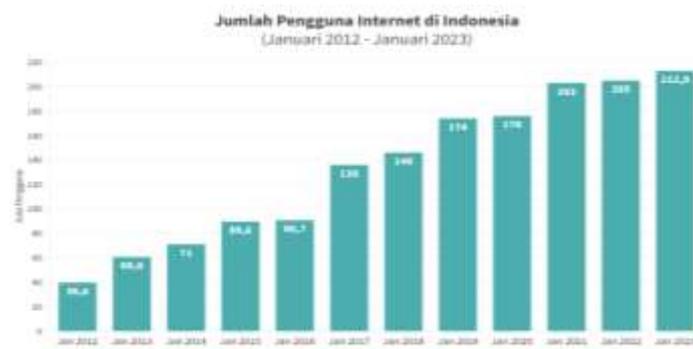


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin pesat, membuat semuanya terlihat semakin canggih dan modern, termasuk teknologi yang telah mengalami transformasi signifikan dan berdampak pada berbagai aspek sosial, budaya, ekonomi, pendidikan dan bisnis. Salah satu kemudahan yang diperoleh dalam perkembangan tersebut yaitu adanya kemunculan internet. Internet dapat membantu kebutuhan masyarakat dalam memperoleh informasi dan komunikasi dengan lebih mudah dan efisien.

Berdasarkan data yang diperoleh pada laman DataIndonesia.id terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari Tahun 2012 hingga Januari 2023 yang telah mencapai 212,9 Juta jiwa atau 77% orang Indonesia telah menggunakan Internet.¹



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023

Sumber: DataIndonesia.id

¹ Monavia Ayu Rizaty, 'Pengguna Internet Di Indonesia Sentuh 212 Juta Pada 2023', *DataIndonesia.Id*, 2023 <<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>> [accessed 5 September 2023].

Gambar 1.1 menunjukkan grafik penggunaan internet di Indonesia yang mengalami peningkatan dari Januari 2012 hingga Januari 2023. Terlihat pada tahun 2012 penggunaan internet hanya mencapai 39,6 juta jiwa namun pada tahun 2023 terdapat peningkatan yang cukup pesat hingga 212,9 juta jiwa. Kenaikan pengguna internet menjadi bukti dari perkembangan teknologi yang telah menyeluruh dalam berbagai aspek kehidupan.

Salah satu perbankan di Indonesia yang menyediakan layanan berbasis internet (*M-Banking*) adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI terus mengikuti perkembangan teknologi dengan senantiasa berinovasi pada layanan berbasis internet untuk mendapatkan loyalitas nasabah. Dengan inovasi yang telah diberikan membuat BSI mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya, dibuktikan dengan ungkapan wakil direktur utama BSI yang menyebutkan bahwa pada periode Juni 2023 telah tercatat 18,76 juta nasabah yang menjadikan BSI sebagai perseroan bank nomor 5 dengan jumlah nasabah terbesar di Indonesia. Angka tersebut terus mengalami pertumbuhan sejak pertama kali berdiri pada awal Tahun 2021.²

Banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan *M-Banking* sebagai cara mudah untuk mengakses transaksi perbankan. Dibuktikan dengan adanya peningkatan pada pengguna BSI *Mobile*, dimana

² Bank Syariah Indonesia, 'Berikan Layanan Terbaik Melalui Transformasi Digital, BSI Raih Penghargaan Internasional', *Bank Syariah Indonesia*, 2023 <

PT Bank Syariah Indonesia Tbk mencatat jumlah pengguna BSI *Mobile* hingga kuartal II/2023, telah mencapai 5,39 juta user yang teregistrasi dengan pertumbuhan yang cukup signifikan yaitu sebesar 32,53%.³

Meskipun terdapat banyak kemudahan yang ditawarkan, ada juga konsekuensi negatif yang dapat dirasakan pengguna. Salah satu nya yaitu layanan berbasis internet lebih rentan terkena kejahatan siber (*cyber crime*). Maka industri perbankan perlu memperkuat keamanan siber (*Cyber Security*) untuk bisa terhindar dari risiko-risiko yang bisa muncul seperti risiko kebocoran data, rahasia perusahaan, penipuan, serta dapat mengancam privasi dan keamanan informasi pribadi klien dan mitra CBI. Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) mencatat, dalam satu bulan ada 1.924 kasus serangan siber khusus email perbankan.⁴ Sehingga kejahatan *Cyber* ini masih menjadi permasalahan yang sering terjadi pada industri perbankan di Indonesia.

