

Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Serangan Siber di Bank Syariah Indonesia

Zamzami Akromi Lubis¹, Fauzi Arif Lubis²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Medan, Indonesia

Email: zamzamiakromi12@gmail.com¹, Fauziariflbs@uinsu.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of perceived security and trust on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia in Medan City, this research was conducted at Islamic Bank customers. The type of research used is quantitative research. Sampling using saturated sampling technique, because researchers only took a sample of employee respondents totaling 97 respondents. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression, classical assumption test, F hypothesis test, t hypothesis test, coefficient of determination. The results of the research conducted show that the coefficient of determination (adjusted R square) is 0.604 or 60.4%. That perceived security and trust simultaneously affect customer loyalty at Bank Syariah Indonesia. Perceived Security affects Customer Loyalty at Bank Syariah Indonesia. Meanwhile, trust partially affects customer loyalty at Bank Syariah Indonesia.

Keywords: *Perceived Safety, Trust and Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia di Kota Medan, penelitian ini dilakukan pada Nasabah Bank Syariah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh, karena peneliti hanya mengambil sampel responden karyawan yang berjumlah 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis F, uji hipotesis t, koefisien determinasi. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,604 atau 60,4%. Bahwa Persepsi Keamanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia. Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia. Sedangkan Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia.

Kata kunci: Persepsi Keamanan, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Setiap manusia terkena dampak teknologi informasi. Penelitian berbasis komputer dan internet digunakan untuk mengukur kualitas hidup dan meningkatkan harapan hidup. Karena penggunaan yang semakin meningkat. Teknologi dan kesehatan pun semakin hari semakin meningkat. Masalah kesehatan global

mencakup segala bentuk masalah kesehatan yang berkaitan dengan jaringan komputer. Kesehatan dunia secara bertahap meningkat karena beberapa kasus yang parah di seluruh dunia.(Sun et al., 2023) Individu di bidang pendidikan dan teknologi yang memiliki pemahaman luas tentang teknologi. Ada beberapa tantangan di dunia saat ini, seperti menggunakan ATM tanpa kode sandi, mentransfer seluruh uang dari rekening bank ke rekening pribadi, menangani pornografi, dan lain-lain. undang-undang dan peraturan tertentu yang mengatur ruang digital yang dikenal dengan *Cyber Law*. (Wei et al., 2020)

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menjadi sumber keberhasilan yang besar keadaan perekonomian Islam. Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama dan pionir bank syariah lainnya menerapkan sistem ini secara bertahap hingga mengancam bank konvensional. Krisis keuangan yang terjadi pada tahun 1998 menyebabkan runtuhnya bank-bank konvensional dan banyak bank yang mengalami kegagalan karena tidak berfungsinya sistem. Namun bank yang menerapkan sistem syariah dapat mengalami eksis dan mampu menjaga stabilitas.(Arisyanti et al., 2023) Hal ini tidak lepas dari keberhasilan Bank Muamalat Indonesia dalam mengatasi krisis tersebut. Pada tahun 1998, Bank Muamalat Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan tidak menerima subsidi pemerintah. Selama krisis keuangan tahun 2008, bank mampu meminjam tambahan sebesar Rp. 300 juta. Bank syariah dapat memanfaatkan momentum ini untuk menunjukkan bahwa mereka tangguh dan mampu tumbuh secara signifikan.(Latifah & Ritonga, 2020)

