk sikap dan perilaku penyedia layanan untuk memberikan layanan yang konsisten dan kokoh dengan tujuan mencapai penilaian yang tepat dari pelanggan. Hakikat kualitas pelayanan adalah mencerminkan segala bentuk pelaksanaan kegiatan pelayanan dengan tujuan memenuhi kepuasan penerima layanan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Parasuraman, 1990) mengembangkan lima indikator untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*), merupakan bukti secara langsung seperti gedung, fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan. Kualitas dari penampilan fisik suatu perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap penilaian yang diberikan oleh pelanggan.
2. Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk menunjukkan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan sesuai apa yang telah dijanjikan secara akurat.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), membuktikan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan yang disiplin. Tidak hanya berkaitan dengan seberapa cepat pelayanan, tetapi juga keinginan perusahaan untuk membantu melayani pelanggan.
4. Keyakinan (*assurance*), kemampuan untuk menghasilkan keyakinan dan kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan, melibatkan pemahaman, etika, dan kapabilitas perusahaan.
5. Empati (*emphaty*), kemampuan karyawan untuk berinteraksi dengan baik untuk menjelaskan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang akan memberikan dampak yang signifikan terhadap penilaian pelanggan.

Fandy Tjiptono (2004) menjelaskan tentang faktor-faktor yang bisa meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan, yaitu:

1. Mengetahui faktor utama kualitas layanan
2. Mengendalikan harapan pelanggan
3. Mengelola bukti kualitas layanan
4. Memberi wawasan kepada pelanggan tentang layanan
5. Meningkatkan budaya kualitas

6. Menumbuhkan *automating quality*
7. Menindaklanjuti layanan terhadap pelanggan
8. Meningkatkan sistem informasi dan komunikasi kualitas layanan.

Agama Islam menyatakan bahwa pelayanan terhadap pelanggan perusahaan harus dilakukan sesuai dengan peraturan yang ada. Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan tergantung pada baik atau buruknya perilaku perusahaan tersebut. QS Ali Imran ayat 159 telah menjelaskan hal tersebut.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya, “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal” (QS Ali Imran: 159).

Ibnu Katsir, Al-Hasan Al-Basri menafsirkan ayat tersebut bahwa inilah akhlak yang dicontohkan Rasulullah SAW. Setiap manusia dirancang untuk bersikap lembut terhadap orang lain sehingga mereka dapat merasa nyaman di sekitarnya. Perusahaan harus lembut dan sopan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pengelolaan aset yang meyakinkan, pelayanan yang ramah, memperhatikan keinginan dan kebutuhan nasabah dalam mengembangkan produk (Pelin, 2022).

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang merasakan kepuasan dan mengalami mood

yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Membangun kualitas pelayanan dan mengelola respon emosi pelanggan merupakan dasar bagi terbentuknya *service loyalty* yang dibuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menjadi suatu respon dari pelanggan atas apa yang sudah diterima. Kepuasan pelanggan menjadi pendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan maka semakin tinggi pula loyalitas dan penciptaan respon positif dari pelanggan (Subawa & Sulistyawati, 2020).

Berdasarkan teori yang ada, peneliti menggunakan beberapa indikator yang dinyatakan oleh Parasuraman (1990) untuk variabel kualitas layanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, keyakinan, dan empati. Penelitian Subawa & Sulistyawati (2020) membuktikan bahwa beberapa indikator tersebut dapat mengukur kualitas layanan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga apabila intensitas kualitas pelayanan ditingkatkan, maka akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.4 Keamanan

Keamanan merujuk pada kapasitas sistem untuk mencegah penggunaan yang tidak sah atau penyalahgunaan data serta mencegah tindakan kriminal *cyber* serta upaya peretasan. Keamanan menjadi perhatian utama nasabah dalam bertransaksi di perbankan sehingga mereka mempercayakan dananya. Perbankan harus dapat menjamin keamanan data dan transaksi baik secara *offline* maupun

online seperti transaksi melalui teller, ATM, dan *mobile banking* sehingga loyalitas nasabah akan meningkat. Bank dalam melakukan transaksi harus jujur dan terkait penggunaan informasi pribadi, bank tidak melakukan penyalahgunaan informasi pribadi nasabah (Handoko & Ronny, 2020).

Wardani & Fahlefi (2022) menjelaskan bahwa persepsi keamanan adalah pandangan pelanggan terhadap keamanan data mereka ketika berhadapan dengan jasa keuangan. Keamanan sangat perlu dijaga dalam sebuah perusahaan karena sangat penting bagi pelanggan untuk terus mempercayai perusahaan tersebut. Keamanan sangat penting agar tidak terjadi penyalahgunaan data pelanggan. Pelanggan akan berperilaku sesuai dengan persepsi yang diberikannya, sehingga pelanggan yang sadar akan keamanan yang kuat cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, sedangkan mereka yang merasa bahwa keamanan rendah, tingkat kepercayaan mereka kemungkinan akan menurun.

Jin & Park (2006) menjelaskan beberapa indikator keamanan suatu perusahaan, antara lain:

1. Prosedur penyampaian harus tersedia untuk memastikan informasi pengguna dalam keadaan aman.
2. Kapasitas teknik harus tersedia untuk menjamin bahwa data pelanggan aman.
3. Transaksi pembelian melalui website harus terdapat jaminan keuangan.
4. Keamanan dalam pembayaran elektronik atau *e-payment*.

Arasu & Viswanathan (2011) mengatakan bahwa terdapat dua indikator keamanan yang diharapkan oleh setiap pelanggan, yaitu:

1. Jaminan keamanan (*security guarantee*)

Jaminan keamanan ini sangat berperan penting dalam mengurangi kecemasan pengguna terkait peretasan dan penyalahgunaan data personal. Pengguna akan percaya memberikan data penting mereka dan bertransaksi dengan aman dan nyaman jika jaminan keamanan ini sudah berhasil diterima dan melebihi dari apa yang diharapkan pelanggan.

2. Kerahasiaan data (*secrecy of data*)

Hal ini dinilai penting karena setiap pelanggan harus terjamin kerahasiaan datanya jika mereka akan memberikan data pribadi mereka pada suatu perusahaan. Pemilik data akan mengalami kerugian jika mereka memberikan informasi sensitif tersebut kepada pihak yang tidak bertanggung jawab.

Berdasarkan beberapa indikator dari variabel keamanan, peneliti menggunakan beberapa indikator dalam penelitian ini yaitu terkait prosedur penyampaian, jaminan keamanan (*security guarantee*), dan kerahasiaan data (*secrecy of data*).

2.1.5 Kepercayaan

Kepercayaan sangat berperan penting dalam menciptakan loyalitas nasabah. Suatu perusahaan dalam membangun kepercayaan nasabah memerlukan jangka waktu yang panjang dan tidak instan. Nasabah yang sudah menaruh kepercayaan tidak akan merasa khawatir dalam melakukan transaksi. Kepercayaan adalah saat seseorang memercayai pihak terkait untuk melakukan sesuatu atau bertransaksi dengan suatu pihak yang tidak mereka ketahui sebelumnya (Utami, 2020).

McKnight (2015) mengemukakan kepercayaan pelanggan adalah keyakinan positif yang dimiliki pelanggan terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi mereka dengan cara menghasilkan produk yang memuaskan.

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa kepercayaan adalah keinginan perusahaan untuk mempercayakan bisnisnya kepada mitra yang melibatkan empat indikator, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan/keandalan), yaitu sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Bagaimana perusahaan mampu meyakinkan konsumen dan dapat bertanggung jawab dalam menyelesaikan masalah yang mungkin terjadi.
3. *Integrity* (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan konsumen terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat serta memberikan informasi secara transparan.
4. *Willingness to depend*, yaitu kesediaan untuk bergantung kepada perusahaan berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Maharani (2010) juga menjelaskan terkait beberapa indikator dalam variabel kepercayaan, yaitu:

1. Keandalan, merupakan tingkat konsistensi perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran, bagaimana perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.
3. Kepedulian, dimana perusahaan selalu melayani dengan baik konsumennya, menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. Kredibilitas, yaitu kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Berdasarkan beberapa indikator dari variabel kepercayaan, peneliti menggunakan beberapa indikator dalam penelitian ini seperti ketulusan, keandalan, integritas, dan penerimaan risiko. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang dalam berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

2.1.6 Brand Image

Citra merek merupakan kesan yang diberikan pada suatu merek yang ada dibenak konsumen yang dapat membentuk rasa percaya pada konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek (Wardhana, 2022). *Brand image* yang baik akan memberi dorongan kepada pelanggan untuk menggunakan produk yang disediakan suatu perusahaan secara terus-menerus sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Pramana, 2023).

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan mengenai beberapa indikator yang mempengaruhi pembentukan *brand image* suatu perusahaan, yaitu:

1. Mutu atau kualitas, merupakan kualitas suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berdasarkan persepsi yang dibuat oleh pelanggan terhadap produk yang digunakan.
3. Manfaat, terkait dengan produk yang ditawarkan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi pelanggan.
4. Harga, berkenaan dengan tingkat harga atau jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan terhadap suatu produk apakah dapat memenuhi harapan mereka.
5. Citra milik merek itu sendiri, khususnya berupa persepsi, kesesuaian, dan penjelasan terkait merek dari suatu produk tertentu.

Kotler dan Keller (2016) juga menyebutkan terkait indikator terkait *brand image* suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. *Strengthness* (kekuatan), yang mengarah pada keunggulan-keunggulan kualitas yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada perusahaan lainnya.
2. *Uniqueness* (keunikan), kemampuan untuk membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik seperti variasi layanan, harga, dan diferensiasi produk.
3. *Favourable* (kemampuan mengingat), mengarah pada kemampuan perusahaan tersebut diingat konsumen. Termasuk kelompok favourable ini seperti kemudahan perusahaan untuk diucapkan, kemampuan perusahaan

untuk tetap diingat, maupun kesesuaian antara kesan dan merek dibenak konsumen dan pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan tersebut.

Hisanuddin (2015) mengemukakan pendapatnya mengenai citra merek dalam pandangan Islam, dimana citra merek Islam (*Islamic brand image*) adalah sekelompok asosiasi dalam pikiran konsumen yang menciptakan kesan ketika saat mereka melihat, mendengar, atau mengingat suatu merek dan menimbulkan persepsi bahwa suatu produk dengan merek tertentu halal dan baik untuk konsumsi serta tidak bertentangan dengan hukum dan syariat Islam.

Berdasarkan beberapa indikator dari variabel *brand image*, peneliti menggunakan beberapa indikator dalam penelitian ini yaitu seperti kekuatan (mutu dan kualitas), keandalan, manfaat, dan kemampuan untuk diingat (kesesuaian).

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti terkait loyalitas nasabah dan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini menggunakan studi-studi sebelumnya yang telah dijabarkan oleh peneliti sebagai landasan dalam merancang penelitian ini, sehingga dapat melihat perkembangan antara penelitian satu dengan yang lainnya.

Penelitian Utami *et al.* (2019) menjelaskan mengenai loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan dan kepercayaan. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* 3.0 (PLS). Temuan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Sawitri & Rahanatha (2019) dalam penelitiannya meneliti tentang pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Regresi linier berganda merupakan metode dari penelitian ini. Penelitian ini menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *brand image* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nsibande (2020) menggunakan metode *Experimental Vignette Methodology* (EVM) dalam penelitiannya untuk meneliti terkait pengaruh kebocoran data pada perbankan ritel terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menemukan bahwa kebocoran data memiliki hubungan yang lemah dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Handoko & Ronny (2020) dalam penelitiannya mengkaji terkait pengaruh keamanan, keandalan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *mobile banking*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data Struktural Equation Modeling (SEM) dan bantuan alat WarpPLS. Penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan bank. Keandalan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Apriliani *et al.* (2020) menjelaskan terkait loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor kepuasan pelanggan, *brand image*, dan kepercayaan pelanggan. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling- Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan software SmartPLS. Temuan penelitian ini

adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Agiesta *et al.* (2021) dalam penelitiannya menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan telah mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Urfany (2022) dalam penelitiannya menggunakan metode *Structural Equation Modelling- Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan software SmartPLS yang mengkaji terkait loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan keamanan transaksi dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Putra *et al.* (2022) menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS versi 21 telah menganalisis pengaruh tarif, keamanan, dan kenyamanan terhadap loyalitas

konsumen. Temuan menyatakan bahwa variabel tarif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan kenyamanan juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Lutfiani & Musfiroh (2022) dalam penelitiannya mengkaji terkait hubungan antara kepercayaan dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 23, yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pelin (2022) dalam penelitiannya telah menganalisis tentang pengaruh kualitas pelayanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah BSI cabang Banda Aceh Daud Beureueh 2. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Temuan dari penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Temkar (2023) telah meneliti pengaruh adanya kebocoran data akibat pelanggaran keamanan terhadap loyalitas nasabah pada perbankan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang berfokus pada analisis berbagai studi kasus yang telah terjadi. Penelitiannya tersebut menjelaskan bahwa kebocoran data nasabah karena insiden pelanggaran keamanan yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah (Utami <i>et al.</i> , 2019)	• Kualitas layanan • Kepercayaan	<i>Structural Equation Modelling-Partial Least Squares</i> (SEM-PLS)	Kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.
2	Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sawitri & Rahanatha, 2019)	• <i>Green marketing</i> • <i>Brand image</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3	<i>The impact of data breaches of varying severity on the customer loyalty of high net worth individuals in retail banking</i> (Nsibande, 2020)	Kebocoran data	<i>Experimental Vignette Methodology</i> (EVM)	Kebocoran data memiliki hubungan yang lemah dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4	Pengaruh Keamanan, Keandalan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Handoko & Ronny, 2020)	• Keamanan • Keandalan • Kepuasan	<i>Structural Equation Modelling-Partial Least Squares</i> (SEM-PLS)	Keamanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan bank, sedangkan keandalan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Membercard (Apriliani <i>et al.</i> , 2020)	• Kepuasan pelanggan • <i>Brand image</i> • Kepercayaan pelanggan	<i>Structural Equation Modelling-Partial Least Squares</i> (SEM-PLS)	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya (Agiesta <i>et al.</i> , 2021)	• Kualitas pelayanan • Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Urfany, 2022)	• Kualitas pelayanan • Kemudahan penggunaan • Keamanan transaksi • Kepercayaan konsumen • Kepuasan konsumen (variabel intervening)	<i>Structural Equation Modelling-Partial Least Squares</i> (SEM-PLS)	Kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan keamanan transaksi dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

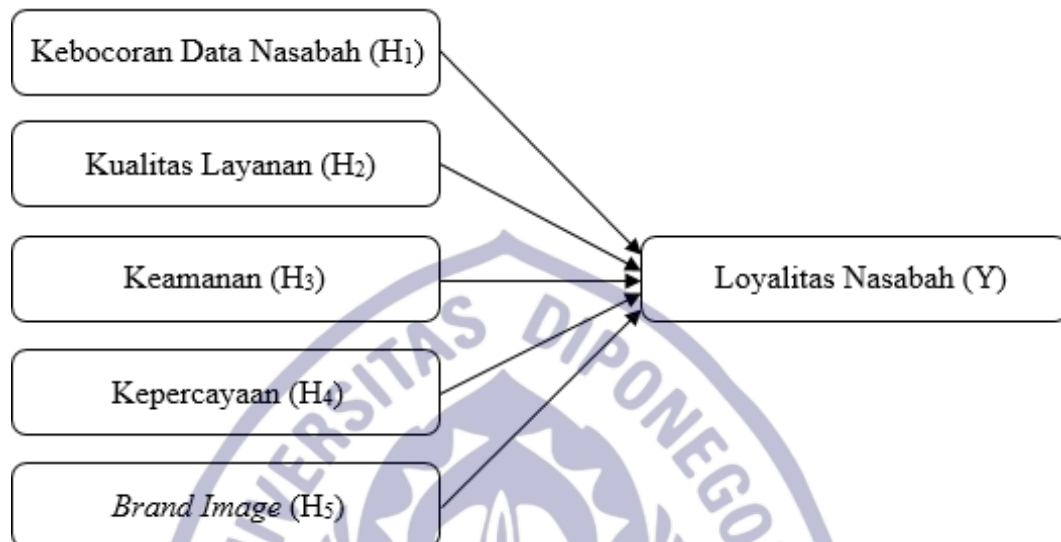
8	Pengaruh Tarif, Keamanan dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Putra <i>et al.</i> , 2022)	• Tarif • Keamanan • Kenyamanan	Analisis regresi linier berganda	Tarif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan keamanan dan kenyamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
9	Pengaruh Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Lutfiani & Musfiroh, 2022)	• Kepercayaan • Pelayanan	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh Daud Beureueh 2 (Pelin, 2022)	• Kualitas pelayanan • Penanganan keluhan	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
11	<i>Examining the Consequences of Security Breaches on Customer Satisfaction and Loyalty in Banking: Insights from Case Studies</i> (Temkar, 2023)	Kebocoran data	Pendekatan penelitian kualitatif dengan studi kasus	Kebocoran data nasabah karena insiden pelanggaran keamanan yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.3 Kerangka Berpikir

Kebocoran data nasabah yang disebabkan oleh serangan *ransomware* yang menimpa Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan masalah yang mengkhawatirkan, baik dari pihak bank karena akan menurunkan citra atau *brand image* dari bank maupun dari pihak nasabah karena mereka khawatir jika informasi pribadi mereka digunakan secara tidak bertanggung jawab oleh peretas dan dana yang ada pada bank menjadi tidak aman. Kasus yang terjadi pada BSI ini tentu menjadi pelajaran penting, bahwa bank memiliki kewajiban untuk memperbaiki kualitas layanan secara menyeluruh, contohnya melakukan *monitoring* atau memantau tingkat keamanan masing-masing bank secara rutin, melakukan penanganan secara cepat dan tepat dengan bekerjasama dengan beberapa pihak terkait jika terjadi hal serupa, serta bersifat transparan kepada nasabah terhadap semua masalah yang terjadi pada bank agar memberikan ketenangan bagi nasabah. Nasabah akan mudah untuk menghilangkan kelayaitasan mereka jika tidak lagi mempercayai kemampuan bank untuk memberikan layanan terbaik.