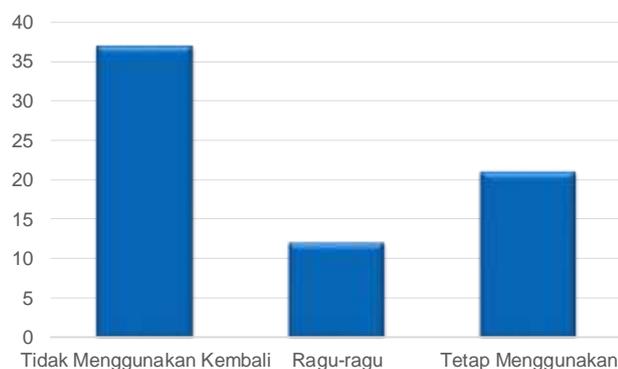
Langkah yang harus diambil BSI untuk terus *survive* ditengah banyak nya kompetitor yaitu dengan membangun loyalitas nasabah. Menurut Christoper dan Lauren, loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk, kesediaan untuk berlangganan pada produsen dalam jangka panjang, serta menyukai produk dengan eksklusif.⁵

³ *Ibid.*

⁴ Muhamad Ibrahim, 'Bank Harus Waspada! Tiap Pekan Ada 1.924 Serangan Siber', *Infobanknews*, 2023 <<https://infobanknews.com/bank-harus-waspada-tiap-pekan-ada-1-924-serangan-siber/>>. [accessed 5 September 2023].

⁵ Christopher H. Lovelock and Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ed. by Marianto Samosir, trans. by Agus Widyantoro (Jakarta: Indeks, 2007). hlm. 45

Jill Griffin juga menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik untuk melakukan pembelian secara berulang, melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, merekomendasikan produk kepada orang lain serta tidak terpengaruh untuk melakukan pembelian kepada perusahaan lain. Maka untuk melihat tingkat loyalitas pengguna *M-Banking* BSI dilakukan studi pendahuluan yang penulis lakukan pada Mahasiswa Universitas Siliwangi.



Gambar 1. 2 Pengguna *M-Banking*

Gambar 1.2 menunjukkan grafik tingkat loyalitas pengguna *M-Banking* BSI pada Mahasiswa Universitas Siliwangi dimana terdapat 37 dari 70 mahasiswa yang menyatakan tidak akan menggunakan kembali layanan *M-Banking*, 12 mahasiswa menyatakan masih ragu untuk menggunakan kembali layanan *M-Banking* serta 21 orang menyatakan akan tetap menggunakan layanan. Grafik tersebut menunjukkan hampir 53% responden yang merupakan pengguna *M-Banking* sudah tidak menggunakan kembali layanan serta 17% lainnya masih merasa ragu untuk kembali menggunakan layanan. Dimana berdasarkan data tersebut terlihat

adanya penurunan loyalitas pada pengguna layanan *M-Banking* BSI, penurunan loyalitas tersebut disebabkan beberapa alasan diantaranya dampak dari serangan *ransomware* serta ketidakpuasan nasabah akan kualitas layanan yang disediakan.

Kasus serangan virus berbahaya (*Ransomware*) yang terjadi pada BSI merupakan *Cyber Crime* terparah dalam sejarah perbankan Indonesia. Kasus *Ransomware* cukup menimbulkan keresahan bagi para nasabah dikarenakan maraknya berita yang mengatakan bahwa telah terjadinya kebocoran data dan terancamnya saldo rekening nasabah, sehingga Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) RI mengingatkan agar BSI dapat mengkomunikasikan dengan baik kepada nasabah, terkait jangka waktu *maintenance*, memastikan dana nasabah tetap aman, serta meningkatkan *Cyber Security* layanan bank.⁶

Kritikan nasabah dapat dilihat pula dari hasil tangkapan layar yang penulis dapatkan pada ulasan aplikasi BSI *Mobile* di *PlayStore*. Terlihat masih terdapat beberapa ulasan negatif terkait layanan BSI *Mobile* yang dapat mengganggu nasabah ketika akan melakukan transaksi.

⁶ Fetry Wuryasti, 'BSI Kena Serangan Siber 3 Hari, Reputasi Bank Syariah Plat Merah Dipertanyakan', *Media Indonesia*, 2023 <<https://mediaindonesia.com/ekonomi/580174/bsi-kena-serangan-siber-3-hari-reputasi-bank-syariah-plat-merah-dipertanyakan>>. [accessed 5 September 2023].



Gambar 1. 3 Ulasan Aplikasi Mobile Banking

Sumber: *Playstore*

Gambar 1.3 menunjukkan beberapa ulasan terkait layanan BSI *Mobile* yang dinilai belum maksimal. Terdapat keluhan mengenai sistem yang sering error, aktivasi akun yang sulit untuk terdeteksi, pin yang terblokir tiba-tiba, hingga transaksi nasabah yang sering kali terhambat. Kejadian tersebut membuat nasabah menjadi kurang nyaman untuk menggunakan layanan.