Kepercayaan dan loyalitas nasabah merupakan faktor kunci dalam sektor perbankan, termasuk perbankan syariah. Kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah mencerminkan keyakinan mereka terhadap kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam operasional bisnis kepercayaan ini memberikan landasan kuat untuk membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan lembaga keuangan Islam, berkontribusi terhadap stabilitas dan pertumbuhan sektor perbankan Islam. Disisi lain, Loyalitas pelanggan juga mewakili loyalitas keterikatan pelanggan terhadap lembaga keuangan Islam dalam jangka panjang. Dengan kepercayaan dan loyalitas yang kuat, lembaga keuangan syariah dapat menciptakan lingkungan yang memungkinkan nasabah merasa aman dan percaya diri dalam melakukan transaksi keuangan sesuai prinsip syariah. Selain itu, kepercayaan dan loyalitas nasabah dapat secara positif mempengaruhi citra dan reputasi lembaga keuangan Islam, menarik calon nasabah baru, dan mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis aturan. Oleh karena itu, menjaga dan memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah menjadi prioritas utama bagi lembaga keuangan syariah untuk menjamin keberlangsungan dan keberhasilannya dalam membangun ekosistem perbankan syariah berkelanjutan (Maulana & Fitriana, 2023)

Kebutuhan pelanggan yang dipenuhi oleh teknologi mutakhir dan strategi pemasaran yang unik untuk setiap perusahaan menciptakan dokumen privasi *online* yang unik. Informasi sensitif terhadap pelanggan dikumpulkan dan ditangani secara

online, sehingga mengurangi kemungkinan akses tidak sah ke data pelanggan yang lebih sensitif. merusak identitas digital pengguna. Dengan menganalisis perilaku *online* dan umpan balik pengguna, situs web mengumpulkan data dengan atau tanpa tujuan pengguna, membuat profil pengguna unik untuk setiap pengguna. Data pelanggan, juga dikenal sebagai data digital, dijual untuk berbagai tujuan, termasuk penjualan diam-diam, pengembangan produk, dan peningkatan pasar (Liyanaarachchi, 2020).

Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi serangan siber mempengaruhi kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap bank masing-masing. Untuk mengisi kesenjangan penelitian ini, kami mengembangkan model penelitian, dengan memperhatikan teori kepercayaan dan keterlibatan, yang mengeksplorasi dampak persepsi pelanggan terhadap serangan siber terhadap kepercayaan pelanggan dan tingkat keterlibatan mereka setelah serangan. (D. S. Bajwa et al., 2019) Hal-hal seperti berlanjutnya penggunaan perbankan *online* dan langkah-langkah keamanan siber yang diterapkan oleh bank telah meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan. Namun, risiko yang dirasakan pelanggan dalam perdagangan akibat peristiwa masa lalu dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan. Selain itu, kami menguji peran mediasi kepercayaan nasabah antara kesadaran akan serangan siber dan keterlibatan bank pasca-serangan siber. Perlu disebutkan di sini bahwa istilah kesadaran serangan siber berarti bahwa nasabah bank menyadari fakta bahwa keamanan siber bank mereka telah dikompromikan dalam insiden baru-baru ini (I. A. Bajwa et al., 2023).

Serangan siber telah menjadi ancaman serius bagi sektor perbankan, termasuk bank syariah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi keamanan dan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah Indonesia mempengaruhi loyalitas nasabah setelah terjadi serangan siber. Hasil dari suatu penelitian ini mengonfirmasi bahwa persepsi pelanggan terhadap serangan siber berdampak negatif terhadap kepercayaan dan keterlibatan mereka. Faktanya, kepercayaan pelanggan dan komitmen memiliki hubungan positif; Namun dalam penelitian ini, kepercayaan tidak mempengaruhi hubungan antara kesadaran akan serangan siber dan keterlibatan pelanggan. (Ho et al., 2022) Oleh karena itu, bank dan regulator harus mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan keamanan siber layanan perbankan untuk mengembalikan kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan. Selain itu, hal ini harus dikomunikasikan secara efektif kepada masyarakat dan khususnya pelanggan melalui email, situs web, dan saluran bermanfaat lainnya. Implikasi dan kontribusi penting lainnya dari penelitian ini telah dibahas pada bagian sebelumnya (Gilpin et al., 2018).