Nasabah berbagi informasi pribadi dan menempatkan dananya pada bank karena mereka mempertimbangkan faktor keamanan, jadi sudah seharusnya bank memberikan hak atas keamanan tersebut. Bank yang mampu memberikan jaminan terhadap keamanan data dan transaksi perbankan akan menciptakan kepercayaan nasabah, sehingga tidak akan merasa khawatir dalam melakukan transaksi. Hal tersebut akan membuat loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Pemerintah juga harus memprioritaskan upaya untuk memastikan perusahaan perbankan dan non-perbankan menjamin keamanan data konsumen.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Kerangka Berpikir, (diolah).

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Kebocoran Data Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BSI

Dewi (2022) mendefinisikan terkait kebocoran data adalah fenomena ketika data rahasia, seperti informasi pribadi atau perusahaan, yang terungkap di internet. Serangan ini bisa datang melalui website, email, hard drive atau laptop. Hal tersebut sangat berisiko karena tidak ada keamanan dan perlindungan terhadap data yang bocor sehingga akan mengakibatkan hal-hal yang tidak dapat ditolerir atau bahkan berbahaya baik bagi individu maupun perusahaan.

Temkar (2023) menjelaskan pengaruh kebocoran data nasabah karena insiden pelanggaran keamanan terhadap loyalitas nasabah yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan. Pelanggaran keamanan dapat menyebabkan nasabah kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan bank dalam melindungi informasi rahasia mereka, yang dapat mengakibatkan penurunan

loyalitas nasabah. Hipotesis yang bisa dihasilkan dari temuan dalam penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

H₀: Variabel kebocoran data nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI

H₁: Variabel kebocoran data nasabah berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah BSI

2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI

Zikri & Harahap (2022) menyatakan bahwa sudah menjadi keharusan yang tak terhindarkan bagi perusahaan untuk menyediakan pelayanan terbaik kepada pelanggan karena perusahaan harus mempertahankan citra yang baik dibenak pelanggan atau masyarakat umum untuk menciptakan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Kualitas layanan merupakan suatu aktivitas yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk pelanggan yang bertujuan untuk memberi kemudahan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat serta dapat menyelesaikan masalah yang ada sehingga menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Utami *et al.* (2019) beranggapan bahwa bank syariah yang memberikan layanan berkualitas dan mengikuti prosedur berdasarkan hukum Islam akan menciptakan sikap loyalitas atau kesetiaan kepada nasabah. Hipotesis yang bisa dihasilkan dari temuan dalam penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

H₀: Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI

H₂: Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI

2.4.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI

Handoko & Ronny (2020) telah mendefinisikan bahwa keamanan merujuk pada kapasitas sistem untuk mencegah penggunaan yang tidak sah atau penyalahgunaan data serta mencegah tindakan kriminal cyber serta upaya peretasan. Keamanan menjadi perhatian utama nasabah dalam bertransaksi di perbankan sehingga mereka mempercayakan dananya. Perbankan harus dapat menjamin keamanan data dan transaksi baik secara *offline* maupun *online* seperti transaksi melalui teller, ATM, dan *mobile banking*. Bank yang memberikan jaminan atas keamanan data maupun transaksi perbankan maka akan menaikkan loyalitas. Hipotesis yang bisa dihasilkan dari temuan dalam penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

H₀: Variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI

H₃: Variabel keamanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI

2.4.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI

Utami (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan adalah saat seseorang memercayai pihak terkait untuk melakukan sesuatu atau bertransaksi dengan suatu pihak yang tidak mereka ketahui sebelumnya. Utami *et al.* (2019) telah mengkaji bahwa kepercayaan memberi peranan penting dalam loyalitas nasabah bank syariah. Loyalitas nasabah meningkat seiring dengan peningkatan tingkat kepercayaan yang diberikan kepada bank. Kepercayaan disini dijelaskan bahwa mereka percaya bahwa produk-produk pada bank syariah sudah berdasarkan syariat Islam yang ada. Kepercayaan juga dapat dilihat dari nasabah berbagi informasi atau data pribadi mereka kepada bank karena sudah mereka percaya

bahwa data-data tersebut akan tetap aman dan terjamin kerahasiaannya. Hipotesis yang bisa dihasilkan dari temuan dalam penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

H₀: Variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI

H₄: Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI

2.4.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah BSI

Pramana (2023) mendefinisikan *brand image* atau citra merek sebagai gambaran dari kesan yang telah dibuat berdasarkan ulasan dari orang-orang di masa lalu. Perusahaan menjaga citranya dalam menjalankan kegiatan bisnis merupakan salah satu hal paling penting agar dapat mencapai tujuan untuk jangka panjang. *Brand image* yang baik akan memberi dorongan kepada pelanggan untuk menggunakan produk yang disediakan suatu perusahaan secara terus-menerus. Sawitri & Rahanatha (2019) beranggapan bahwa loyalitas nasabah akan meningkat seiring dengan *brand image* yang semakin baik. Hipotesis yang bisa dihasilkan dari temuan dalam penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

H₀: Variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI

H₅: Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah segala hal yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang bervariasi, yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dengan tujuan mengumpulkan informasi dan mencapai kesimpulan. Variabel penelitian meliputi variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

a. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang menerima pengaruh dari variabel lainnya. Variabel ini dianggap sebagai hasil atau akibat dari variabel independen. Loyalitas nasabah BSI (Y) merupakan variabel dependen pada penelitian ini.

b. Variabel Independen

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang memiliki kemampuan memengaruhi perubahan pada variabel dependen atau terikat. Kebocoran data nasabah (X1), kualitas layanan (X2), keamanan (X3), kepercayaan (X4), dan *brand image* (X5) merupakan variabel independen pada penelitian ini.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah elemen penelitian yang memberikan panduan atau petunjuk tentang bagaimana mengukur suatu variabel tertentu. Aspek ini bermanfaat sebagai pedoman bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan

penelitian dengan menggunakan variabel serupa untuk menyamakan konsep dan tidak terjadi kesalahpahaman (Sudarmanto, 2021). Definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

a. Variabel Kebocoran Data Nasabah (X_1)

Variabel kebocoran data nasabah pada penelitian ini didefinisikan untuk meneliti loyalitas nasabah BSI setelah terjadi kasus kebocoran data nasabah disebabkan adanya serangan *ransomware* yang ditandai dengan terjadi gangguan akses atau error pada akun *mobile banking* nasabah dan terganggunya pelayanan saat transaksi pada ATM maupun teller bank (Nsibande, 2020; Li *et al.*, 2023).

b. Variabel Kualitas Layanan (X_2)

Variabel kualitas layanan pada penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana loyalitas nasabah BSI yang dipengaruhi oleh tingkat kualitas layanan yang ditandai dengan penampilan perusahaan yang baik (*tangibles*), keandalan dalam pelayanan (*reliability*), daya tanggap untuk melayani (*responsiveness*), memberikan rasa percaya dan yakin (*assurance*), serta empati yang diwujudkan melalui komunikasi pelayanan yang baik (*emphaty*) (Parasuraman *et al.*, 1990).

c. Variabel Keamanan (X_3)

Variabel keamanan pada penelitian ini didefinisikan sebagai loyalitas nasabah BSI yang dipengaruhi oleh kemampuan BSI dalam hal penyampaian informasi secara transparan, melindungi data nasabah dan transaksi keuangan agar tetap aman, dan menjaga kerahasiaan informasi nasabah (Arasu & Viswanathan, 2011; Jin & Park, 2006).

d. Variabel Kepercayaan (X_4)

Variabel kepercayaan pada penelitian ini didefinisikan sebagai loyalitas nasabah BSI yang dipengaruhi oleh kepercayaan nasabah karena bank memberikan pelayanan dengan perilaku yang baik (*benevolence*), kemampuan bank menangani masalah (*ability*), bank memberikan informasi secara jujur kepada nasabah (*integrity*), dan nasabah bersedia untuk menerima risiko dan konsekuensi yang ditimbulkan dalam penggunaan layanan BSI (*willingness to depend*) (Kotler & Keller, 2016).

e. Variabel Brand Image (X_5)

Variabel *brand image* pada penelitian ini didefinisikan sebagai loyalitas nasabah BSI yang dipengaruhi oleh kesan yang dibuat nasabah terhadap BSI berdasarkan mutu atau kualitas produk dan layanan BSI, bank dapat dipercaya dan diandalkan dalam melayani nasabah, produk dan layanan yang ditawarkan oleh BSI memberikan manfaat bagi nasabah, serta kesesuaian antara penjelasan yang diberikan terkait produk dan layanan dengan realita yang diterima nasabah (Schiffman & Kanuk, 2007).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Likert
Kebocoran Data Nasabah (X_1), (Nsibande, 2020; Li <i>et al.</i> , 2023)	Kasus kebocoran data nasabah disebabkan adanya serangan <i>ransomware</i> yang ditandai dengan terjadi gangguan akses atau error	1. Saya beranggapan bahwa kebocoran data nasabah disebabkan kelemahan sistem BSI 2. Saya merasa khawatir akan terjadi penyalahgunaan data pribadi dan dana yang saya miliki di BSI karena adanya	1-5

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

	pada akun <i>mobile banking</i> nasabah dan terganggunya pelayanan saat transaksi.	3. Saya mengalami kendala akses atau error pada akun BSI mobile 4. Saya mengalami gangguan terhadap layanan saat bertransaksi (ATM dan teller) 5. Saya akan menyebarkan informasi negatif terkait BSI akibat terjadinya kebocoran data nasabah	
Kualitas Layanan (X ₂), (Parasuraman <i>et al.</i> , 1990)	Tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh BSI kepada nasabah saat menggunakan produk dan layanan, serta saat menangani masalah.	1. Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh BSI 2. Saya merasa puas dan sesuai dengan kemampuan pelayanan BSI 3. Saya merasa terbantu secara cepat dan tepat oleh pelayanan BSI saat menghadapi masalah 4. Saya yakin dan percaya dengan kemampuan dan wawasan BSI dalam menjalankan tanggung jawab 5. Saya merasa komunikasi dan penjelasan dari pihak BSI mudah dimengerti	1-5
Keamanan (X ₃), (Arasu & Viswanathan, 2011; Jin & Park, 2006)	Keamanan yang diberikan BSI kepada nasabah dalam hal menjaga dan menjamin data pribadi nasabah dan data transaksi keuangan.	1. Saya menerima informasi dari pihak BSI secara jujur dan transparan 2. Saya percaya dana yang saya simpan di BSI terjamin aman 3. Saya percaya bahwa informasi pribadi saya terjaga kerahasiaannya	1-5
Kepercayaan (X ₄), (Kotler & Keller, 2016; Maharani, 2010)	Rasa percaya dan yakin dalam menggunakan produk dan layanan BSI serta	1. Saya percaya BSI dapat melayani nasabah dengan perilaku yang tulus dan baik 2. Saya percaya BSI dapat menangani dan bertanggung	1-5

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

	dapat menerima segala risiko yang ada.	jawab atas masalah atau kasus yang terjadi	
		3. Saya percaya terhadap segala informasi yang diberikan oleh BSI	
		4. Saya bersedia menerima risiko dan konsekuensi saat menggunakan produk dan layanan BSI	
<i>Brand Image</i> (X_5), (Schiffman & Kanuk, 2007; Kotler & Keller, 2016)	<i>Brand image</i> mengacu pada kesan yang dibuat oleh nasabah terhadap BSI yang dapat ditimbulkan dari beberapa aspek.	1. Saya beranggapan bahwa BSI mempunyai mutu dan kualitas yang baik dibandingkan dengan bank syariah lainnya 2. Saya beranggapan bahwa pelayanan BSI kompeten 3. Saya mendapatkan manfaat dengan menggunakan produk dan layanan BSI 4. Saya merasa puas dan sesuai dengan harapan terhadap apa yang saya dapatkan saat bertransaksi di BSI	1-5
Loyalitas Nasabah (Y), (Zikmund dalam Vanessa, 2007)	Loyalitas atau kesetiaan nasabah terhadap BSI dan tidak ingin berpindah menggunakan layanan bank lainnya.	1. Saya tidak ingin atau tidak berniat untuk menggunakan jasa perbankan lain 2. Saya merasa puas dan sudah memenuhi harapan atas kinerja BSI 3. Saya percaya BSI menjalankan tugas dan fungsi dengan sebagaimana mestinya 4. Saya mendapatkan kemudahan selama menggunakan produk dan layanan BSI 5. Saya menggunakan produk dan layanan BSI secara berulang dan teratur 6. Saya merekomendasikan produk dan layanan BSI kepada orang-orang sekitar saya	1-5

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), suatu area yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang terdiri dari subjek atau objek yang diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan pengambilan kesimpulan disebut populasi. Populasi tidak hanya berhubungan dengan jumlah subjek atau objek yang menjadi fokus penelitian, melainkan juga melibatkan seluruh atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Nasabah BSI yang beragama Islam untuk wilayah provinsi Jawa Tengah merupakan populasi pada penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam suatu populasi disebut sampel. Penting bahwa sampel yang diambil dari populasi harus sepenuhnya mencerminkan atau mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Arikunto (2006) juga menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian atau perwakilan dari populasi penelitian. Teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini untuk mengambil sampel. *Non-probability sampling* didefinisikan sebagai metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang setara untuk setiap subjek atau objek dalam populasi untuk menjadi sampel, sementara *purposive sampling* merupakan metode untuk mengambil sampel yang melibatkan pemilihan dengan pertimbangan khusus. (Sugiyono, 2013).