Keluhan terkait layanan BSI *Mobile* juga penulis dapatkan secara langsung dari beberapa responden yang mengungkapkan bahwa sistem yang sering error membuat nasabah merasa tidak nyaman ketika menggunakan layanan karena sering kali menghambat transaksi yang akan dilakukan. Jika keluhan yang diajukan tidak segera diperbaiki besar kemungkinan loyalitas nasabah akan terus mengalami penurunan dan beralih pada layanan perbankan lain yang dapat menunjang kebutuhannya.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan oleh Zikmund mengenai lima faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas, diantaranya ada *Trust* (kepercayaan).⁷ Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.⁸ Maka dari itu penulis melakukan penelitian awal yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Siliwangi pengguna *M-Banking* BSI untuk mengetahui faktor yang memberikan pengaruh lebih dari ke lima faktor yang ada. Di mana mayoritas mengemukakan bahwa faktor yang paling mempengaruhi nasabah untuk loyal dalam menggunakan *M-Banking* adalah faktor *trust* (kepercayaan).

Maris Agung dan Yustine menyebutkan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan direfleksikan oleh keinginan pelanggan agar menjadi lebih sensitif terhadap produsen dengan mendasarkan harapan positif mengenai kualitas produk atau jasa di masa depan.⁹ Maka dari itu, jika nasabah telah memiliki rasa percaya yang tinggi pada suatu perbankan, baik itu rasa kepercayaan yang timbul karena keamanan yang diberikan maupun hal lainnya, maka akan semakin loyal pula seorang nasabah kepada perbankan

⁷ William G. Zikmund and Barry J. Babin, *Exploring Marketing Research*, Eleventh E (USA: Cengage Learning, 2016), hlm. 72.

⁸ Roger C Mayer, James H Davis, and F David Schoorman, 'An Integrative Model of Organizational Trust', *Academy of Management Review*, 20.3 (1995), hlm. 709-734 <<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/258792>>.

⁹ Maris Agung Triandewo and Yustine, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen', *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22.1 (2020), 13–24.

tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.¹⁰

Sehingga penurunan loyalitas yang terjadi merupakan dampak dari menurunnya rasa kepercayaan nasabah kepada perbankan. Penurunan kepercayaan menurut teori yang dikemukakan oleh McKnight dkk dapat dipengaruhi oleh dua faktor, diantaranya reputasi dan kualitas.¹¹ Reputasi merupakan hal penting yang perlu dijaga oleh pihak perbankan dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan layanan yang diberikan. Faktor selanjutnya yang perlu diperhatikan yaitu mengenai kualitas, dimana dalam menarik kepercayaan nasabah pihak perbankan perlu untuk memberikan kualitas dan keamanan terbaik sehingga nasabah akan merasa nyaman dan aman ketika menggunakan layanan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada Mahasiswa Universitas Siliwangi pengguna *M-Banking*. Mayoritas responden mengungkapkan mengalami penurunan kepercayaan karena layanan yang disediakan kurang memadai sehingga menghambat transaksi yang akan dilakukan serta dampak dari serangan *ransomware* yang menimbulkan rasa was-was untuk menggunakan kembali layanan tersebut hingga ketidakinginan untuk menggunakan kembali layanan.

¹⁰ Syifa Amalia, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di PT . Bank BNI Syariah', *JIEB (Journal of Islamic Economics and Business)*, Vol.1 (2021), hlm. 1.

¹¹ D Harrison McKnight and Norman L Chevany, *Trust and Distrust Definition: One Bite at a Time*, ed. by Rino Falcone, Munindar Singh, and Yao-Hua Tan (Dordrecht: Springer, 2001), hlm. 54.

Teori yang dikemukakan oleh McKnight dkk tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reki Savalas mengenai pengaruh kualitas informasi dan keamanan yang dirasakan terhadap kepercayaan juga menunjukkan bahwa keamanan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.¹² Dengan kata lain apabila tingkat keamanan tinggi maka akan berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan konsumen. Selain itu penelitian lain juga dilakukan oleh Muhammad Adithya Wardhana mengenai pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.¹³

Penelitian mengenai kepuasan telah dipelajari oleh para peneliti sebelumnya. Hasil penelitian dari Sri Ismulyaty dkk, yang membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna *internet banking* terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia (BSI Kalirejo) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna *internet banking* terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia (BSI Kalirejo).¹⁴ Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Afra Destrina dan Rizky Dermawan mengenai Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gocar Di Kota Surabaya menunjukkan bahwa

¹² Reki Savalas, 'Pengaruh Kualitas Informasi Dan Keamanan Yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan (Pada Situs Toko Online Lazada)', *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1.2 (2018), hlm. 7.

