

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena digitalisasi yang merupakan perpindahan dari media cetak menjadi media digital, dimana salah satunya sebagai sarana pemenuhan kebutuhan yang menghadirkan perubahan baru pada dunia perbankan, yang menawarkan berbagai layanan keuangan kepada nasabah melalui teknologi informasi dan komunikasi, merupakan salah satu inovasi perbankan di era digital. (Yunaida, 2017). *Mobile banking* adalah fitur yang disediakan banyak bank, termasuk bank syariah, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun mereka mau, tanpa harus mengunjungi bank secara fisik. Memprediksi perilaku nasabah bank merupakan suatu tantangan saat ini. anggaran administrasi yang murah, suku bunga tabungan, giro, dan deposito yang tinggi, serta suku bunga pinjaman yang murah merupakan kebutuhan klien yang berbeda-beda. Sebagian konsumen juga ingin dapat melakukan transaksi keuangannya dengan cepat, mudah, nyaman, dan dari lokasi mana pun (Nurdin, 2020).

Saat memilih Perusahaan perbankan, nasabah fokus pada kualitas layanan yang diberikan bank, kualitas layanan perusahaan jasa biasanya mencakup lima dimensi: keandalan, kekhususan, daya tanggap, keamanan, dan empati (Guspul, 2014). Diantara lima aspek tersebut, terdapat satu aspek yang sangat penting yaitu aspek keamanan. Keamanan pada sektor jasa keuangan khususnya perbankan tidak hanya berlaku pada keamanan perusahaan saja, namun juga pada keamanan data nasabah yang tersimpan di bank (Raihan, 2023). Perkembangan digitalisasi perbankan tidak terhindar dari resiko yang dapat membuat kerugian bagi perusahaan ataupun nasabah. Salah satu risiko yang harus dihadapi baik bank maupun nasabah adalah peretasan sistem, yang berdampak pada kehilangan kepercayaan beberapa nasabah bank karena bocornya data pribadi nasabah, yang dapat mengakibatkan kerugian bagi nasabah itu sendiri (Putu, 2020). Kegiatan transaksi perbankan secara digital tidak hanya tersedia di bank konvensional saja, bank-bank syariah juga ikut meramaikan perkembangan digitalisasi tersebut. Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia pada tahun 2015, dengan 201 juta orang, atau 12,6 persen dari semua muslim di dunia, menurut penelitian *Pew Research Center* (Diamant, 2019). Selain itu, survei penilaian yang dilakukan oleh *Islamic Financial Services Industry Stability Report 2020* menunjukkan bahwa Indonesia adalah Negara ini merupakan negara dengan aset perbankan syariah tertinggi secara global. Tentunya hal ini merupakan peluang bagi Indonesia untuk menjadi yang terdepan dalam

industri perbankan syariah. Sektor perbankan syariah di Indonesia telah tumbuh pesat yang dilakukan OJK pada tahun 2019 tentang literasi keuangan syariah (OJK, 2021). Tahun demi tahun, kemajuan dalam inovasi produk, pengembangan layanan, dan pengembangan jaringan terus meningkat. Tahun demi tahun, kita melihat meningkatnya gelombang inovasi dalam produk, layanan, dan jaringan. Sesuai dengan etos kemajuan pesat, beberapa lembaga keuangan Islam meluncurkan proyek bisnis (Charisma, 2022). Undang-undang ini berlaku bahkan bagi bank syariah yang dikuasai negara, seperti BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah.