TINJAUAN LITERATUR

Bank Syariah Indonesia

Bank pertama yang mengimplementasikan sistem syariah didirikan ketika bank muamalat Indonesia dibentuk pada tahun 1992. saat ini bank syariah terhubung dengan Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan. Setelah mendirikan

bank muamalat Indonesia (BMI) dan diikuti oleh berdirinya BPRS-BPRS lainnya, perbankan syariah salah satu bank yang tidak terkena dampak krisis keuangan pada tahun 1998. Bank syariah Indonesia didirikan sebagai hasil penggabungan atau akuisisi tiga bank yang mematuhi syariat Islam, yaitu PT Bank BRI Syariah tbk(BRIS),PT Bank BNI Syariah(BNIS),dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM).Merger tiga bank syariah BUMN menjadi bank syariah pertama di Indonesia yang memiliki kepemilikan yang kuat pada rekening nasional. Selama masa transisi, Bank Syariah Indonesia memulai proses integrasi bertahap. Salah satu proses yang dilakukan adalah migrasi akun tabungan dari bank reguler ke rekening tabungan di Bank Syariah Indonesia. Periode integrasi dilakukan secara bertahap pada 15 Februari 2021 sampai dengan 30 Oktober 2021.(Ulfa, 2021) Bank Syariah hanya beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Bank Syariah membuat Al-Quran dan hadist menjadi prinsip operasional utama dari bank syariah. perbankan syariah menekankan pentingnya mengikuti praktik Islam, seperti menghindari unsur-unsur riba di dalam praktik Perbankan.(Sultoni & Basuki, 2020)

Persepsi Keamanan

Keamanan informasi mengacu pada penjagaan informasi dari seluruh ancaman yang mungkin terjadi dalam upaya keberlangsungan bisnis, meminimalkan risiko dan memaksimalkan investasi dan keuntungan.(Permatasari, 2022) Keamanan informasi mengacu bagaimana kita dapat mengidentifikasi kasus penipuan (*cheating*) setidaknya, menghindari mereka dengan mendeteksi setiap kasus penipu dalam sistem berbasis informasi ketika informasi itu sendiri tidak memiliki artefak fisik.(Pranoto & Setianegara, 2020)

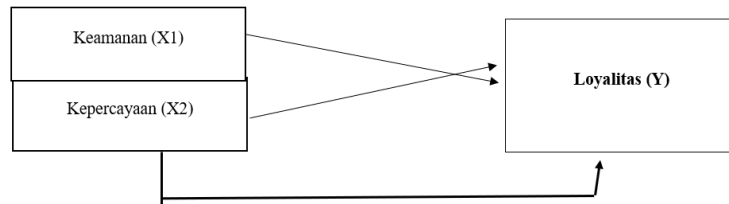
Kepercayaan

Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan adalah faktor kunci dalam kehidupan sehari-hari. Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen tentang integritas, kompetensi dan kemurahan hati, yang dapat mempengaruhi kinerja dan reputasi (Satryawati, 2018).

Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah nilai dari setiap perusahaan, terutama lembaga keuangan seperti perbankan, tingginya loyalitas pelanggan, dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Loyalitas antara pelanggan dapat didefinisikan sebagai keinginan kuat mereka untuk membeli barang atau jasa dan tidak akan berpindah ke perusahaan yang lain (Ishak & Azzahroh, 2017).

Hipotesa dan Kerangka Konseptual



Gambar 1. Hipotesa dan Kerangka Konseptual

Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Keamanan dalam *internet banking* atau *mobile banking* adalah jaminan dana dan informasi nasabah terhadap kehilangan data selama bertransaksi. Keamanan adalah keadaan bebas dari ancaman. Istilah tersebut dapat digunakan dalam kaitannya dengan kejahatan, segala bentuk kesalahan baik berupa barang maupun jasa (Emmywati, 2016:186).

Keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna BSI *Net Banking* di Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia Suropaticore, menurut hasil penelitian dari Andestyan dan Rapida (Adestyan & Rapida, 2022). Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis kedua (H_1), yaitu:

H_1 : Keamanan berpengaruh Secara Parsial Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan konsumen atau nasabah sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan, karena pelanggan sudah tidak percaya lagi dengan barang perusahaan, maka akan sulit mengembangkan produk untuk pasar. Kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai mitra pertukaran yang dapat diandalkan (Sutiyem & Fitri, 2021)

Hasil penelitian dari Miftahul Huda bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan KUD Tani Mulyo Karang langit Lamongan (Huda, 2021). Berdasarkan kajian teori dan kajian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis ketiga (H_2), yaitu:

H_2 : Kepercayaan berpengaruh Secara Parsial Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Keamanan harus disediakan oleh perusahaan atau bisnis mana pun, baik itu barang atau layanan atau keduanya. Keamanan memberikan kemudahan kepada nasabah, menaikkan kepercayaan nasabah atau *customer trust* dan menghasilkan penjualan yang meningkat (Pratama, 2015:60)

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam transaksi perbankan. Kepercayaan adalah harapan berbasis keyakinan berbasis pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan bisnis (Wachid, 2019).

Berdasarkan kajian teori dan kajian sebelumnya, maka rumusan hipotesis ketujuh (H_3), yaitu:

H_3 : Keamanan dan Kepercayaan berpengaruh Secara Simultan Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

METODE PENELITIAN

Pendekatan ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. data dari penelitian ini bersumber primer, yaitu uji regresi linear berganda adalah salah satu cara atau teknik analisa data yang kebanyakan digunakan oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

Data yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang disebar dengan menggunakan 98 sampel, secara *online* menggunakan media Google Form data kemudian di analisis dengan menggunakan SPSS 26, Data yang terkumpul diuji dengan validitas dan reabilitas selanjutnya dilakukan oleh asumsi klasik yang terdiri dari uji yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas kemudian uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk di lakukan uji t dan uji koefisien determinasi. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah Teknik *sample random sampling*.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{3000}{1 + 3000 (0,1)^2} = \frac{3000}{1 + 3000 (0,01)} = \frac{3000}{1 + 30} = \frac{3000}{31} = 96.77 \\ = 97$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 97 sampel yang dipilih secara acak dari beberapa responden. Data primer diambil dengan memberikan angket kepada responden atau dilakukan wawancara secara langsung dengan menggunakan pertanyaan tertutup. Selanjutnya di lakukan pengklasifikasian data primer ke dalam beberapa tabel distribusi berdasarkan Usia, jenis kelamin, Pendidikan.

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin adalah pengklasifikasian data primer yang telah di dapatkan dari responden ke dalam jenis kelamin laki-laki atau perempuan dimana akan di gambarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	45	41.6
Perempuan	52	58.4

Jumlah	97	100
--------	----	-----

Berdasarkan tabel di atas responden dengan jenis kelamin Perempuan lebih mendominasi daripada laki-laki dimana frekuensi yang diperoleh untuk Laki – laki sendiri 45 dengan persentase 41.6% sedangkan Perempuan memiliki frekuensi sebesar 52 dengan persentase sebesar 58.4%.

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Distribusi identitas responden berdasarkan kelompok umur adalah pengklasifikasian data primer yang telah di dapatkan dari responden ke dalam beberapa kelompok umur sebagaimana tergambar pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
15-18	13	14.6
19-20	18	20.2
21-23	51	57.3
>23	15	7.9
Jumlah	97	100

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 2 dapat diketahui bahwa frekuensi berdasarkan kelompok umur yang paling banyak didominasi oleh umur 21-23 Tahun dengan persentase sebesar 57.3%.

Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Distribusi identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah pengklasifikasian data primer yang telah di dapatkan dari responden ke dalam beberapa kategori Tingkat Semester yang di tamatkan oleh responden sebagaimana digambarkan oleh tabel berikut ini :

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Semester

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	16	18.0
D3	22	24.7
S1	51	57.3
Jumlah	97	100

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 3 dapat diketahui bahwa frekuensi berdasarkan kelompok Tingkat Semester yang paling banyak didominasi oleh S1 dengan persentase sebesar 57.3%.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Dengan mengontraskan nilai r estimasi dengan nilai r tabel, dilakukan uji signifikan untuk mengetahui tingkat validitas. Derajat kebebasan (df) dalam situasi ini sama dengan $n-k$, di mana k adalah jumlah konstruk dan n adalah jumlah sampel. Jika r hitung (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada total korelasi kumpulan butir soal terkoreksi) lebih tinggi dari r tabel dan nilai r positif, maka butir soal dikatakan valid. Dalam hal ini, besarnya df dapat dihitung sebesar $98-1$ atau $df = 97$ dengan alfa 0,05 untuk mendapatkan r tabel 0.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Total Correlation	R tabel	Keterangan
Persepsi Keamanan (X1)	X1.1	0.727	0.1191	Valid
	X1.2	0.840	0.1191	Valid
	X1.3	0.600	0.1191	Valid
	X1.4	0.436	0.1191	Valid
	X1.5	0.691	0.1191	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.838	0.1191	Valid
	X2.2	0.876	0.1191	Valid
	X2.3	0.860	0.1191	Valid
	X2.4	0.755	0.1191	Valid
	X2.5	0.650	0.1191	Valid
Loyalitas (Y)	Y.1	0.627	0.1191	Valid
	Y.2	0.799	0.1191	Valid
	Y.3	0.825	0.1191	Valid
	Y.4	0.816	0.1191	Valid
	Y.5	0.770	0.1191	Valid

Setiap item pertanyaan memiliki r hitung positif $>$ dari r tabel (0,1191), seperti yang terlihat pada tabel di atas. Akibatnya, kuesioner dianggap valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai keandalan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang disajikan dalam bentuk formulir. Berdasarkan tingkat presisi dan kestabilan suatu alat ukur, hasil tes akan menunjukkan apakah suatu alat belajar dapat dipercaya atau tidak.

kriteria yang digunakan untuk menilai ketergantungan atau ketidakandalan instrumen penelitian. Salah satunya adalah membandingkan nilai hitung dan tabel pada tingkat transparansi 95% (signifikansi 10%). Perhitungan akan ditunjukkan nilai Alpha pada tabel berikut jika pengujian dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*:

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Uji Reabilitas	Reabilitas Coefecient	Cronbrach Alpha	Keterangan
Variabel Keamanan	5 Item pertanyaan	0.639	Reliabel
Variabel Kepercayaan	5 Item pertanyaan	0.857	Reliabel
Variabel Loyalitas	5 Item pertanyaan	0.810	Reliabel

Masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60, seperti yang terlihat dari rangkuman tabel di atas. berbagai Variabel (Keamanan, Kepercayaan dan Loyalitas) dapat dikatakan *reliable*.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Memanfaatkan P-P Plot Normal dan memeriksa penyebaran data akan memungkinkan Anda untuk menentukan apakah datanya normal. Data dianggap normal jika distribusinya pada grafik menunjukkan pola garis lurus. Tabel uji normalitas dapat dianggap berdistribusi normal jika nilai *sig Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari 0,05. Berikut ini adalah uji normalitas penelitian:

Perhitungan Kolmogorov-Smirnov kemudian digunakan. Jika nilai signifikansi asimtotik data variabel (2-ekor) lebih besar dari 0,05, distribusi normal untuk data dapat disimpulkan. Di bawah ini adalah hasil perhitungan Kolmogrov-Smirnov yang digunakan SPSS untuk menentukan normalitas semua variabel:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

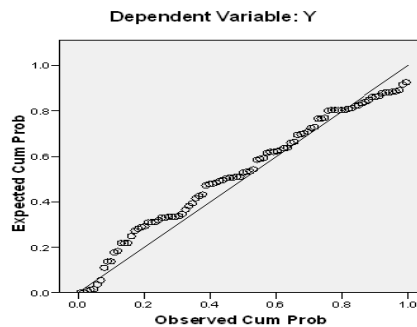
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98952851
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.085
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.226