Penentuan sampel dalam penelitian ini ditentukan oleh karakteristik sebagai berikut:

1. Pengguna produk dan layanan BSI (nasabah BSI)
2. Berdomisili di provinsi Jawa Tengah
3. Beragama Islam

Rumus Lemeshow (dalam Setiawan *et al.*, 2022) digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini karena jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi dengan pasti serta populasi yang ditentukan terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standar distribusi normal = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = tingkat kesalahan pengambilan sampel (*sampling error*) = 10% = 0,1

Perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan 96)}$$

Jumlah sampel yang dihasilkan dari rumus Lemeshow tersebut adalah minimal sebanyak 96 yang kemudian dalam penelitian ini diperoleh 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data dalam penelitian yang memiliki sifat ilmiah karena memenuhi kriteria ilmiah seperti konkrit, berdasarkan pengamatan empiris, objektif, dapat diukur, rasional, dan diolah secara sistematis. Data kuantitatif umumnya berbentuk angka-angka dan dianalisis dengan metode statistik, yang didapatkan melalui eksperimen dan survei (Sugiyono, 2013). Data kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden dan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode SEM-PLS.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari individu atau sumber pertama, yang biasanya didapat melalui wawancara atau pengisian kuesioner (Abdullah, 2015). Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui proses pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi karakteristik yang relevan dalam konteks penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diambil dari sumber data primer, kemudian diolah dan disajikan oleh peneliti. Data sekunder seringkali disusun dalam bentuk tabel atau grafik. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk analisis lanjutan dalam konteks penelitian (Abdullah, 2015). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini berupa literatur kepustakaan yang bersumber dari

buku, jurnal, artikel, berita resmi, data statistik, laporan dari lembaga, dan media *online* lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner (angket) adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan jawaban terhadap pertanyaan tersebut. Pertanyaan dalam kuesioner dapat bersifat terbuka apabila responden bebas menentukan jawaban mereka dan tertutup apabila pilihan jawaban sudah ditentukan sebelumnya. (Abdullah, 2015). Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan sifat kombinasi antara terbuka dan tertutup. Kuesioner dibagikan melalui *Google Forms* kepada para responden yang memenuhi karakteristik sampel penelitian ini yaitu nasabah BSI yang berdomisili di wilayah provinsi Jawa Tengah.

Skala likert digunakan dalam penelitian ini sebagai skala pengukuran untuk setiap pernyataan variabel penelitian. Sugiyono (2013) mendefinisikan skala likert sebagai skala pengukuran yang digunakan untuk menilai perilaku, reaksi, dan pandangan, baik pada tingkat individu maupun kelompok, terkait fenomena sosial. Responden diminta memberikan respon dengan memberi skor pada setiap pilihan jawaban yang disediakan, antara setuju atas pernyataan (positif) atau tidak setuju atas pernyataan (negatif). Skala tersebut diberikan bobot antara (1) untuk sangat tidak setuju hingga (5) untuk sangat setuju.

Tabel 3.2
Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

3.4.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan proses membaca dan mengkaji beberapa referensi terutama yang tertulis (buku, artikel, jurnal, dan lain-lain), yang kemudian akan digunakan sebagai sumber rujukan untuk penelitian yang dilakukan. Nazir (2014) menjelaskan bahwa studi kepustakaan merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menelaah buku, dokumen, catatan, dan laporan yang relevan dengan penelitian atau masalah yang akan dipecahkan.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian berbasis positivistik yang menggunakan data yang bersifat konkret dalam bentuk angka-angka. Data ini akan diukur dan dianalisis menggunakan alat statistik sebagai cara untuk menguji dan menghitung informasi terkait dengan masalah penelitian guna menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2018).

3.5.2 Analisis SEM-PLS

Structural Equation Modeling (SEM) adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat dengan memadukan data statistik dengan hipotesis kausal yang bersifat kualitatif. Metode SEM memiliki kemampuan tidak hanya untuk mengidentifikasi hubungan langsung dan tidak langsung yang memengaruhi variabel atau konstruk yang diamati, tetapi juga untuk

mengidentifikasi kontribusi masing-masing komponen dalam pembentukan konstruk tersebut. Hubungan kausal antar variabel atau konstruk yang diteliti menjadi lebih informatif, detail, dan akurat dengan menggunakan metode SEM ini (Abdullah, 2015).

Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang efektif karena tidak berdasarkan banyak asumsi. PLS tidak hanya digunakan untuk menguji keabsahan suatu teori, tetapi juga untuk mengklarifikasi apakah ada hubungan antar variabel laten. Tujuan dari PLS adalah untuk menguji hubungan prediktif antara variabel dengan mengevaluasi pengaruh atau korelasi antara variabel tersebut. (Abdullah, 2015).

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk melakukan analisis dan menguji hubungan prediktif antar variabel konstruk dengan menggunakan indikator reflektif.

3.5.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* merupakan pengujian untuk mengukur setiap variabel atau indikator dari setiap variabel (Ermawati, 2018).

a. Uji Validitas

Uji validitas pada SEM-PLS dapat diukur menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* adalah upaya untuk menguji seberapa valid hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten dengan mengukur indikator reflektif sebagai penilaian variabel yang bisa diamati dari *outer loading*. Indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* mencapai

atau melebihi 0,70, meskipun masih dapat diterima jika nilai *outer loading* berkisar antara 0,5 sampai 0,6. Validitas juga dapat dinyatakan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang seharusnya melebihi 0,50 (Ghozali, 2021).

Discriminant validity adalah cara dalam mengukur suatu indikator dengan konstruksya, yang dapat diketahui dengan cara membandingkan antara nilai AVE dari indikator setiap konstruk dengan nilai kuadrat korelasi antara indikator konstruk yang diuji (*cross loading*), jika AVE lebih besar dari korelasi dengan semua konstruk lainnya, maka dikatakan memiliki validitas yang baik. Pengukuran *discriminant validity* juga perlu dilakukan pengecekan nilai *cross loading*, dimana nilai pengukuran AVE harus minimal 0,5 dan hasil yang lebih baik yaitu lebih dari 0,7. *Fornell-larcker criterion* juga dapat digunakan dalam pengukuran *discriminant validity*. Nilai pada uji *fornell-larcker criterion* dapat dikatakan memiliki validitas yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model (Ghozali, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa akurat dan konsisten instrumen dalam mengukur variabel laten atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dapat digunakan *cronbach's alpha*. Nilai ini mencerminkan sejauh mana semua indikator dalam model dianggap dapat diandalkan, dengan nilai minimum yang diterima adalah 0,7. *Composite reliability* juga dapat digunakan dan diinterpretasikan mirip dengan nilai *cronbach's alpha*. Setiap variabel laten harus memiliki kemampuan menjelaskan minimal 50% dari variasi dalam masing-masing indikator. Oleh karena itu, hubungan yang kuat antara variabel laten dengan

indikator harus memiliki korelasi mutlak lebih besar dari 0,7 (dinyatakan sebagai nilai mutlak dari outer loading) (Ghozali, 2021).

3.5.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model yang juga dikenal sebagai model struktural, adalah model yang membentuk hubungan antara variabel laten. Hubungan antara variabel laten pada *inner model* cenderung bersifat linier dan aditif (Abdullah, 2015). Pengujian *inner model* dapat menggunakan pengukuran sebagai berikut:

a. Uji *R-Squares* (R^2)

Evaluasi *inner model* diawali dengan mengevaluasi nilai *R-squares* pada masing-masing variabel dependen untuk melihat seberapa jauh dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil *R-squares* mewakili total variabel dari struktur yang diuraikan oleh model. Nilai *R-squares* dapat menyimpulkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah yang secara berurutan memiliki ketentuan nilai yaitu 0,75, 0,50 dan 0,25 (Ghozali, 2021).

b. Uji *Effect Size* (F^2)

Uji *effect size* pada penelitian ini menggambarkan seberapa jauh variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Kriteria pengukuran nilai f^2 memiliki nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 yang dapat dinyatakan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang kecil, sedang, dan besar secara berturut-turut. (Ghozali, 2021).

c. Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Uji *predictive relevance* digunakan untuk menguji sejauh mana model penelitian mampu memprediksi atau mengukur seberapa baik nilai prediksi yang

dihasilkan oleh model. Nilai Q^2 yang melebihi 0 membuktikan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sementara nilai Q^2 lebih kecil dari 0 mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat *predictive relevance* yang rendah atau bahkan tidak memiliki kemampuan prediksi (Ghozali, 2021).

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Path coefficients digunakan untuk menganalisis pengujian hipotesis. *Path coefficients* adalah nilai yang memiliki kegunaan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, apakah suatu hipotesis mempunyai arah positif atau negatif. Nilai *path coefficients* ada pada rentang -1 sampai 1, apabila nilainya antara 0 dan 1 akan dinyatakan positif, sementara apabila nilainya antara -1 dan 0 maka dapat dinyatakan negatif. Signifikansi arah hubungannya dapat dilihat melalui nilai probabilitas (*p-value*) dan *t-statistik* (*t-statistics*). Nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah $< 0,05$ dan untuk *t-statistics* yang digunakan pada alpha 5% adalah 1,96, sehingga hipotesis dapat diterima dan signifikan jika *p-value* $< 0,05$ atau *t-statistics* $> 1,96$ (Ghozali, 2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Indonesia, sebagai negara dengan jumlah masyarakat muslim terbesar di dunia, berpotensi secara signifikan untuk dapat menjadi pemimpin dalam industri keuangan syariah. Bank syariah memegang peranan penting sebagai penyelenggara utama dalam mendorong perkembangan ekonomi halal secara luas. Eksistensi sektor perbankan syariah yang ada di Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan, yang tercermin dalam perkembangan inovasi produk, peningkatan layanan, dan perluasan jaringan. Perkembangan ini menunjukkan tren yang positif di setiap tahunnya.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia yang diresmikan oleh Presiden Joko Widodo pada 1 Februari 2021 sebagai gabungan dari tiga bank umum syariah yang berkinerja baik selama ini yaitu Mandiri Syariah, BRI Syariah, dan BNI Syariah, bahkan pertumbuhan layanan perbankan syariah di masa pandemi Covid-19 tetap berkembang secara positif. Pemerintah berkomitmen bersama Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mendorong BSI untuk dapat berdaya saing global dan diharapkan dapat berkontribusi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas serta membantu masyarakat dalam memberikan akses terhadap solusi perbankan dengan prinsip syariah sesuai dengan hukum negara. Kehadiran BSI menjadi wujud nyata

gambaran industri perbankan syariah di Indonesia yang bersifat modern, holistik, dan dapat membawa kebaikan.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia provinsi Jawa Tengah sebanyak 100 responden. Peneliti memilih responden berdasarkan beberapa kriteria, antara lain:

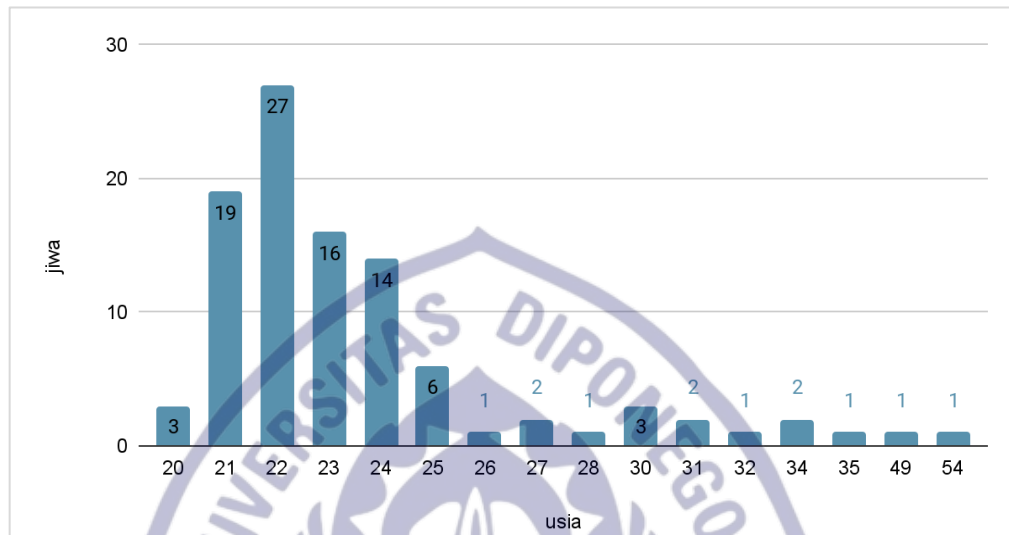
1. Pengguna produk dan layanan BSI (nasabah BSI)
2. Berdomisili di provinsi Jawa Tengah
3. Beragama Islam

4.1.2.1 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS) komposisi penduduk Jawa Tengah didominasi oleh generasi Z, milenial, dan generasi X, dimana generasi ini sebagian besarnya termasuk dalam usia produktif yang dapat menjadi peluang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. Usia tersebut juga dapat tergolong ke dalam usia produktif untuk bekerja dan berkariyer, sehingga mayoritas dari mereka perlu untuk menggunakan layanan jasa keuangan, termasuk perbankan syariah (Devi & Mas'ud, 2021).

Usia responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat melalui Gambar 4.1 yang menyatakan bahwa responden didominasi pada usia mahasiswa yaitu diatas 20 tahun, dimana usia tersebut banyak yang mempunyai dan menggunakan layanan perbankan untuk kebutuhan mereka. Usia responden dengan frekuensi terbanyak adalah berusia 22 tahun, diikuti 21, 23, dan 24 tahun.

Gambar 4.1
Responden Berdasarkan Usia



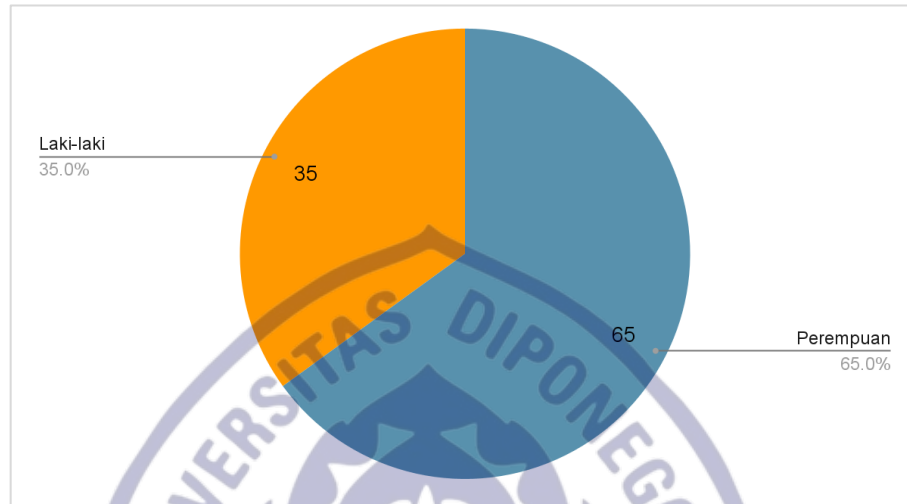
Sumber: Data Primer 2023, diolah.

4.1.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

BSI mempunyai sifat inklusif dalam artian siapapun bisa menjadi nasabah dan tidak memandang agama, ras, ataupun gender. Mayoritas usia responden pada penelitian ini berada pada kalangan generasi Z, yang kebanyakan dari mereka ada pada usia mahasiswa. Laporan Statistik Pendidikan Tinggi tahun 2020 yang dibuat oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menyebutkan bahwa di Jawa Tengah terdapat sebanyak 550.436 mahasiswa yang terdaftar, dimana jumlah mahasiswa perempuan berjumlah 305.715 mahasiswa, lebih banyak daripada laki-laki yang berjumlah 244.721 mahasiswa.

Berdasarkan kenyataan ini, dapat ditunjukkan bahwa responden sebagian besar bergender perempuan yang dapat dilihat pada Gambar 4.2 yang menjelaskan bahwa sebagian besar dari responden adalah perempuan, dengan jumlah mencapai 65 orang atau 65% dari total responden, sementara laki-laki hanya sebanyak 35 orang atau 35% dari total responden.