Kementerian Keuangan menyatakan bahwa bank-bank yang mematuhi syariah telah mempertahankan kinerja keuangannya yang kuat meskipun terjadi epidemi global COVID-19 (KEMENKEU, 2021). Dana pihak ketiga (DPK) meningkat sebesar 11%, keuangan sebesar 8%, dan aset perbankan syariah sebesar 13,11% setiap tahunnya sebagai bagian dari upaya pemulihan perekonomian nasional (OJK, 2021). Iklim perekonomian saat ini, yang menyulitkan perusahaan untuk tetap bertahan dan mendorong lebih seringnya transaksi pasar modal, menjadi faktor lain yang mendorong perusahaan untuk merestrukturisasi asetnya melalui merger (Rianto, 2022). Dengan tujuan untuk terus mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa, pemerintah membentuk Bank Syariah Indonesia (BSI) pada 1 Februari 2020 melalui penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. BSI merupakan perusahaan syariah dengan jumlah nasabah terbanyak di Indonesia dengan jumlah 14 juta nasabah dengan pembukuan pembiayaan yang kuat yaitu Rp207,12 triliun. Tidak hanya itu, perkembangan keuangan dengan pembukuan laba mencapai Rp4,26 Triliun, atau tumbuh signifikansi 40,68%. Sehingga performa keuangan tersebut yang paling unggul dalam industri perbankan pada tahun 2022. Oleh karena itu BSI pada tahun 2023 bank BSI mendapatkan penghargaan sebagai Best Shariah International Bank in Asia, terhitung hingga Agustus 2023 BSI mendapatkan 68 *awards* pada tahun 2023.

Ponsel sangat penting dalam kehidupan masyarakat di era kemajuan teknologi yang sangat cepat ini. Layanan BSI Mobile, yang dapat diakses melalui ponsel, memungkinkan masyarakat mengakses aktivitas perbankan dengan mudah. Menurut Agustina dan Krisnaningsih (2023), layanan ini memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi ketersediaan fitur dan melakukan transfer uang antar rekeningnya. Menurut Achmad Syafii, Direktur IT dan Operasi Digital Mandiri Syariah, layanan digital perseroan memiliki 1,2 juta pengguna pada Mei 2020 yang melakukan 16,4 triliun transaksi. Ia mengklaim bahwa 625.000 pengguna akan melakukan 14.65.000.000 transaksi di BSI Mobile pada tahun 2021, dan lebih dari 1.000.000 orang mengunduh aplikasi Mandiri Syariah Mobile (MSM) dari Playstore;

setelah merger dengan Bank Syariah, nama aplikasi diubah menjadi BSI Mobile. Nasabah pasti akan mendapatkan layanan dan fitur berkualitas tinggi dengan penggabungan tiga bank milik negara (Pranatha, 2021).

Bank menawarkan pelayanan berinovasi kepada nasabahnya, dalam bentuk kemudahan bertransaksi. Namun, perkembangan teknologi dalam industri perbankan tidak selalu menguntungkan terkadang juga dapat merugikan. Dengan berkembangnya teknik transmisi data, orang-orang lebih cenderung melakukan kejahatan internet, atau dengan kata lain *cybercrime*, dengan mencuri data (Suwikyo, 2021). *Cybercrime* adalah jenis pencurian yang dilakukan dengan menggunakan media komputer atau pencurian data, yang umumnya terjadi di industri perbankan dengan membobol data pribadi pelanggan (Kusuma & Rahmani, 2023). Terdapat beberapa kasus kebocoran data oleh pihak bank yang terjadi di Indonesia dan menjadi keresahan oleh nasabahnya, pada tanggal 8 Mei 2023, sistem layanan BSI mobile banking terganggu, sekelompok *hacker* bernama LockBit mengklaim telah melakukan serangan ransomware dan berhasil mencuri data nasabah bank BSI dan disebar di dark web. Data yang diambil terdiri dari data rekening, yang dapat mencakup informasi pemegang rekening, informasi karyawan, dan 1,5 terabita data internal BSI. Berbagai macam data, mulai dari data bank ritel hingga perpanjangan sewa ATM, terlihat dalam unggahan tersebut. (Alfarizi, 2023).