¹³ Muhammad Adhitya, 'Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Kudus' (Universitas Islam Indonesia, 2016), hlm. 8, <Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas, Industri perbankan (BCA).>.

¹⁴ Sri Ismulyaty, Nurmaini, and May Roni, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo)', *Jurnal Nisbah*, Vol.8 (2022), hlm. 66–75.

variabel kepuasan dan kepercayaan dikatakan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁵

Namun berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Najmudin dkk mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang mengabaikan tingkat kepuasan.¹⁶

Begitu pula dengan penelitian mengenai keamanan telah dilakukan oleh Wahyu Prastiwi dan Dewi Kusuma Wardani, yang menyatakan bahwa semakin tinggi jaminan keamanan layanan maka akan tinggi pula pengaruhnya pada seringnya menggunakan layanan.¹⁷ maka dapat diketahui bahwa salah satu cara untuk menarik nasabah adalah dengan menyediakan keamanan siber (*Cyber Security*) yang baik, sehingga nasabah akan merasa nyaman dan aman serta menggunakan layanan tersebut secara berulang. Hal ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviana Landy

¹⁵ Aulia Afra Destrina and Rizky Dermawan, ‘Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gocar Di Kota Surabaya’, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.3 (2023), hlm. 1-7 <<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>>.

¹⁶ Mohamad Najmudin and others, ‘Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta’, *Jurnal Cahaya Mandalika*, Vol.4.No.1 (2022), hlm. 61–70 <<https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/download/1292/1060>>.

¹⁷ Wahyu Prastiwi Umaningsih and Dewi Kusuma Wardani, ‘Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money’, *JAE: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, Vol.5.21 (2020), hlm. 19 <<https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>>.

Kusuma, yang menyatakan bahwa keamanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹⁸

Berdasarkan teori dan penelitian yang telah ada, penulis merasa tertarik dan ingin melaksanakan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi untuk mengetahui apakah teori dan penelitian yang ada sejalan dengan realita yang terjadi dalam objek penelitian yang penulis ambil. Judul yang ingin penulis teliti yaitu **“Pengaruh Kepuasan dan *Cyber Security* Terhadap Loyalitas Pengguna *M-Banking* dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening** (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Siliwangi Pengguna *M-Banking* Bank Syariah Indonesia).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pengguna *M-Banking* Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh *cyber security* terhadap kepercayaan pengguna *M-Banking* Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* Bank Syariah Indonesia?

¹⁸ Noviana Landy Kusuma, ‘Pengaruh Keamanan, Kepuasan, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Bank BNI Syariah (Studi Kasus Di Wilayah Jakarta Selatan Dan Jakarta Barat)’ (UIN Jakarta, 2019), hlm. 1.

4. Apakah terdapat pengaruh *cyber security* terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* Bank Syariah Indonesia?
6. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* Bank Syariah Indonesia melalui kepercayaan?
7. Apakah terdapat pengaruh *cyber security* terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* Bank Syariah Indonesia melalui kepercayaan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pengguna *M-Banking* Bank Syariah Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh *cyber security* terhadap kepercayaan pengguna *M-Banking* Bank Syariah Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* Bank Syariah Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh *cyber security* terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* Bank Syariah Indonesia
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* Bank Syariah Indonesia
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* Bank Syariah Indonesia melalui kepercayaan.

7. Untuk mengetahui pengaruh *cyber security* terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* Bank Syariah Indonesia melalui kepercayaan.

D. Kegunaan Penelitian

Peneliti memiliki harapan untuk terealisasinya sebuah karya ilmiah yang bermanfaat kepada para pembaca. Manfaat yang diharapkan antara lain:

1. Kegunaan secara akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan dan keilmuan dalam kajian studi ekonomi syariah. Khususnya di bidang keuangan syariah pada perbankan syariah dan tentunya untuk menambah kajian filantropi islam. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi dan wawasan baru kepada pembaca mengenai pengaruh kepuasan dan *cyber security* terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* Bank Syariah Indonesia dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi kasus mahasiswa Universitas Siliwangi).

2. Kegunaan secara praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk para praktisi perbankan syariah dan akademisi pada studi ekonomi syariah. Serta diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perbankan syariah sebagai bahan masukan tambahan ilmu mengenai kepuasan dan *cyber security* yang dapat mempengaruhi loyalitas

pengguna *M-Banking* Bank Syariah Indonesia dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

3. Kegunaan umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat sebelum menjadi pengguna *M-Banking* untuk bisa mempertimbangkan langkah apa saja yang harus diambil supaya bisa menjaga keamanan data pribadi nya serta langkah apa yang harus diambil supaya bisa sesuai dengan kebutuhan nasabah.