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dilihat dari hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan Kolmogrov-Smirnov di atas adalah 0.226 dan lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 2 di atas menunjukkan bahwa ada menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dengan SPSS ditunjukkan lewat tabel Coefficient, yaitu pada kolom Tolerance dan kolom VIF (Variance Inflated Factors). Tolerance adalah indikator seberapa banyak variabilitas sebuah variabel bebas tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika nilai tolerance lebih besar dari 10,10 dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 7. Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.024	2.998		5.679	.000					
X1	.033	.113	.030	2.292	.001	.054	.030	.030	.984	1.016
X2	.181	.096	.192	2.881	.000	.195	.190	.190	.984	1.016

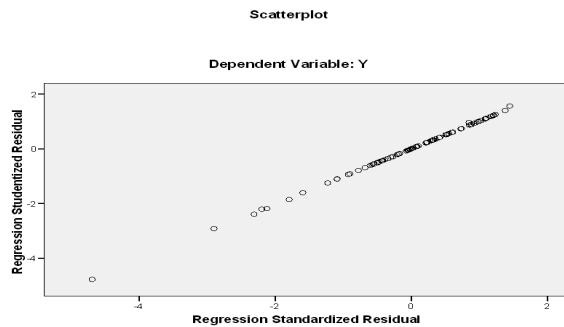
a. Dependent Variable: Y

Dari hasil pengujian multikoleniaritas yang dilakukan diketahui bahwa variabel inflation factor (VIF) kedua variabel Keamanan (X1) sebesar 1.016, Kepercayaan adalah sebesar 1.016 dan hasil yang diperoleh dari kedua variabel tersebut lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedetisitas

Uji Heteroskedetisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, dimana uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan lainnya. Untuk

mendeteksinya dilihat dari titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik *Scatterplot*. Adapun hasil uji statistic Heteroskedetisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Uji Heteroskedetisitas

Hasil pengujian heteroskedetisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Sebagaimana terlihat, titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada suhu Y. Jadi disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedetisitas dalam model regresi. Dengan demikian asumsi-asumsi normalitas, multikoleniaritas dan heteroskedetisitas dalam model tersebut dapat dipenuhi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1										
(Constant)	17.024	2.998		5.679	.000					
X1	.033	.113	.030	2.292	.001	.054	.030	.030	.984	1.016
X2	.181	.096	.192	2.881	.000	.195	.190	.190	.984	1.016

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 8 di atas, dapat diketahui hasil model persamaan untuk variabel Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 17.024 + 0.033 (X1) + 0.181 (X2) + \epsilon$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (c) sebesar 17.024 hal ini berarti menunjukkan bahwa Jika variabel Persepsi Keamanan dan Kepercayaan sama dengan nol maka Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia sama dengan bernilai 17.024 dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Keamanan Intrinsik (X1) 0.033 hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas yaitu Keamanan meningkat sebesar 1% maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia sebesar 0.033 %.

- Kepercayaan (X2) 0.181 hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas yaitu Kepercayaan meningkat sebesar 1% maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia sebesar 0.181 %.

Uji Hipotesis

Uji T Statistik

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau Kontribusi Persepsi Keamanan dan Kepercayaan secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau Loyalitas Nasabah.

Tabel 9. Hasil Uji T Statistik

Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.024	2.998		5.679	.000					
	X1	.033	.113	.030	2.292	.001	.054	.030	.030	.984	1.016
	X2	.181	.096	.192	2.881	.000	.195	.190	.190	.984	1.016

a. Dependent Variable: Y

Rumus untuk mencari t-tabel = $\alpha : n - k - 1 = 0.05 : 97 - 1 - 1 = 0.05 : 95 = 1.65291$

- Persepsi Keamanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2.292. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.001) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitian tersebut adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial Persepsi Keamanan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia.
- Kepercayaan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2.881. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.000) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitian tersebut adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial Kepercayaan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia.