Gambar 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

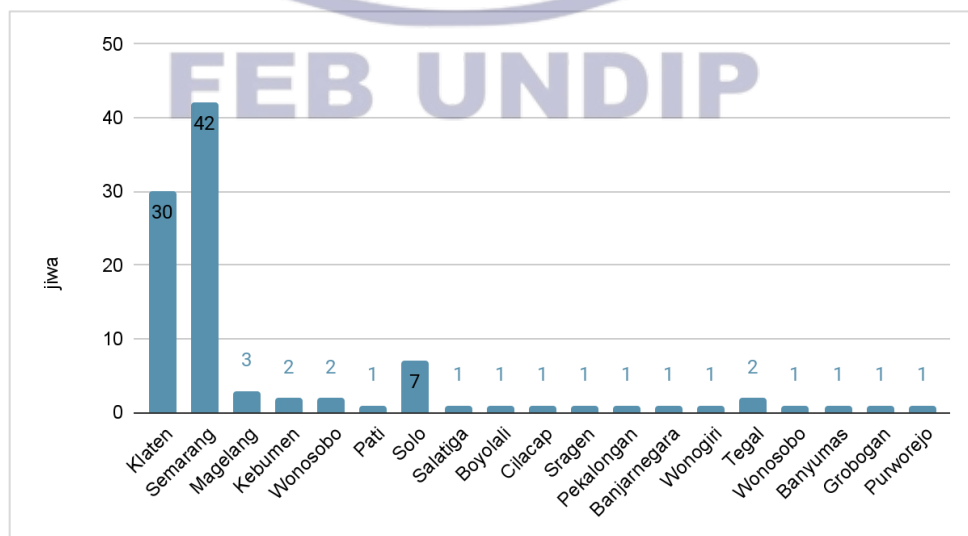


Sumber: Data Primer 2023, diolah.

4.1.2.3 Responden Berdasarkan Domisili

Provinsi Jawa Tengah, Indonesia terdiri atas 29 kabupaten dan 6 kota. Sebaran responden pada penelitian ini berdasarkan domisili kabupaten atau kota di provinsi Jawa Tengah dapat dilihat pada Gambar 4.3 yang menunjukkan bahwa domisili responden tersebar dalam 19 kabupaten atau kota.

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Domisili Kabupaten/Kota di Jawa Tengah



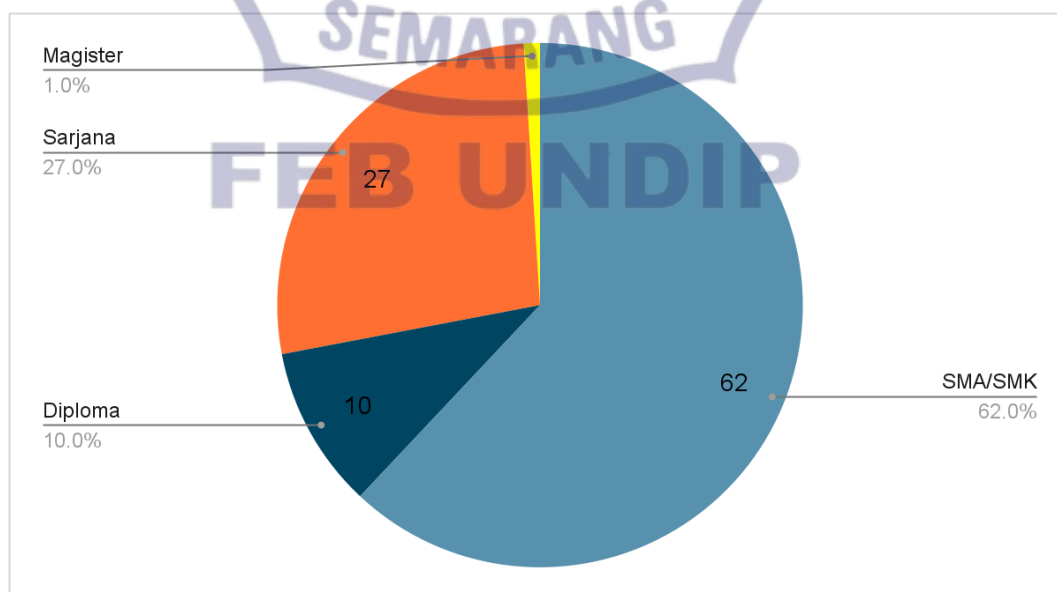
Sumber: Data Primer 2023, diolah.

Kota Semarang, yang juga berperan sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, memiliki tingkat kepadatan penduduk yang relatif tinggi, sehingga memiliki ketertarikan yang lebih banyak terhadap penggunaan layanan jasa keuangan. Hal tersebut dapat terlihat pada domisili responden penelitian dengan frekuensi tertinggi terdapat pada Kota Semarang dengan jumlah 42 responden dan diikuti dengan Kabupaten Klaten dengan jumlah 30 responden.

4.1.2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penelitian ini menggolongkan responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dijelaskan melalui Gambar 4.4. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan tingkat SMA/SMK, dengan jumlah sebanyak 62 orang. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berada pada rentang usia 21 hingga 24 tahun, dimana pendidikan terakhir mereka adalah SMA/SMK.

Gambar 4.4
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

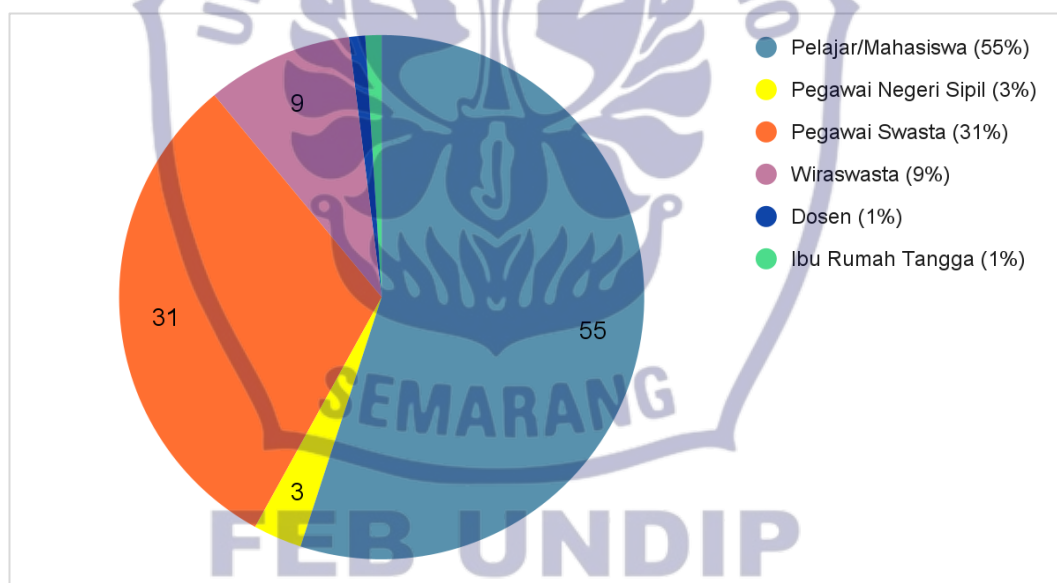


Sumber: Data Primer 2023, diolah.

4.1.2.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 4.5 yang menjelaskan bahwa responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan total mencapai 55 orang. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia sekitar 21 hingga 24 tahun, dimana rentang usia tersebut menyebabkan sebagian besar responden masih dalam usia pendidikan dan hal tersebut terefleksikan pada sebaran pekerjaan responden yang menunjukkan mayoritas masih berstatus sebagai mahasiswa perguruan tinggi.

Gambar 4.5
Responden Berdasarkan Pekerjaan



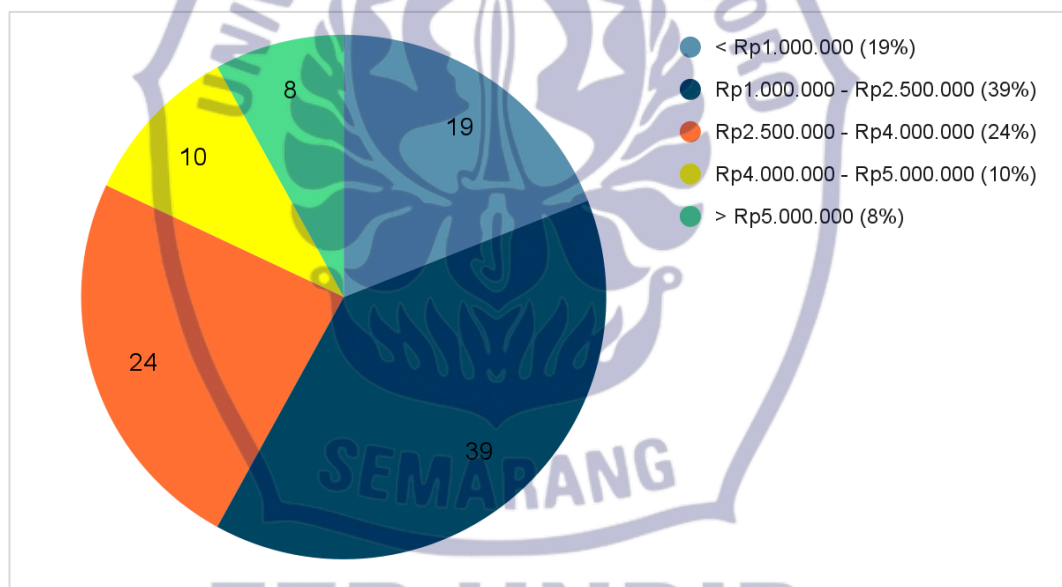
Sumber: Data Primer 2023, diolah.

4.1.2.6 Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan

Penelitian ini menggolongkan responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan yang dapat dijelaskan melalui Gambar 4.6 yang menunjukkan bahwa pendapatan atau uang saku per bulan responden dikelompokkan ke dalam lima kategori. Kategori yang paling banyak dipilih oleh responden adalah pada kategori

Rp1.000.000 - Rp2.500.000 dengan total sebanyak 39 orang, dimana kategori tersebut termasuk dalam pendapatan atau uang saku yang cenderung kecil. Hal ini disebabkan karena kebanyakan dari mereka masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yang umumnya belum memiliki pekerjaan tetap yang dapat menghasilkan pendapatan atau meningkatkan jumlah uang saku mereka. Pendapatan atau uang saku responden masih berasal dari keluarga untuk memperoleh uang saku setiap bulannya.

Gambar 4.6
Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan



Sumber: Data Primer 2023, diolah.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

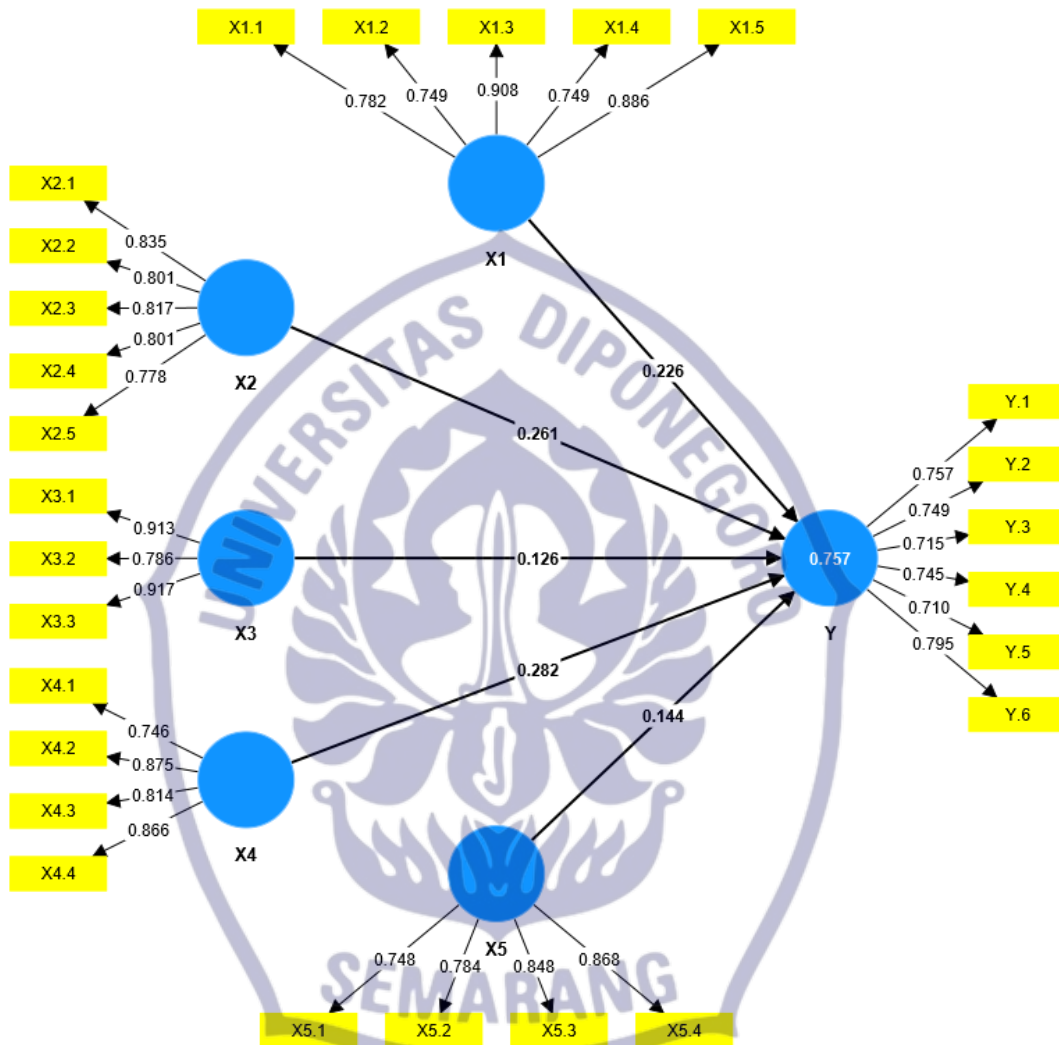
Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji *outer model*. Langkah ini dimaksudkan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten dengan mengukur indikator refleksif sebagai alat pengukuran variabel tersebut. Evaluasi dapat dilihat melalui diagram *path analysis* dengan PLS Algorithm. Indikator bersifat refleksif karena arah anak panah dari variabel laten mengarah pada indikator.

a. Uji Validitas

Uji validitas pada SEM-PLS dapat diukur menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* yang mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa valid hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel. Indikator seharusnya memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel yang direfleksikan dengan memiliki nilai *loading factor* yang tinggi pula. Nilai *loading factor* melebihi angka 0,70 menunjukkan bahwa indikator memiliki validitas yang baik dan masih dapat dinyatakan valid jika nilai *loading factor* memiliki rentang nilai 0,5 sampai 0,6.

Gambar 4.7 merupakan hasil analisis PLS Algorithm dengan menunjukkan nilai *loading factor* setiap indikator. Hasil diagram *path analysis* tersebut menyatakan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas dengan memiliki *loading factor* yang melebihi angka 0,7 yang membuktikan bahwa setiap indikator memiliki validitas konvergen yang tinggi.

Gambar 4.7
Diagram Path Analysis



Sumber: Data Primer 2023, diolah.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga dapat digunakan untuk menguji *convergent validity*. Nilai AVE yang melebihi 0,5 maka dapat dinyatakan indikator memiliki validitas yang baik. Nilai AVE setiap variabel dalam penelitian telah melebihi 0,5 yang ditunjukkan pada Tabel 4.1. Hal ini membuktikan bahwa seluruh indikator telah dinyatakan valid atau memiliki nilai validitas konvergen yang baik serta setiap indikator memiliki korelasi dengan variabel latennya.

Tabel 4.1
Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kebocoran Data Nasabah (X1)	0,668
Kualitas Layanan (X2)	0,651
Keamanan (X3)	0,764
Kepercayaan (X4)	0,684
<i>Brand Image</i> (X5)	0,662
Loyalitas Nasabah (Y)	0,556

Sumber: Data Primer 2023, diolah.