Gambar 1.1

Sumber: suara.com

Saat krisis terjadi, hal lumrah pasti terjadi seperti publik yang menanggapi permasalahan tersebut. Hasil dari respons ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif komunikasi. Upaya komunikasi krisis dapat bermanfaat karena dapat mengurangi kerusakan reputasi yang disebabkan oleh krisis, dapat mencegah konsumen meninggalkan rencana

pembeliannya dan bahkan mencegah iklan dari mulut ke mulut yang tidak menguntungkan (Atika, 2020). Bank BSI, salah satu lembaga keuangan terbesar di Indonesia, memiliki puluhan juta nasabah dan persyaratan layanan yang ketat, sehingga rentan terhadap bencana. Banyak orang, termasuk nasabah Bank BSI, mengalami kesulitan karena gangguan layanan digital yang terjadi secara nasional pada Mei 2023. Akibatnya, pelanggan memposting keluhan mereka di media sosial dengan tagar (#) #Bsimasihdzolim, yang menjadi topik hangat dalam media sosial “X”. Lahirnya media sosial dapat menimbulkan keikutsertaan pengguna, dalam menukarkan pendapat, gagasan, ataupun ajakan melalui jaringan maya. Semua orang berhak mengunggah informasi dan secara tidak langsung dapat menghasut orang lain (Fitriani, 2017). Konsumen asli yang membuat konten terdapat signifikansi dalam perkembangannya diidentifikasi beserta kemunculan berbagai variatif konten seperti *user generated content* dan *electronic word of mouth* yang penciptaannya fokus terhadap informasi yang disampaikan oleh pelanggan *non-endorsement* (Agustina & Mahendri, 2023).

Munculnya media sosial melahirkan terobosan baru didalam dunia pemasaran digital yaitu *User Generated Content* (UGC). Manap & Adzharudin berpendapat bahwa UGC bisa disebut menjadi *electronic word of mouth* hampir sama atau mirip dengan penyebaran informasi seperti *word of mouth* dalam jaringan (Sihotang & Mei, 2020). Word-of-mouth (WOM) sangat penting untuk keberlangsungan bisnis karena dapat dipercaya oleh calon pelanggan dan tersebar dengan luas (Joesyiana, 2018). Masyarakat tidak hanya tetap dapat berkomunikasi secara tatap muka, namun mereka juga dapat memanfaatkan media sosial online untuk menyebarkan informasi dengan mudah. Semua orang, di mana pun mereka tinggal, kini dapat memperoleh manfaat dari informasi dari mulut ke mulut. Tren inilah yang memunculkan konsep E-WOM atau Electronic Word of Mouth (Andreas, 2018). Nasabah yang tidak puas melampiaskan kekesalannya secara online menyebarkan informasi negatif tentang Bank BSI melalui E-WOM atau Electronic Word of Mouth (Hernandez & David, 2022). Dalam dunia bisnis, word-of-mouth merupakan hal yang baik sekaligus buruk bagi perusahaan karena penyebarannya yang sulit untuk dikontrol. Orang-orang yang dekat dengan konsumen, seperti anggota keluarga dan ataupun kerabat, akan dengan mudah memberikan pendapat positif atau negatif tentang barang atau jasa. Pendapat mereka mungkin akan memengaruhi pendapat orang yang menerima pesan komentar dan kritik sehingga terus menyebar, layanan penyampaian informasi yang berbeda dapat ditawarkan oleh kemajuan teknologi yang pesat, terutama jaringan internet (Rahdita & Sanawiri, 2017).

Loyalitas merek merupakan dimensi keterkaitan konsumen terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat menilai gambaran mungkin tidaknya seorang konsumen berpindah ke merek