Uji F Statistik

Tabel 10. Uji F Statistik

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.940	2	17.970	31.910	.000 ^a
	Residual	884.431	94	9.409		
	Total	920.371	96			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil uji F Statistik tersebut memiliki nilai 0.000 hal ini menjelaskan bahwa secara simultan Persepsi keamanan dan Kepercayaan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia.

Uji R Square

Uji koefisien determinasi atau R² bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen bebas (Persepsi Keamanan dan Kepercayaan) menjelaskan variabel dependen/terikat (Loyalitas Nasabah) atau untuk mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

Tabel 11. Hasil Uji R Square

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.680 ^b	.604	.602	3.06738	.039	1.910	2	94	.154	2.191

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai Adjusted R-Square yang memberikan makna bahwa 60.4% Persepsi Keamanan dan Kepercayaan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Angka ini tergolong sebagai hubungan yang cukup kuat.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Persepsi Keamanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2.292. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.000) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitian tersebut adalah H_a diterima dan H₀ ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial Persepsi Keamanan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia. Keamanan dalam *internet banking* atau *mobile banking* adalah jaminan dana dan informasi nasabah terhadap kehilangan data selama bertransaksi. Keamanan adalah keadaan bebas dari ancaman. Istilah tersebut dapat digunakan dalam kaitannya dengan kejahatan, segala bentuk kesalahan baik berupa barang maupun jasa (Emmywati, 2016:186).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Kepercayaan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2.881. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.65291) dengan nilai t sig (0.048) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitian tersebut adalah H_a diterima dan H₀ ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial Kepercayaan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia. Kepercayaan konsumen atau nasabah sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan, karena pelanggan sudah tidak percaya lagi dengan barang perusahaan, maka akan sulit mengembangkan produk untuk pasar. Kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai mitra pertukaran yang dapat diandalkan (Sutiyem & Fitri, 2021)

Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Hasil uji F Statistik tersebut memiliki nilai 0.000 hal ini menjelaskan bahwa secara simultan Persepsi keamanan dan Kepercayaan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia. Keamanan harus disediakan oleh perusahaan atau bisnis mana pun, baik itu barang atau layanan atau keduanya. Keamanan memberikan kemudahan kepada nasabah, menaikkan kepercayaan nasabah atau *customer trust* dan menghasilkan penjualan yang meningkat (Pratama, 2015:60). Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam transaksi perbankan. Kepercayaan adalah harapan berbasis keyakinan berbasis pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan bisnis (Wachid, 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia sukses besar sehingga menjadi ancaman bagi bank konvensional. Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama dan pionir bank syariah lainnya secara bertahap menerapkan sistem ini. Selama krisis keuangan tahun 1998, bank-bank konvensional bangkrut, sementara bank-bank yang menerapkan sistem syariah tetap stabil. Kepercayaan dan loyalitas nasabah menjadi faktor kunci dalam sektor perbankan, termasuk perbankan syariah. Kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah mencerminkan keyakinan mereka terhadap kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Kepercayaan ini meletakkan dasar yang kuat bagi hubungan jangka panjang antara nasabah dan lembaga keuangan Islam, sehingga berkontribusi terhadap stabilitas dan pertumbuhan sektor perbankan Islam. Loyalitas pelanggan juga mewakili komitmen jangka panjang terhadap lembaga keuangan Islam. Dengan kepercayaan dan loyalitas yang kuat, lembaga keuangan Islam dapat menyediakan lingkungan yang aman dan percaya diri untuk melakukan transaksi keuangan sesuai syariah. Selain itu, kepercayaan dan loyalitas pelanggan berdampak positif terhadap citra dan reputasi lembaga keuangan Islam, menarik pelanggan baru dan mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis aturan. Oleh karena itu, menjaga dan memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah menjadi prioritas utama lembaga keuangan syariah untuk menjamin keberlanjutan dan keberhasilan membangun ekosistem perbankan syariah yang berkelanjutan. Serangan siber telah menjadi ancaman serius bagi sektor perbankan, termasuk bank syariah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi nasabah terhadap keamanan dan kepercayaan pada bank syariah di Indonesia mempengaruhi loyalitas nasabah setelah serangan siber. Hasilnya mengonfirmasi bahwa persepsi pelanggan terhadap serangan siber berdampak negatif terhadap kepercayaan dan keterlibatan mereka. Faktanya, kepercayaan dan komitmen pelanggan memiliki hubungan yang positif. Namun dalam penelitian ini, kepercayaan tidak mempengaruhi hubungan antara kesadaran akan serangan siber dan keterlibatan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisyanti, Kurniati, & Abd Rahman R. (2023). Problematika Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 4(2), 36–41. <https://doi.org/10.55623/au.v4i2.217>
- Bajwa, D. S., Pourhashem, G., Ullah, A. H., & Bajwa, S. G. (2019). A concise review of current lignin production, applications, products and their environment impact. *Industrial Crops and Products*, 139(June), 111526. <https://doi.org/10.1016/j.indcrop.2019.111526>
- Bajwa, I. A., Ahmad, S., Mahmud, M., & Bajwa, F. A. (2023). The impact of cyberattacks awareness on customers' trust and commitment: an empirical evidence from the Pakistani banking sector. *Information and Computer Security*, 31(5), 635–654. <https://doi.org/10.1108/ICS-11-2022-0179>
- Gilpin, L. H., Bau, D., Yuan, B. Z., Bajwa, A., Specter, M., & Kagal, L. (2018). Explaining explanations: An overview of interpretability of machine learning. *Proceedings - 2018 IEEE 5th International Conference on Data Science and Advanced Analytics, DSAA 2018*, 80–89. <https://doi.org/10.1109/DSAA.2018.00018>
- Ho, H., Ko, R., & Mazerolle, L. (2022). Situational Crime Prevention (SCP) techniques to prevent and control cybercrimes: A focused systematic review. *Computers and Security*, 115, 102611. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2022.102611>
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Latifah, L., & Ritonga, I. (2020). Systematic Literature Review (SLR): Kompetensi Sumber Daya Insani Bagi Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2763>
- Liyanaarachchi, G. (2020). Online privacy as an integral component of strategy: allaying customer fears and building loyalty. *Journal of Business Strategy*, 41(5), 47–56. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2019-0183>
- Maulana, L., & Fitriana, N. (2023). Analisis Dampak Insiden BSI Eror Dan Dugaan Hacking Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmu Islam*, 7(3), 1755–1768.
- Permatasari, B. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking Bca. *Journals of Economics and Business*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i2.112>

- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Keunis*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2117>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Sultoni, H., & Basuki, A. (2020). Bank Syariah di Dunia Internasional. *Jurnal Eksyar*, 07(02), 35–51.
- Sun, N., Ding, M., Jiang, J., Xu, W., Mo, X., Tai, Y., & Zhang, J. (2023). Cyber Threat Intelligence Mining for Proactive Cybersecurity Defense: A Survey and New Perspectives. *IEEE Communications Surveys and Tutorials*, 25(3), 1748–1774. <https://doi.org/10.1109/COMST.2023.3273282>
- Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1101–1106. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2680>
- Wei, K., Li, J., Ding, M., Ma, C., Yang, H. H., Farokhi, F., Jin, S., Quek, T. Q. S., & Vincent Poor, H. (2020). Federated Learning with Differential Privacy: Algorithms and Performance Analysis. *IEEE Transactions on Information Forensics and Security*, 15(c), 3454–3469. <https://doi.org/10.1109/TIFS.2020.2988575>