Discriminant validity adalah metode untuk mengukur sejauh mana suatu indikator berkorelasi dengan variabel dalam penelitian yang seharusnya suatu indikator tidak berkorelasi dengan variabel yang tidak direfleksikan. *Discriminant validity* dapat diketahui dengan cara membandingkan antara nilai AVE dari setiap indikator variabel dengan kuadrat korelasi antara indikator-indikator variabel yang diuji dengan memperhatikan nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* dikatakan baik apabila melebihi angka 0,7 dan nilai kuadrat korelasi antara indikator dengan variabel yang diuji lebih besar daripada nilai korelasi indikator dengan variabel lain. Seluruh indikator pada penelitian ini memiliki nilai *cross loading* melebihi 0,7 dan nilai korelasi indikator yang direfleksikan telah melebihi nilai korelasi indikator lainnya yang dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Hasil Uji Cross Loading

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1.1	0,782	0,437	0,356	0,299	0,463	0,482
X1.2	0,749	0,312	0,285	0,283	0,323	0,434
X1.3	0,908	0,489	0,340	0,382	0,401	0,516
X1.4	0,749	0,428	0,403	0,347	0,360	0,506
X1.5	0,886	0,480	0,395	0,403	0,357	0,528
X2.1	0,299	0,835	0,541	0,635	0,649	0,654
X2.2	0,463	0,801	0,527	0,587	0,630	0,627
X2.3	0,496	0,817	0,611	0,655	0,690	0,641
X2.4	0,438	0,801	0,606	0,670	0,642	0,612
X2.5	0,444	0,778	0,498	0,518	0,591	0,674
X3.1	0,328	0,589	0,913	0,640	0,633	0,594
X3.2	0,474	0,585	0,786	0,428	0,504	0,624
X3.3	0,334	0,626	0,917	0,662	0,635	0,578
X4.1	0,310	0,651	0,610	0,746	0,613	0,601
X4.2	0,367	0,641	0,470	0,875	0,684	0,677
X4.3	0,446	0,618	0,679	0,814	0,611	0,647
X4.4	0,265	0,596	0,417	0,866	0,555	0,601
X5.1	0,390	0,666	0,532	0,779	0,748	0,603
X5.2	0,376	0,647	0,583	0,590	0,784	0,651
X5.3	0,368	0,645	0,580	0,532	0,848	0,575
X5.4	0,380	0,618	0,499	0,524	0,868	0,611
Y.1	0,424	0,570	0,475	0,603	0,535	0,757
Y.2	0,494	0,618	0,492	0,539	0,586	0,749
Y.3	0,328	0,557	0,481	0,549	0,502	0,715
Y.4	0,481	0,625	0,566	0,611	0,600	0,745
Y.5	0,470	0,568	0,531	0,532	0,563	0,710
Y.6	0,497	0,619	0,529	0,592	0,575	0,795

Sumber: Data Primer 2023, diolah.

Hasil uji *fornell-larcker criterion* yang dapat dilihat melalui Tabel 4.3 menyatakan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk telah melebihi jika dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel penelitian ini telah valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Fornell-Larcker

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	0,817					
X2	0,530	0,807				
X3	0,438	0,689	0,874			
X4	0,423	0,759	0,659	0,827		
X5	0,467	0,794	0,676	0,747	0,813	
Y	0,606	0,796	0,688	0,767	0,753	0,746

Sumber: Data Primer 2023, diolah.

b. Uji Reliabilitas

Pembuktian seberapa akurat, tepat, dan konsisten suatu instrumen dalam mengukur variabel laten atau konstruk dilakukan melalui uji reliabilitas, dengan dapat diuji menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai yang akan mencerminkan reliabilitas instrumen penelitian memiliki nilai minimum 0,7.

Tabel 4.4
Hasil Uji Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kebocoran Data Nasabah (X1)	0,874
Kualitas Layanan (X2)	0,866
Keamanan (X3)	0,842
Kepercayaan (X4)	0,844
Brand Image (X5)	0,828
Loyalitas Nasabah (Y)	0,840

Sumber: Data Primer 2023, diolah.

Tabel 4.5
Hasil Uji Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Kebocoran Data Nasabah (X1)	0,909
Kualitas Layanan (X2)	0,903
Keamanan (X3)	0,906
Kepercayaan (X4)	0,896
Brand Image (X5)	0,886
Loyalitas Nasabah (Y)	0,882

Sumber: Data Primer 2023, diolah.

Hasil uji *cronbach's alpha* membuktikan bahwa semua instrumen penelitian mempunyai nilai melebihi angka 0,7 yang dinyatakan pada tabel 4.4 dan hasil dari uji *composite reliability* memiliki nilai melebihi angka 0,7 yang dinyatakan dalam tabel 4.5. Kedua hasil uji tersebut membuktikan bahwa instrumen penelitian telah akurat, tepat, dan konsisten.

4.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model, juga dikenal sebagai model struktural, adalah suatu model yang menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten yang bersifat linier, aditif, dan berpengaruh secara signifikan dari variabel independen ke variabel dependen. Pengukuran yang digunakan untuk menguji *inner model* pada penelitian ini adalah uji *R-Squares*, uji *Effect Size*, uji *Predictive Relevance*.

a. Uji *R-Squares* (R^2)

Uji *R-squares* digunakan untuk memeriksa sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Model dinyatakan kuat, moderat, dan lemah jika memiliki nilai *R-squares* berturut-turut 0,75, 0,50 dan 0,25.

Tabel 4.6
Hasil Uji *R-Squares*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Loyalitas Nasabah (Y)	0,757	0,744

Sumber: Data Primer 2023, diolah.

Output nilai dari *R-squares adjusted* untuk variabel dependen bernilai 0,744 yang dinyatakan pada tabel 4.6, dimana hal ini dapat membuktikan bahwa model tergolong kategori moderat. Hasil uji ini menjelaskan bahwa variabel dependen loyalitas nasabah dapat dijelaskan sebesar 74,4% oleh variabel independen yaitu kebocoran data nasabah, kualitas layanan, keamanan, kepercayaan, dan *brand*

image, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

b. Uji *Effect Size* (F^2)

Uji *effect size* pada penelitian ini digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Prediktor variabel laten dapat dinyatakan berpengaruh kecil, menengah dan besar apabila memiliki nilai f^2 berturut-turut 0,02, 0,15 dan 0,35.

Tabel 4.7
Hasil Uji *Effect Size*

	Loyalitas Nasabah (Y)
Kebocoran Data Nasabah (X1)	0,148
Kualitas Layanan (X2)	0,077
Keamanan (X3)	0,030
Kepercayaan (X4)	0,115
Brand Image (X5)	0,026

Sumber: Data Primer 2023, diolah.

Hasil pada tabel 4.7 menunjukkan hasil uji *effect size* dengan rentang nilai antara 0,026 hingga 0,148. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kebocoran data nasabah, kualitas layanan, keamanan, kepercayaan, dan *brand image* mempunyai pengaruh yang tergolong kecil terhadap loyalitas nasabah.

c. Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Uji *predictive relevance* digunakan untuk mengukur sejauh mana model penelitian mampu memprediksi hasil dengan dilihat dari nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif.

Tabel 4.8
Hasil Uji *Predictive Relevance*

	Q²
Loyalitas Nasabah (Y)	0,733

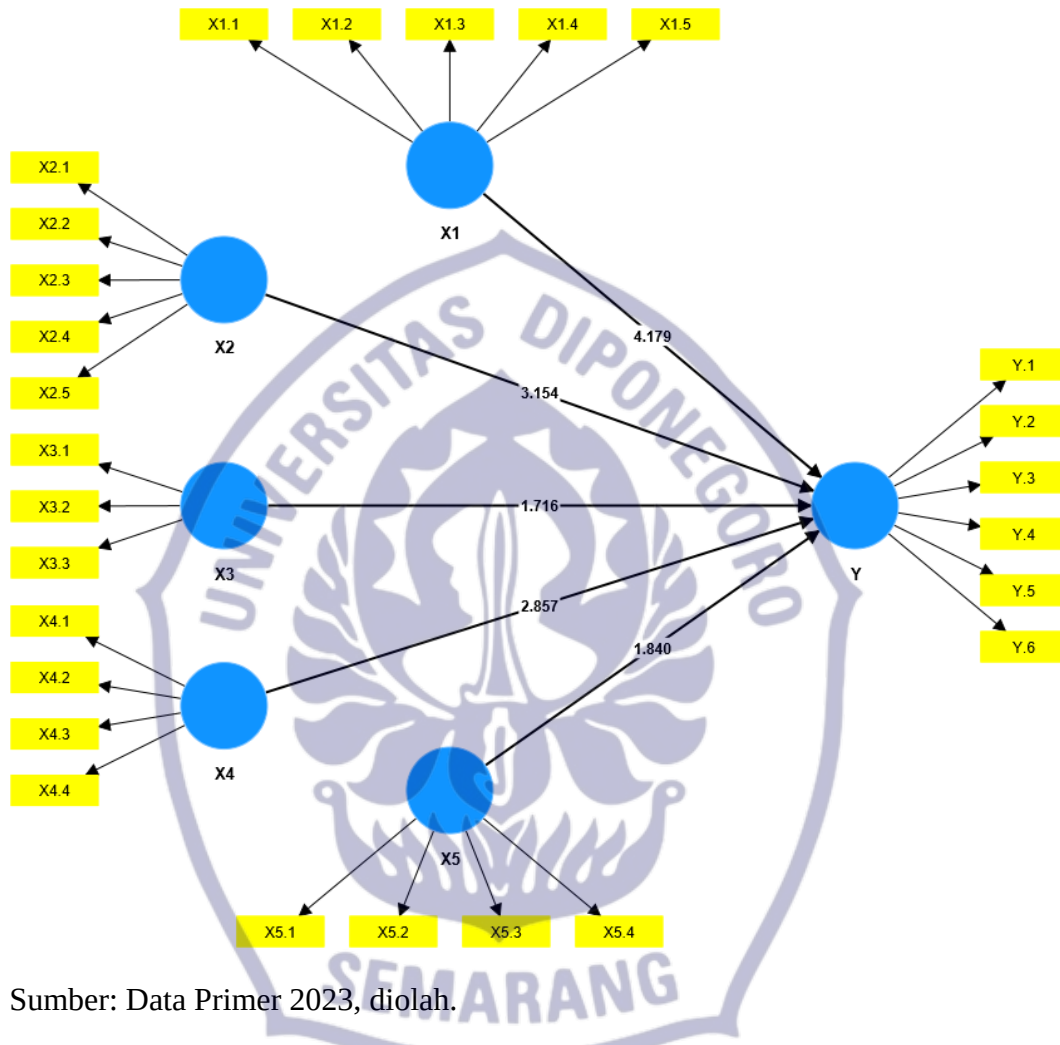
Sumber: Data Primer 2023, diolah.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil dari uji *predictive relevance* bernilai 0,733 yang menyatakan nilai melebihi nol sehingga variabel independen memiliki kekuatan prediktif terhadap variabel dependen pada penelitian ini.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Path coefficients digunakan untuk menganalisis pengujian hipotesis yang berisikan *original sample*, *sample mean*, *standard deviation*, *t-statistics*, dan *p-value*. *Original sample* digunakan untuk menyatakan hubungan positif atau negatif antar variabel yang memiliki nilai -1 sampai 1, apabila nilainya antara 0 dan 1 maka dapat dinyatakan positif, sedangkan jika nilainya antara -1 dan 0 maka dapat dinyatakan negatif. Nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah $< 0,05$ dan untuk *t-statistics* yang digunakan pada alpha 5% adalah 1,96, sehingga hipotesis dapat diterima dan signifikan jika *p-value* $< 0,05$ atau *t-statistics* $> 1,96$.

Gambar 4.8
Diagram Path Coefficients



Sumber: Data Primer 2023, diolah.

Tabel 4.9
Hasil Uji Path Coefficients

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y	-0,226	0,233	0,054	4,179	0,000
X2 -> Y	0,261	0,263	0,083	3,154	0,002
X3 -> Y	0,126	0,123	0,073	1,716	0,086
X4 -> Y	0,282	0,273	0,099	2,857	0,004
X5 -> Y	0,144	0,151	0,078	1,840	0,066

Sumber: Data Primer 2023, diolah.

Hasil pengujian hipotesis melalui *path coefficients* pada Tabel 4.9 dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Kebocoran Data Nasabah (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel kebocoran data nasabah memiliki *p-value* 0,000 dan *t-statistics* 4,179 dengan *original sample* negatif senilai -0,233. Nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dan nilai *t-statistics* $4,179 > 1,96$ dapat disimpulkan bahwa kebocoran data nasabah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

2. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel kualitas layanan memiliki *p-value* 0,002 dan *t-statistics* 3,154 dengan *original sample* positif senilai 0,263. Nilai *p-value* $0,002 < 0,05$ dan nilai *t-statistics* $3,154 > 1,96$ dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H2 diterima dan H0 ditolak.

3. Pengaruh Keamanan (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel keamanan memiliki *p-value* 0,086 dan *t-statistics* 1,716 dengan *original sample* positif senilai 0,123. Nilai *p-value* $0,086 > 0,05$ dan nilai *t-statistics* $1,716 < 1,96$ dapat disimpulkan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H3 ditolak dan H0 diterima.

4. Pengaruh Kepercayaan (X4) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel kepercayaan memiliki *p-value* 0,004 dan *t-statistics* 2,857 dengan *original sample* positif senilai 0,273. Nilai *p-value* $0,004 < 0,05$ dan nilai *t-statistics*

2,857 > 1,96 dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H4 diterima dan H0 ditolak.

5. Pengaruh *Brand Image* (X5) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel *brand image* memiliki *p-value* 0,066 dan *t-statistics* 1,840 dengan *original sample* positif senilai 0,151. Nilai *p-value* 0,066 > 0,05 dan nilai *t-statistics* 1,840 < 1,96 dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H5 ditolak dan H0 diterima.

4.3 Interpretasi Hasil

4.3.1 Pengaruh Kebocoran Data Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kebocoran data nasabah merupakan masalah yang sangat perlu diperhatikan karena mempunyai dampak besar baik dari pihak bank karena akan menurunkan citra dari bank maupun dari pihak nasabah karena mereka khawatir jika informasi pribadi mereka digunakan secara tidak bertanggung jawab oleh peretas dan dana yang ada pada bank menjadi tidak aman. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, kebocoran data yang terjadi pada BSI berdampak negatif dan signifikan pada loyalitas nasabah. Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah terkait konsekuensi dari pelanggaran data, yang mengarah kepada pengaruh selama dan setelah kejadian yang fokus pada efek jangka panjang serta menyelidiki respon emosional terhadap kejadian tersebut. Indikator konsekuensi yang paling dominan pada penelitian ini adalah terjadinya kendala akses atau *error* saat menggunakan BSI mobile yang berdampak kepada penyebaran informasi negatif terhadap BSI terkait kasus yang terjadi.

Temuan dari penelitian ini ditemukan kesamaan dengan hasil penelitian Temkar (2023) yang menjelaskan bahwa kebocoran data nasabah akibat pelanggaran keamanan membuat turunnya loyalitas nasabah karena nasabah kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan bank dalam melindungi informasi rahasia mereka. Nasabah mungkin beralih ke bank atau lembaga keuangan lain yang mereka anggap lebih aman, sehingga menyebabkan berkurangnya nasabah dan hilangnya loyalitas jangka panjang. Namun, BSI masih memiliki peluang yang besar untuk mendapatkan kembali kepercayaan nasabah meskipun akibat terjadinya kasus ini nasabah merasa kecewa dan banyak yang mempertimbangkan untuk tidak lagi menggunakan produk dan layanan BSI. BSI perlu melakukan beberapa perbaikan yang dapat membantu meningkatkan keamanan dan dapat dipercaya oleh nasabahnya kembali.

Berbeda dengan hasil penelitian Nsibande (2020) yang menyatakan bahwa kebocoran data belum tentu berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian tersebut menemukan bahwa terjadinya kebocoran data tidak serta merta dapat menurunkan tingkat loyalitas nasabah karena nasabah tetap akan mempertimbangkan beberapa hal, seperti penyebab dan tingkat keparahan kasus. Nasabah akan lebih bersifat toleran apabila penyebabnya tidak disengaja atau tidak dapat dicegah. Tingkat keparahan kasus juga dipertimbangkan, dimana semakin parah pelanggaran yang terjadi akan semakin mempengaruhi loyalitas nasabah.