lain, terlebih merek tersebut terdapat perubahan dalam segi apapun ataupun atribut lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Astuti, 2016). Menurut Tjiptono dalam Yunaida (2017), kepuasan pelanggan adalah ukuran hubungan antara harapan konsumen dan pengalaman aktual mereka. Ketika konsumen mendapatkan sesuatu yang tidak sesuai dengan harapannya, hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan. Di sisi lain, konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan bahkan menjadi konsumen setia. Selain itu, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dalam Fakhrun Nisa (2013), kepuasan dapat diartikan sebagai emosi yang timbul dari membandingkan kesan seseorang terhadap kinerja suatu produk dengan hasil yang diantisipasi, baik berupa kegembiraan atau kekecewaan. Untuk membuat pelanggan senang, Anda harus mencapai keseimbangan antara memenuhi kebutuhan mereka dan memuaskan keinginan mereka. Ketika hasil tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa puas atau tidak senang; sebaliknya, bila hasilnya jauh melampaui ekspektasi, pelanggan akan sangat senang. Dengan munculnya e-WOM, konsumen lebih cenderung membeli produk yang sudah mendapatkan informasi positif dari mulut ke mulut. Pelanggan mengetahui suatu lini produk ketika mereka melihat iklan produk tersebut atau mendengarnya melalui rekomendasi media sosial, mereka memiliki hak untuk melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut (Fakhrudin, 2021). Ketika pelanggan membeli dan menggunakan produk, mereka akan menilainya. Jika produk tersebut membuat mereka puas dan memiliki kesan positif, maka pesan E-WOM positif akan muncul, begitu pula sebaliknya (Ayunita & Muskita, 2021).

Jumlah Data Nasabah Pada Periode Peretasan

Outlet	Mei	Juni	Juli	Agustus	Sep	Okt	Nov	Des
Uber 2	22,625	22,735	22,880	23,161	23,368	24,181	24,324	24,459

Tabel 1.1

Sumber: Internal Bank BSI, 2024

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwasanya pada periode peretasan perbulan mei hingga desember 2023 jumlah nasabah bank BSI cabang ujung berung 2 stabil dan mengalami kenaikan nasabah yang cukup signifikan padahal pemberitaan yang menyebutkan banyak nasabah bank BSI berpindah bank karena merasa tidak puas dengan pelayanan bank BSI. Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Priambodo, (2017) kepuasan pelanggan dari penggunaan merek secara keseluruhan menghasilkan persepsi positif tentang merek tersebut di mata konsumen. Sebaliknya, jika kepuasan pelanggan sangat rendah dan tidak sesuai dengan citra merek yang dibangun oleh perusahaan, persepsi konsumen yang buruk akan sangat

mempengaruhi citra merek tersebut di pasaran. Para pelanggan memainkan peran yang signifikan dalam keberhasilan suatu produk di pasaran, lebih jauh lagi mereka dapat berfungsi sebagai alat pemasaran untuk perusahaan. Ini karena nasabah memiliki kemampuan berkomunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth), juga dikenal sebagai WOM. Promosi mulut ke mulut (WOM) dan bentuk komunikasi pribadi lainnya mungkin merupakan alat periklanan yang ampuh karena informasi yang dibagikan sering kali berasal dari dan tentang pelanggan.



Gambar 1.2

Sumber: Media Sosial X pada akun @Missschikaa_



Gambar 1.3

Sumber: Media Sosial X pada akun @azkiel_

Jika melihat pada dua gambar diatas, terdapat postingan dari akun @Missschikaa_ dan @azkiel_ yang berisikan kekecewaan terhadap pelayanan Bank BSI. Akun @Missschikaa_ mendapatkan 245 komen balasan, 144 *retweet*, dan 111 *like*. Dari angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat nasabah lain yang ikut meramaikan aktifitas E-WOM dalam media sosial “X” tersebut dengan berbagai macam keluhan pada Bank BSI. Gheorghe dan Liao (2012) dalam Apsari (2020) berpendapat jika produk dinikmati pelanggan dapat memenuhi keinginan

pelanggan, yang dapat menguntungkan perusahaan. EWOM terbagi menjadi EWOM positif dan EWOM negatif, EWOM positif berasal dari ulasan dan komentar konsumen yang baik atau positif tentang produk atau layanan, sedangkan EWOM negatif berasal dari tanggapan pelanggan yang tidak puas terhadap produk, layanan, atau perusahaan tersebut. EWOM negatif juga dapat menyebarkan pengalaman buruk tersebut dan menyarankan pelanggan lain untuk tidak membeli produk atau layanan tersebut.