Menurut penelitian Strzelecki and Rizun (2022) menyatakan bahwa kebocoran data pelanggan akan mengakibatkan turunnya kepercayaan secara signifikan yang berdampak pada loyalitas pelanggan yang ditunjukkan pada temuan

penelitian yaitu pelanggan berhenti menggunakan produk dan layanan perusahaan tersebut dan lebih memilih untuk berpindah ke perusahaan lain. Temkar (2023) juga menjelaskan kebocoran data yang terjadi di sektor perbankan dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Pelanggaran tersebut dapat mengakibatkan penurunan kepuasan pelanggan, penurunan loyalitas pelanggan, kerugian finansial bagi pelanggan dan bank, kerusakan reputasi, peningkatan ekspektasi pelanggan terhadap keamanan, dan kebutuhan akan komunikasi dan penyelesaian yang efektif. Untuk memitigasi dampak pelanggaran keamanan dan menjaga loyalitas nasabah, bank harus memprioritaskan langkah-langkah keamanan yang kuat, edukasi nasabah, komunikasi proaktif, penyelesaian dan kompensasi yang efisien, pemantauan dan pengelolaan, fokus pada pengalaman nasabah, dan kepatuhan terhadap peraturan.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan adalah sikap atau penilaian terhadap pelayanan yang diinginkan nasabah dengan pelayanan yang diterimanya. Konsep kualitas pelayanan mencakup usaha untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen serta kecocokan dalam cara pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan sehingga mampu menciptakan rasa puas bagi mereka. Kualitas layanan yang baik dapat berupa menyediakan sarana dan prasana yang memadai, ketika nasabah melakukan transaksi tidak pernah mengalami permasalahan atau kendala, serta terpenuhinya harapan nasabah terhadap layanan yang diberikan bank akan semakin meningkatkan kelayakan nasabah. Bank memiliki kewajiban untuk memberikan

pelayanan bagi nasabah karena bank harus mempertahankan citra yang baik di mata nasabah untuk menjaga dan membangun kepercayaan.

Hasil pengujian dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI, sehingga hal tersebut perusahaan yang memiliki tingkat kualitas layanan yang baik mampu mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Semakin baik kualitas layanan suatu perusahaan, akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kesetiaan (loyalitas) dapat diciptakan melalui penerapan kualitas pelayanan yang baik.

Indikator yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada variabel kualitas layanan adalah bukti fisik (*tangibles*) dan daya tanggap (*responsiveness*). Hal tersebut menunjukkan bahwa kelengkapan sarana dan prasarana yang disediakan BSI serta komitmen BSI untuk memberikan pelayanan yang disiplin ditunjukkan dengan melayani secara cepat dan tepat saat nasabah menghadapi masalah dianggap sebagai faktor yang berpengaruh kepada loyalitas nasabah. Kelengkapan sarana dan prasarana akan membuat nasabah dapat dengan nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi, sedangkan daya tanggap dari BSI dalam menyelesaikan masalah dapat membangun kepercayaan dari nasabah tersebut.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian Utami *et al.* (2019) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Bank syariah yang mampu memberikan layanan berkualitas dan mengikuti prosedur berdasarkan hukum Islam akan

menciptakan sikap loyalitas atau kesetiaan nasabah. Widnyana & Suamanayasa (2021) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang artinya tingkat loyalitas nasabah dipengaruhi oleh tingkat kualitas layanan. Salah satu poin penting guna mempertahankan nasabah adalah dengan melakukan pelayanan yang baik. Tentunya nasabah akan beralih ketempat lain apabila pelayanan yang diberikan tidak maksimal. Penelitian tersebut dikuatkan oleh Tjiptono (2012) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik akan menciptakan loyalitas atau kesetiaan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja maka konsumen akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas konsumen secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut.

4.3.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Keamanan adalah kemampuan suatu sistem untuk mencegah ilegal atau tidak tepat penggunaan datanya dan untuk mencegah penjahat *cyber* dan peretas. Dalam transaksi perbankan, keamanan merupakan hal utama yang diperhatikan nasabah saat mempercayakan penyimpanan dananya. Jika suatu bank dapat menjamin keamanan data maupun transaksi perbankan maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat (Handoko & Ronny, 2020).

BSI melakukan berbagai cara untuk menjaga dan melindungi data nasabah. BSI memiliki Tim Petugas Keamanan Informasi atau *Group Chief Information Security Officer* (CISO) yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam menjaga keamanan data dan privasi nasabah. CISO secara rutin melakukan penguatan

parameter keamanan (*firewall*, *waf*, dan *threat intel*), melakukan pentest sesuai ketentuan, serta melakukan *take down service* untuk mendeteksi penipuan. Mitigasi CISO dilakukan melalui *Digital Threat Monitoring*, yakni tes keamanan berlapis.

Hasil pengujian dari penelitian ini menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menandakan bahwa semakin baik tingkat keamanan pada BSI, maka tidak mempengaruhi loyalitas nasabah. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian Putra *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Terdapat faktor lain yang lebih utama selain keamanan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu kualitas pelayanan yang diberikan dan kenyamanan saat bertransaksi. Konsumen memerlukan komunikasi atau pelayanan secara langsung dengan pihak *customer service* ketika mengalami kendala atau masalah serta bagaimana tanggung jawab pihak perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang ada, sehingga rasa aman saja tidak cukup untuk menumbuhkan rasa loyal pada konsumen.

Hasil ini berbeda dengan penelitian Handoko & Ronny (2020) yang menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Keamanan merupakan hal yang paling penting dan sangat dipertimbangkan oleh nasabah untuk menempatkan dananya pada bank karena faktor ini yang dapat mencegah terjadinya kebocoran data oleh peretas. Bank yang dapat menjamin keamanan data maupun transaksi perbankan maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

Hasil dari pengujian juga menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada variabel keamanan adalah kerahasiaan data atau informasi pribadi nasabah. Hal ini dinilai merupakan faktor yang paling penting karena setiap nasabah harus memastikan terjaminnya kerahasiaan data pribadi jika mereka akan memberikan data pribadi mereka pada suatu bank atau perusahaan. Kinasih & Albari (2012) mendefinisikan bahwa persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki oleh nasabah bahwa data pribadinya tidak akan dilihat apalagi dimanipulasi oleh pihak yang tidak bertanggungjawab selama masih dalam penyimpanan, sehingga hal inilah yang membuat mereka secara konsisten menimbulkan kepercayaan pada diri mereka. Keamanan dapat dilihat dari data penggunaannya aman serta disimpan pada suatu sistem informasi.

4.3.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Utami (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan adalah saat seseorang memercayai pihak terkait untuk melakukan sesuatu atau bertransaksi dengan suatu pihak yang tidak mereka ketahui sebelumnya. Utami *et al.* (2019)

telah mengkaji bahwa kepercayaan memberi peranan penting dalam loyalitas nasabah bank syariah. Loyalitas nasabah meningkat seiring dengan peningkatan tingkat kepercayaan yang diberikan kepada bank. Kepercayaan disini dijelaskan bahwa mereka percaya bahwa produk-produk pada bank syariah sudah berdasarkan syariat Islam yang ada. Kepercayaan juga dapat dilihat dari nasabah berbagi informasi atau data pribadi mereka kepada bank karena sudah mereka percaya bahwa data-data tersebut akan tetap aman dan terjamin kerahasiaannya.

Hasil pengujian dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan nasabah kepada BSI, akan semakin meningkat pula tingkat loyalitas nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan diakui sebagai indikator penting dalam mengembangkan loyalitas nasabah (Amin *et al.*, 2019).

Indikator yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada variabel kepercayaan adalah kemampuan atau keandalan (*ability*) dan penerimaan risiko (*willingness to depend*). Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah sangat dipengaruhi oleh kemampuan BSI dalam menangani dan bertanggung jawab dalam menyelesaikan masalah yang terjadi dan keluhan dari nasabah. Nasabah yang sudah menaruh kepercayaan sepenuhnya terhadap suatu bank akan bersedia untuk bergantung kepada bank, berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Temuan dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Utami *et al.* (2019) yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas nasabah bank syariah. Hal ini karena jika terdapat kepercayaan pada produk layanan bank syariah yang sesuai dengan ketentuan agama Islam, maka akan menciptakan loyalitas atau kesetiaan nasabah. Penelitian Tumbel (2016) dan Supertini *et al.* (2020) memperkuat temuan penelitian ini, dimana kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas yang tinggi diciptakan oleh rasa percaya pelanggan yang tinggi pula terhadap suatu produk. Lubis *et al.* (2022) juga menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Nasabah bank akan memberikan kepercayaan kepada bank yang memiliki kehandalan dan integritas dalam memberikan layanan. Kepercayaan juga akan mempengaruhi seorang nasabah untuk menggunakan layanan bank secara berulang sebagai salah satu ciri timbulnya loyalitas nasabah. Nasabah yang sudah memiliki rasa percaya terhadap bank akan memberikan rekomendasi kepada orang disekitarnya untuk menggunakan produk atau layanan yang sama.

4.3.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

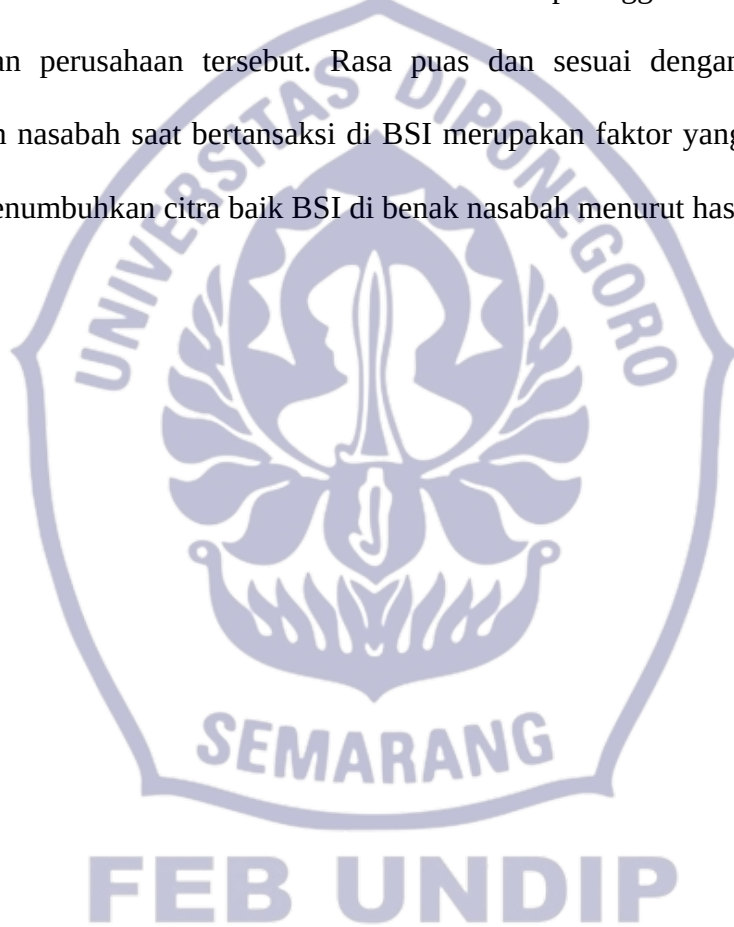
Citra merek merupakan kesan yang diberikan pada suatu merek yang ada dibenak konsumen yang dapat membentuk rasa percaya pada konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek (Wardhana, 2022). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) *brand image* merupakan kumpulan asosiasi seputar merek yang disimpan dalam pikiran atau ingatan pelanggan. Asosiasi ini mungkin hanya hadir berupa suatu konsep atau pemikiran terkait merek, mirip dengan cara kita memikirkan seseorang. Asosiasi ini dapat dijelaskan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan unsur keunikan (Sadiq & Laela, 2019). *Brand image* atau citra merek memiliki arti

gambaran dari kesan yang telah dibuat berdasarkan ulasan dari orang-orang di masa lalu. Perusahaan menjaga citranya dalam menjalankan kegiatan bisnis merupakan salah satu hal paling penting agar dapat mencapai tujuan untuk jangka panjang.

Hasil pengujian dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menandakan bahwa semakin baik citra BSI, belum tentu dapat meningkatkan atau bahkan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil penelitian tidak sesuai dengan penelitian Sawitri & Rahanatha (2019) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan *brand image* yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan karena citra perusahaan yang baik dibenak masyarakat diciptakan dari tingginya kualitas dan mutu perusahaan yang berdampak positif pada keuntungan penggunaan produk dan kepuasan oleh pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Apriliani *et al.* (2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tidak berpengaruhnya variabel *brand image* dikarenakan perusahaan yang memiliki citra yang dianggap baik oleh konsumen tidak bisa dijadikan acuan dalam meningkatkan loyalitas konsumen karena citra yang baik yang diciptakan masyarakat belum cukup untuk menumbuhkan rasa loyal terhadap suatu perusahaan, perlu adanya pertimbangan faktor lain seperti kualitas pelayanan yang diberikan serta pembuktian secara langsung dengan menggunakan produk atau layanan tersebut dan merasakan kepuasan setelah penggunaan.

Hasil dari pengujian juga menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada variabel *brand image* adalah *favourable* atau kemampuan untuk diingat yang mengarah pada kemampuan perusahaan tersebut diingat konsumen. Salah satunya ditandai dengan kesesuaian antara kesan dan merek dibenak konsumen dan pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan tersebut. Rasa puas dan sesuai dengan harapan yang dirasakan nasabah saat bertansaksi di BSI merupakan faktor yang paling penting untuk menumbuhkan citra baik BSI di benak nasabah menurut hasil penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kebocoran data nasabah, kualitas layanan, keamanan, kepercayaan, dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah BSI yang dibuktikan melalui hasil pengujian hipotesis untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kebocoran data nasabah memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kebocoran data yang terjadi pada BSI berpengaruh pada turunnya loyalitas nasabah karena BSI yang disebabkan oleh kendala yang dirasakan nasabah sehingga mengakibatkan penyebaran informasi negatif dari nasabah terkait terjadinya kasus ini.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan kualitas layanan yang diberikan BSI sudah memenuhi ekspektasi nasabah. Nasabah merasa terbantu dengan layanan yang diberikan oleh BSI seperti menyediakan fasilitas yang memadai, pihak BSI dapat memahami seluruh produk dan layanan yang disediakan, BSI dapat dengan tanggap bertanggung jawab menyelesaikan permasalahan yang ada, serta BSI dapat berkomunikasi dengan baik dan jujur dalam melayani nasabah.
3. Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan oleh keamanan yang diberikan oleh BSI belum tentu dapat meyakinkan nasabah agar tetap setia pada BSI. Rasa aman saja tidak cukup

untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah memerlukan kualitas pelayanan yang baik dengan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pihak *customer service* ketika mengalami kendala atau masalah serta bagaimana tanggung jawab pihak BSI dalam mengatasi permasalahan.

4. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas yang tinggi diciptakan oleh rasa percaya nasabah yang tinggi pula terhadap bank. Nasabah akan memberikan kepercayaan kepada bank yang memiliki kehandalan dan integritas dalam memberikan layanan. Kepercayaan juga akan mempengaruhi seorang nasabah untuk menggunakan layanan bank secara berulang, bahkan nasabah akan memberikan rekomendasi kepada orang disekitarnya untuk menggunakan produk atau layanan yang sama.
5. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra bank yang baik yang dibenak masyarakat belum cukup untuk menumbuhkan rasa loyal, perlu adanya pertimbangan faktor lain seperti kualitas pelayanan yang diberikan serta pembuktian secara langsung dengan menggunakan produk atau layanan tersebut dan merasakan kepuasan setelah penggunaan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini masih perlu diperhatikan sehingga dapat menjadi sumber evaluasi dan perbaikan untuk penelitian selanjutnya agar dapat meningkatkan kualitasnya. Berikut adalah beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

1. Jumlah populasi penelitian tidak dapat diketahui dan dihitung secara pasti. Artikel resmi yang dikeluarkan oleh pihak BSI pada tahun 2023 hanya menyebutkan kisaran jumlah nasabah BSI untuk seluruh Indonesia, yaitu sekitar lebih dari 20 juta nasabah.
2. Penyebaran kuesioner yang kurang merata kepada nasabah BSI di Provinsi Jawa Tengah, sehingga responden terbatas di beberapa kabupaten atau kota saja dan mayoritas dari responden ada pada generasi Z.
3. Belum terdapat banyak jurnal yang dapat dijadikan acuan yang membahas terkait kebocoran data nasabah yang terjadi pada BSI.
4. Model SEM-PLS hanya dapat mengetahui pengaruh antar variabel tapi tidak dapat digunakan untuk prediksi.

5.3 Saran

Peneliti memberikan beberapa saran bagi BSI ataupun perbankan lainnya serta untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama agar bisa menjadi lebih baik.

1. Saran bagi BSI dan perbankan lainnya
BSI sebagai bank syariah yang sudah banyak dipercaya oleh masyarakat sudah seharusnya selalu menjaga reputasi dan kredibilitasnya secara baik. Peristiwa kebocoran data nasabah pada BSI merupakan pelajaran penting bagi berbagai pihak. Perbankan harus bertanggung jawab menjadikan data dan dana nasabah sebagai prioritas utama dengan selalu meningkatkan pengamanan sistem perbankan dan memperkuat pertahanan digitalisasi. Perbankan dapat merekrut orang yang ahli dalam mengelola

data dan teknologi sehingga kejadian serupa tidak terulang kembali. BSI juga harus selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanannya kepada para nasabah karena hal tersebut merupakan faktor yang paling penting agar nasabah selalu menaruh kepercayaan mereka sehingga akan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah.

Pemerintah perlu menerapkan regulasi secara jelas untuk memastikan perusahaan perbankan maupun non-perbankan menjamin keamanan data konsumen. Masyarakat selaku nasabah juga berperan penting dalam keamanan data pribadinya sehingga perlu selalu waspada terhadap kemungkinan terjadinya kejahatan siber di kemudian hari dengan melakukan usaha preventif seperti tidak menyebarkan informasi pribadi kepada siapapun, mengganti PIN atau kata sandi secara berkala, dan lebih berhati-hati dalam membuka email atau link yang didapat.

2. Saran bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel baru terkait beberapa faktor lainnya yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang belum terdapat pada penelitian ini. Subjek penelitian selanjutnya dapat menggunakan subjek selain di wilayah Jawa Tengah atau bahkan lebih luas agar bisa lebih menganalisa pengaruh antar variabel dari sudut pandang yang berbeda. Objek penelitian dapat memilih instansi atau perusahaan lain yang mengalami kasus kejahatan siber serupa, sehingga bisa secara lebih dalam menganalisa dampaknya bagi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Agiesta, Willyanto, et. al. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya." *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5, No. 2, h. 1653-1664.
- Aksa. 2018. "4 Jenis Loyalitas Konsumen Menurut Griffin." <https://www.terketik.com/4-jenis-loyalitas-konsumen-menurut-griffin/>, diakses 28 Juli 2023.
- Amin, H., et. al. 2019. "Consumer Attitude and Preference in the Islamic Mortgage Sector: A Study of Malaysian Consumers." *Management Research Review*, Vol. 40, No. 1, h. 95-115.
- Annur, C. M. 2023. "BSI, Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/bsi-bank-syariah-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia>, diakses 16 Juli 2023.
- Annur, C. M. 2023. "10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin>, diakses 25 Oktober 2023.
- Antara, Husen Miftahudin. 2023. "Wow! Gen Z Jadi Generasi Paling Banyak Pakai Jasa Keuangan Syariah." <https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/JKRvVz3K-wow-gen-z-jadi-generasi-paling-banyak-pakai-jasa-keuangan-syariah>, diakses 1 Oktober 2023.
- Apriliani, Dwi, et. al. 2020. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Membercard." *E-BISMA: Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, Vol. 1, No. 1, h. 20-30.
- BBC News Indonesia. 2023. "BSI Diduga Kena Serangan Siber, Pengamat Sebut Sistem Pertahanan Bank 'Tidak Kuat'." <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cn01gdr7eero>, diakses 22 Juli 2023.
- Budiman, Fathan. 2020. "Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali." *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, Vol. 2, No. 5, h. 142-166.

- Charnade, R. S. V. 2023. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen yang Mengalami Kebocoran Data Berdasarkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Pelindungan Data Pribadi Di Indonesia." [Universitas Lampung]. <http://digilib.unila.ac.id>.
- Cremer, Frank, et. al. 2022. "Cyber Risk and Cybersecurity: A Systematic Review of Data Availability." *Springer Nature*, Vol. 47, No. 3, h. 698-736.
- CSIRT Kementerian Keuangan. 2023. "Panduan Penanganan Insiden Ransomware." <https://csirt.kemenkeu.go.id/in/post/panduan-penanganan-insiden-ransomware>, diakses 27 Juli 2023.
- Devi, H. A., dan Fuad Mas'ud. 2021. "Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jawa Tengah)." *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, Vol. 18, No. 1, h. 29-37.
- Dewi, M. U. 2022. "Bahaya Kebocoran Data Di Era Digital." <https://sistem-informasi-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Bahaya-Kebocoran-Data-di-Era-Digital/84758d103e209e14f4fd3f5a5b54e996e2dd037b>, diakses 29 Juli 2023.
- Dihni, V. A. 2022. "Keamanan Siber Indonesia Peringkat ke-6 di Asia Tenggara." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/07/keamanan-siber-indonesia-peringkat-ke-6-di-asia-tenggara>, diakses 16 Juli 2023.
- Dihni, V. A. 2022. "Kasus Serangan Ransomware di Asia Tenggara (Januari-September 2020)." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/indonesia-alami-kasus-serangan-ransomware-terbanyak-di-asia-tenggara>, diakses 16 Juli 2023.
- Ermawati, Anita. 2018. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United." *AGORA*, Vol. 6, No. 2.
- Firmansyah, Rangga Hadi. 2022. "Sebaran Bidang Studi Berdasarkan Jumlah Mahasiswa di Indonesia, Bidang Pendidikan Terbanyak!" <https://goodstats.id/article/sebaran-bidang-studi-berdasarkan-jumlah-mahasiswa-di-indonesia-bidang-pendidikan-jadi-yang-terbanyak-XdVoS#>, diakses 15 Oktober 2023.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung: Alfabeta.
- Handoko, A. D., dan Ronny. 2020. "Pengaruh Keamanan, Keandalan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Mobile Banking." *Journal IMAGE*, Vol. 9, No. 2, h. 79-91.
- Hartono, Budi. 2023. "Ransomware: Memahami Ancaman Keamanan Digital." *BST: Bincang Sains dan Teknologi*, Vol. 2, No. 2, h. 55-62.

- Hestanto. 2007. "Citra Merek (brand image) Menurut Para Ahli." <https://www.hestanto.web.id/citra-merek-brand-image-menurut-para-ahli/>, diakses 3 Agustus 2023.
- Kinasih, B. S., dan Albari. 2012. "Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan Kepercayaan Konsumen Online". *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 16, No. 1, h. 25–38.
- Kotler, Philip, dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Kusnandar, Viva Budy. 2022. "Sebanyak 148 Juta Penduduk Jawa Beragama Islam pada Juni 2022." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/03/sebanyak-148-juta-penduduk-jawa-beragama-islam-pada-juni-2022>, diakses 16 Juli 2023.
- Li, Jin, et. al. 2023. "Data Security Crisis in Universities: Identification of Key Factors Affecting Data Breach Incidents." *Humanities and Social Sciences Communications*, h. 1-18.
- Lubis, Adelina, et. al. 2022. "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan." *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, Vol. 3, No. 4, h. 896-902.
- Lutfiani, A. N., dan M. F. S. Musfiroh. 2022. "Pengaruh Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah." *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, Vol. 2, No. 3, h. 50-64.
- Maharani, Asri Dhiah. 2010. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang." [Universitas Diponegoro]. <https://repofeb.undip.ac.id>.
- Mahendra, Khumar. 2023. "Pengertian Ransomware, Kejahatan Siber yang Membuat BSI Error." <https://tekno.tempo.co/read/1725706/pengertian-ransomware-kejahatan-siber-yang-membuat-bsi-error>, diakses 27 Juli 2023.
- Marcelliana, Vanesha, et. al. 2023. "Penerapan Perlindungan Konsumen Terhadap Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia dalam Kasus Kebocoran Data Nasabah." *Deposisi: Jurnal Publikasi Ilmu Hukum*, Vol. 1, No. 2, h. 180-194.
- Marita, L. S. 2015. "Cyber Crime dan Penerapan Cyber Law dalam Pemberantasan Cyber Law di Indonesia." *Cakrawala: Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol. 15, No. 2.
- Marketing APAC. 2022. "Waspada Kebocoran Data – Dampak, Penyebab, dan Cara Mencegahnya." <https://cloudraya.com/blog/waspada-kebocoran-data/>, diakses 29 Juli 2023.

- Mashuri. 2020. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9, No. 1, h. 54-64.
- Mohammed, Zareef. 2022. "Data Breach Recovery Areas: An Exploration of Organization's Recovery Strategies for Surviving Data Breaches." *Organizational Cybersecurity Journal: Practice, Process and People*, Vol. 2, No. 1, h. 41-59.
- Mutiara dan Imam W. 2020 "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 8, No. 2, h. 10-20.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nsibande, Senzosenkosi. 2020. "The Impact of Data Breaches of Varying Severity on The Customer Loyalty of High Net Worth Individuals in Retail Banking." [University of Pretoria]. https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/79631/Nsibande_Impact_2020.pdf.
- Parasuraman, et. al. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Putra, O. S., et. al. 2022. "Pengaruh Tarif, Keamanan dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas Konsumen." *Forum Ekonomi*, Vol. 24, No. 1, h. 177-185.
- Pelin, B. M. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh Daud Beureueh 2." [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh]. <https://repository.ar-raniry.ac.id>.
- Pramana, H. Y. 2023. "Pengaruh Brand Image, Keamanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Sistem Terhadap Kepuasan Berdonasi Secara Online pada Platform Crowdfunding (Studi Kasus pada Donatur WeCare.id di Yogyakarta)." [Universitas Islam Indonesia Yogyakarta]. <https://dspace.uii.ac.id>.
- Riefky, Teuku, dan J. F. Rezki. 2023. "Isu Keamanan Siber Perbankan dan Potensi Bank Run." *Special Report*, Vol. 1, No. 1, h. 1-9.
- Sadiq, Hafish, dan Siti Laela. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 16, No. 1, h. 21-32.
- Sawitri, I. G. A. T. D., dan G. B. Rahanatha. 2019. "Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 8, h. 5267-5284.
- Schiffman, L. G., dan L. L. Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Prantice-Hall.

- Setiawan, M. H., *et. al.* 2022. "Pengaruh Kepercayaan, Tampilan dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace." *Jurnal Infotech*, Vol. 4, No. 2, h. 139-147.
- Sihombing, Agustina. 2023. "Pengaruh Sistem Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Sibolga." *JUMSI: Jurnal Manajemen Akuntansi*, Vol. 3, No. 2, h. 1085-1092.
- Sinollah dan Masruro. 2019. "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual $\pm$ Parasuraman) dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen)." *Jurnal Dialektika*, Vol. 4, No. 1, h. 45-64.
- Somantri, Bambang. 2021. "Kontribusi Etnosentrisme dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik Sebagai Identitas Diri." *Cakrawala*, Vol. 4, No. 2, h. 218-228.
- Subawa, I. G. B., dan Eka S. 2020. "Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 2, h. 718-736.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supertini, N. P. S., *et. al.* 2020. "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja." *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, h. 61-73.
- Temkar, Shaila. 2023. "Examining the Consequences of Security Breaches on Customer Satisfaction and Loyalty in Banking: Insights from Case Studies." *JETIR: Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, Vol. 10, No. 4, h. 368-377.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tumbel, Altje. 2016. "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan." *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, Vol. 3, No. 1, h. 64-79.
- Urfany, Nura. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." [Universitas Islam Indonesia Yogyakarta]. <https://dspace.uui.ac.id>.
- Utami, A. R. H. 2020. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce." *PRISMA: Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*, Vol. 1, No. 6, h. 79-93.

- Utami, Meliana, *et. al.* 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah." *CIMAE: Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*, Vol. 2, h. 170-178.
- Widnyana, I. W., dan Suamanayasa. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi pada LPD." *Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No. 2, h. 181-191.
- Yuliawati, Yupi. 2016. "Pengaruh Motivasi dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Jonas Photo." *Strategic*, Vol. 11, No. 2, h. 11-14.
- Zikri, Ahmad, dan Muhammad I. H. 2022. "Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera." *JIEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1, h. 923-926.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Habiba Shafira Fitri Ma'rifa, mahasiswi S1 program studi Ekonomi Islam tahun 2019, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Kebocoran Data (*Ransomware*) dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Provinsi Jawa Tengah”**

Sehubungan dengan adanya penelitian tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Data pribadi yang Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian serta pengembangan ilmu pengetahuan saja. Atas kesediaan Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Habiba Shafira Fitri Ma'rifa

A. Identitas Responden

1. Nama atau Inisial :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
4. Domisili (Kabupaten/Kota) di Jawa Tengah :
5. Pendidikan Terakhir :
 - ☐ SMA/SMK
 - ☐ Magister
 - ☐ Diploma
 - ☐ Doktor
 - ☐ Sarjana
6. Pekerjaan :
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Wiraswasta
 - ☐ Pegawai Negeri Sipil
 - ☐ Lainnya _____
 - ☐ Pegawai Swasta
7. Pendapatan/Uang Saku Per Bulan :
 - ☐ < Rp1.000.000
 - ☐ Rp4.000.000 - Rp5.000.000
 - ☐ Rp1.000.000 - Rp2.500.000
 - ☐ > Rp5.000.000
 - ☐ Rp2.500.000 - Rp4.000.000
8. Apakah Anda merupakan nasabah BSI yang berdomisili di Jawa Tengah?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban pada pernyataan yang sesuai dengan keadaan Anda yang sebenarnya dengan mempertimbangkan bobot nilai setiap jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 4 = Setuju (S)
 2 = Tidak Setuju (TS) 5 = Sangat Setuju (SS)
 3 = Cukup Setuju (CS)

C. Pernyataan

1. Kebocoran Data Nasabah

No	Pernyataan	STS (5)	TS (4)	CS (3)	S (2)	SS (1)
1	Saya beranggapan bahwa kebocoran data nasabah disebabkan kelemahan sistem BSI					
2	Saya merasa khawatir akan terjadi penyalahgunaan data pribadi dan dana yang saya miliki di BSI karena adanya kebocoran data nasabah					
3	Saya mengalami kendala akses atau error pada akun BSI mobile					
4	Saya mengalami gangguan terhadap layanan saat bertransaksi (ATM dan teller)					
5	Saya akan menyebarkan informasi negatif terkait BSI akibat terjadinya kebocoran data nasabah					

2. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh BSI					
2	Saya merasa puas dengan kemampuan pelayanan BSI					
3	Saya merasa terbantu secara cepat dan tepat oleh pelayanan BSI saat menghadapi masalah					
4	Saya yakin dan percaya dengan kemampuan dan wawasan BSI dalam menjalankan tanggung jawab					
5	Saya merasa komunikasi dan penjelasan dari pihak BSI mudah dimengerti					

3. Keamanan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya menerima informasi dari pihak BSI secara jujur dan transparan					
2	Saya percaya dana yang saya simpan di BSI terjamin aman					
3	Saya percaya bahwa informasi pribadi saya terjaga kerahasiaannya					

4. Kepercayaan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya percaya BSI dapat melayani nasabah dengan perilaku yang tulus dan baik					
2	Saya percaya BSI dapat menangani dan bertanggung jawab atas masalah atau kasus yang terjadi					

3	Saya percaya terhadap segala informasi yang diberikan oleh BSI					
4	Saya bersedia menerima risiko dan konsekuensi saat menggunakan produk dan layanan BSI					

5. *Brand Image*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya beranggapan bahwa BSI mempunyai mutu dan kualitas yang baik dibandingkan dengan bank syariah lainnya					
2	Saya beranggapan bahwa pelayanan BSI handal dan kompeten					
3	Saya mendapatkan manfaat dengan menggunakan produk dan layanan BSI					
4	Saya merasa puas dan sesuai dengan harapan terhadap apa yang saya dapatkan saat bertransaksi di BSI					

6. *Loyalitas Nasabah*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya tidak ingin atau tidak berniat untuk menggunakan jasa perbankan lain					
2	Saya merasa puas dan sudah memenuhi harapan atas kinerja BSI					
3	Saya percaya BSI menjalankan tugas dan fungsi dengan sebagaimana mestinya					
4	Saya mendapatkan kemudahan selama menggunakan produk dan layanan BSI					

5	Saya menggunakan produk dan layanan BSI secara berulang dan teratur					
6	Saya merekomendasikan produk dan layanan BSI kepada orang-orang sekitar saya					



LAMPIRAN B

DATA RESPONDEN

No	Nama/Inisial	Usia	Jenis Kelamin	Domisili (Kabupaten/Kota di Jawa Tengah)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan/Uang Saku Per Bulan
1	Rimadhani Salsabilla	24	Perempuan	Klaten	Diploma	Pegawai Negeri Sipil	> Rp5.000.000
2	Yasmin	22	Perempuan	Semarang	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000
3	i	21	Perempuan	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
4	Marisa	23	Perempuan	Klaten	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> Rp5.000.000
5	Arif Sartono	54	Laki-laki	Klaten	Sarjana	Wiraswasta	Rp2.500.000 - Rp4.000.000
6	Olivia	22	Perempuan	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
7	Ria	25	Perempuan	Magelang	Diploma	Pegawai Negeri Sipil	> Rp5.000.000
8	E	21	Perempuan	Semarang	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
9	Haniyah Salfa	22	Perempuan	Kebumen	Sarjana	Pegawai Swasta	Rp4.000.000 - Rp5.000.000
10	BR	34	Laki-laki	Wonosobo	Sarjana	Pegawai Swasta	Rp4.000.000 - Rp5.000.000
11	Ic	22	Perempuan	Magelang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
12	Putri Maisara	30	Perempuan	Semarang	Magister	Dosen	> Rp5.000.000
13	ram	21	Perempuan	Pati	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
14	Nanda	23	Perempuan	Salatiga	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
15	Dp	22	Perempuan	Klaten	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Rp4.000.000 - Rp5.000.000
16	AMR	22	Laki-laki	Semarang	Sarjana	Pegawai Swasta	Rp2.500.000 - Rp4.000.000

17	Siti Masitoh	49	Perempuan	Klaten	SMA/SMK	Ibu rumah tangga	< Rp1.000.000
18	V	22	Perempuan	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
19	Ilma	20	Perempuan	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000
20	Ari	22	Perempuan	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000
21	Aca	20	Perempuan	Boyolali	Diploma	Wiraswasta	Rp4.000.000 - Rp5.000.000
22	Wina	22	Perempuan	Solo	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
23	Reza rizky	23	Laki-laki	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000
24	Fatiyya	21	Perempuan	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
25	Fiani	23	Perempuan	Klaten	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
26	Caca	23	Perempuan	Klaten	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000
27	B	22	Perempuan	Solo	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
28	FA	23	Perempuan	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
29	Naufal	22	Laki-laki	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
30	SP	22	Perempuan	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
31	Avp	22	Perempuan	Klaten	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
32	FV	23	Laki-laki	Klaten	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
33	ZH	24	Perempuan	Solo	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
34	Laynda	22	Perempuan	Solo	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
35	PA	31	Perempuan	Semarang	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> Rp5.000.000
36	ilham	30	Laki-laki	Klaten	Sarjana	Pegawai Swasta	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
37	al	23	Perempuan	Semarang	Sarjana	Pegawai Swasta	Rp2.500.000 - Rp4.000.000
38	Ilyas Arma Putra	22	Laki-laki	Solo	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000
39	n	22	Perempuan	Cilacap	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000

40	ac	22	Perempuan	Sragen	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000
41	I	21	Perempuan	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000
42	f	21	Perempuan	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000
43	E	23	Perempuan	Semarang	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000
44	Aisyah	22	Perempuan	Pekalongan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
45	Wirawan	24	Laki-laki	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.500.000 - Rp4.000.000
46	j	22	Perempuan	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
47	Sheila Rahma	23	Perempuan	Semarang	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
48	rifa	22	Perempuan	Semarang	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
49	UI	23	Perempuan	Banjarnegara	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
50	Bagus Febrianto	24	Laki-laki	Klaten	Sarjana	Pegawai Swasta	Rp2.500.000 - Rp4.000.000
51	Bagas Cipto	22	Laki-laki	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000
52	ninda harumi	21	Perempuan	Klaten	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp2.500.000 - Rp4.000.000
53	Ridho Wijaya	28	Laki-laki	Kebumen	Sarjana	Pegawai Swasta	Rp2.500.000 - Rp4.000.000
54	Jamaluddin	34	Laki-laki	Semarang	Diploma	Pegawai Swasta	Rp4.000.000 - Rp5.000.000
55	UR	32	Perempuan	Klaten	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp2.500.000 - Rp4.000.000
56	Mahreza Firmansyah	22	Laki-laki	Magelang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
57	PN	30	Laki-laki	Semarang	Diploma	Wiraswasta	> Rp5.000.000
58	ZAK	24	Laki-laki	Klaten	Sarjana	Wiraswasta	Rp4.000.000 - Rp5.000.000
59	Ghani Ibrahim	27	Laki-laki	Wonogiri	Diploma	Pegawai Swasta	Rp4.000.000 - Rp5.000.000
60	Fanisya Salsabilla	21	Perempuan	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.500.000 - Rp4.000.000
61	MK	31	Perempuan	Tegal	Diploma	Pegawai Swasta	Rp2.500.000 - Rp4.000.000

62	AR	35	Laki-laki	Klaten	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	Rp2.500.000 - Rp4.000.000
63	Ahmad Dwi	23	Laki-laki	Semarang	Sarjana	Pegawai Swasta	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
64	Andrian Mahendra	25	Laki-laki	Klaten	Sarjana	Pegawai Swasta	Rp2.500.000 - Rp4.000.000
65	Anggita Putri Rahmania	25	Perempuan	Semarang	Sarjana	Pegawai Swasta	Rp2.500.000 - Rp4.000.000
66	FA	21	Perempuan	Klaten	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000
67	MAC	24	Laki-laki	Klaten	Sarjana	Pegawai Swasta	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
68	IK	23	Perempuan	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000
69	Indah Maharani	21	Perempuan	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000
70	Laura Hikmah	25	Perempuan	Semarang	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
71	Andini Putri Ayuni	22	Perempuan	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000
72	Dila Sabil	25	Perempuan	Klaten	SMA/SMK	Wiraswasta	Rp4.000.000 - Rp5.000.000
73	Khairunnisa Mawardi	23	Perempuan	Semarang	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp4.000.000 - Rp5.000.000
74	Shintya Kahitna	24	Perempuan	Semarang	Sarjana	Pegawai Swasta	Rp2.500.000 - Rp4.000.000
75	SM	21	Perempuan	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000
76	Sulfah Maharani	26	Perempuan	Klaten	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000
77	Dwi Nur Rahayu	22	Perempuan	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
78	Annisa Maharani	21	Perempuan	Klaten	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000

79	Khairul Ahmad	22	Laki-laki	Banjarnegara	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp2.500.000 - Rp4.000.000
80	Fajar Rahmat	24	Laki-laki	Semarang	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
81	Fano Permana	24	Laki-laki	Semarang	SMA/SMK	Wiraswasta	Rp4.000.000 - Rp5.000.000
82	Ajeng Tri Maharani	23	Perempuan	Klaten	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
83	Silvia Putri	20	Perempuan	Klaten	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
84	Ilmi	24	Laki-laki	Klaten	Sarjana	Pegawai Swasta	Rp2.500.000 - Rp4.000.000
85	AP	24	Perempuan	Klaten	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp2.500.000 - Rp4.000.000
86	DSP	23	Perempuan	Banyumas	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
87	SKS	21	Perempuan	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
88	AF	21	Laki-laki	Semarang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
89	TN	21	Laki-laki	Grobogan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000
90	LNH	22	Laki-laki	Klaten	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.500.000 - Rp4.000.000
91	NJ	24	Laki-laki	Purworejo	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp2.500.000 - Rp4.000.000
92	AAN	24	Laki-laki	Klaten	SMA/SMK	Wiraswasta	> Rp5.000.000
93	FSP	21	Perempuan	Tegal	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp2.500.000 - Rp4.000.000
94	KI	22	Laki-laki	Solo	Diploma	Pegawai Swasta	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
95	HF	25	Laki-laki	Klaten	SMA/SMK	Wiraswasta	Rp2.500.000 - Rp4.000.000
96	MSF	21	Laki-laki	Wonosobo	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
97	PT	24	Laki-laki	Klaten	Diploma	Pegawai Swasta	Rp2.500.000 - Rp4.000.000
98	AL	21	Laki-laki	Klaten	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
99	Endang	27	Perempuan	Solo	SMA/SMK	Wiraswasta	Rp2.500.000 - Rp4.000.000
100	Muthia	21	Perempuan	Semarang	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.500.000

LAMPIRAN D

OUTPUT SEM-PLS

A. Lampiran Analisis *Outer Model*

Outer Loadings

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1.1	0,782					
X1.2	0,749					
X1.3	0,908					
X1.4	0,749					
X1.5	0,886					
X2.1		0,835				
X2.2		0,801				
X2.3		0,817				
X2.4		0,801				
X2.5		0,778				
X3.1			0,913			
X3.2			0,786			
X3.3			0,917			
X4.1				0,746		
X4.2				0,875		
X4.3				0,814		
X4.4				0,866		
X5.1					0,748	
X5.2					0,784	
X5.3					0,848	
X5.4					0,868	
Y.1						0,757
Y.2						0,749
Y.3						0,715
Y.4						0,745
Y.5						0,710
Y.6						0,795

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	rho_a	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
X1	0,874	0,878	0,909	0,668
X2	0,866	0,866	0,903	0,651
X3	0,842	0,841	0,906	0,764
X4	0,844	0,847	0,896	0,684
X5	0,828	0,828	0,886	0,662
Y	0,840	0,842	0,882	0,556

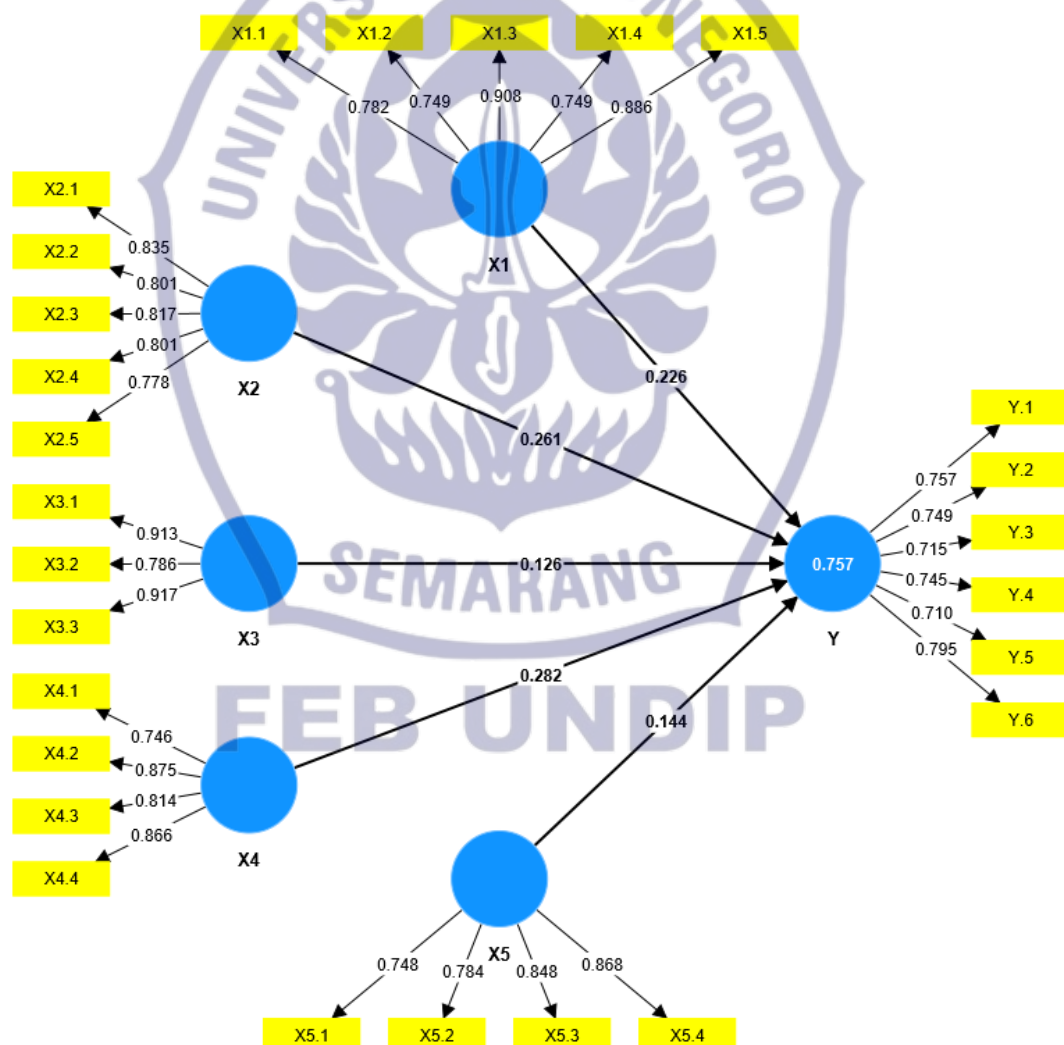
Cross Loadings

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1.1	0,782	0,437	0,356	0,299	0,463	0,482
X1.2	0,749	0,312	0,285	0,283	0,323	0,434
X1.3	0,908	0,489	0,340	0,382	0,401	0,516
X1.4	0,749	0,428	0,403	0,347	0,360	0,506
X1.5	0,886	0,480	0,395	0,403	0,357	0,528
X2.1	0,299	0,835	0,541	0,635	0,649	0,654
X2.2	0,463	0,801	0,527	0,587	0,630	0,627
X2.3	0,496	0,817	0,611	0,655	0,690	0,641
X2.4	0,438	0,801	0,606	0,670	0,642	0,612
X2.5	0,444	0,778	0,498	0,518	0,591	0,674
X3.1	0,328	0,589	0,913	0,640	0,633	0,594
X3.2	0,474	0,585	0,786	0,428	0,504	0,624
X3.3	0,334	0,626	0,917	0,662	0,635	0,578
X4.1	0,310	0,651	0,610	0,746	0,613	0,601
X4.2	0,367	0,641	0,470	0,875	0,684	0,677
X4.3	0,446	0,618	0,679	0,814	0,611	0,647
X4.4	0,265	0,596	0,417	0,866	0,555	0,601
X5.1	0,390	0,666	0,532	0,779	0,748	0,603
X5.2	0,376	0,647	0,583	0,590	0,784	0,651
X5.3	0,368	0,645	0,580	0,532	0,848	0,575
X5.4	0,380	0,618	0,499	0,524	0,868	0,611
Y.1	0,424	0,570	0,475	0,603	0,535	0,757
Y.2	0,494	0,618	0,492	0,539	0,586	0,749
Y.3	0,328	0,557	0,481	0,549	0,502	0,715
Y.4	0,481	0,625	0,566	0,611	0,600	0,745
Y.5	0,470	0,568	0,531	0,532	0,563	0,710
Y.6	0,497	0,619	0,529	0,592	0,575	0,795

Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	0,817					
X2	0,530	0,807				
X3	0,438	0,689	0,874			
X4	0,423	0,759	0,659	0,827		
X5	0,467	0,794	0,676	0,747	0,813	
Y	0,606	0,796	0,688	0,767	0,753	0,746

Hasil Analisis Outer Model



B. Lampiran Analisis Inner Model

R-Squares (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Y	0,757	0,744

F-Squares (F^2)

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1						0,148
X2						0,077
X3						0,030
X4						0,115
X5						0,026
Y						

LV Prediction Summary

	Q ² predict	RMSE	MAE
Y	0,733	0,529	0,428

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	-0,226	0,233	0,054	4,179	0,000
X2 -> Y	0,261	0,263	0,083	3,154	0,002
X3 -> Y	0,126	0,123	0,073	1,716	0,086
X4 -> Y	0,282	0,273	0,099	2,857	0,004
X5 -> Y	0,144	0,151	0,078	1,840	0,066