Penelitian ini membahas mengenai customer atau nasabah yang memiliki loyalitas kepada suatu merek walaupun merek tersebut sempat terkena masalah. Dalam penelitian ini perilaku nasabah bank BSI yang mengalami masalah peretasan sebagai objek penelitian. Dimana peneliti akan berfokus pada UGC yang dibuat para nasabah sehingga berpengaruh terhadap loyalitas seorang pelanggan terhadap brand. Peneliti akan lebih fokus kepada hal-hal tersebut, sehingga penelitian ini akan lebih menyeluruh dan mendalam. Dengan menjadikan objek nasabah Bank BSI dengan subjek *User Generated Content* (UGC) (X_1) konten yang dibuat pada saat masa peretasan tersebut, *Electronic Word Of Mouth* (X_2) dan Loyalitas Merek (Y). Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif berdasarkan metodologi survei untuk menyelidikannya. Menurut Sugiyono (2018), data kuantitatif merupakan jenis data nyata yang berlandaskan positivisme. Pendekatan ini bergantung pada perhitungan statistik dan pengukuran yang diambil dari populasi tertentu untuk menetapkan hipotesis yang diberikan. Metode survei merupakan penelitian yang digarap dengan memakai kuesioner, menurut (Susila, 2019), unit analisis penelitian survey biasanya adalah individu, dan Sampel yang mewakili populasi digunakan untuk mengumpulkan data untuk topik penelitian. Nasabah bank BSI dewasa dan remaja yang aktif di media sosial merupakan demografi dalam penelitian ini. Data penelitian skripsi nantinya berasal dari 388 partisipan yang masing-masing diberikan kuesioner.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan oleh peneliti, ditemukan bahwa suatu brand yang mengalami krisis terdapat adanya rasa ketidakpercayaan dalam pelanggannya, hal itu dipengaruhi oleh pelanggan itu sendiri yang merasakan secara langsung kelemahan yang terjadi pada suatu fasilitas yang diberikan brand. User Generated Content dan Electronic Word Of Mouth dapat mempengaruhi Brand Loyalty yang sudah tertanam di benak nasabah yang dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah. Oleh sebab itu, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh User Generated Content dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Loyalty Nasabah Bank BSI pada Aplikasi X”

1.2 Identifikasi Masalah

- Apakah ada pengaruh *User Generated Content* (UGC) (X_1) terhadap Loyalitas Merek (Y) nasabah bank BSI pada saat kasus peretasan?
- Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada nasabah bank BSI pasca kasus peretasan?
- Seberapa kuat pengaruh *User Generated Content* (UGC) (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) nasabah bank BSI pasca kasus peretasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *User Generated Content* (UGC) (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada nasabah bank BSI.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis:

- Kegunaan Teoritis:** Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis khususnya dalam ilmu pengetahuan komunikasi pemasaran, khususnya dalam yang terkait dengan promosi. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan referensi bagi para peneliti selanjutnya.
- Kegunaan Praktis:** Hasil penelitian ini akan membantu organisasi memahami perilaku pelanggan.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam melakukan penelitian terdapat tahapan penelitian, waktu dan periode pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh penelitian dalam tahapan rincian sebagai berikut:

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN											
		9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Mencari topik penelitian serta masalah penelitian dan referensi												
2.	Pengajuan topik dan judul penelitian												
3.	Penyusunan Proposal												

4.	Pelaksanaan pra-riset penelitian											
5.	<i>Desk Evaluation</i>											
6.	Pengumpulan data											
7.	Pengolahan dan Analisis Data											
8.	Ujian Skripsi											

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Pemikiran
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.3 Populasi dan Sampel
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

- 4.1 Karakteristik Responden
- 4.2 Hasil Penelitian
- 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran