

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam konteks ekonomi global yang dinamis, posisi Indonesia sebagai salah satu negara berkembang terbesar di dunia menuntut adanya strategi pembangunan yang adaptif dan berkelanjutan. Upaya pemerintah dan sektor swasta untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi tidak hanya berfokus pada indikator makroekonomi tradisional, melainkan juga pada transformasi struktural menuju status negara industri yang maju. Saat ini, dunia sedang berada di ambang transisi dari era Industri 4.0 menuju Industri 5.0. Industri 4.0 yang sebelumnya identik dengan digitalisasi, konektivitas internet, dan otomatisasi cerdas, kini berevolusi menjadi Industri 5.0. Pergeseran paradigma ini tidak hanya menekankan efisiensi teknologi semata, melainkan mengintegrasikan aspek kemanusiaan secara lebih holistik. Teknologi digital dalam Industri 5.0 diposisikan sebagai mitra yang memperkuat kapabilitas manusia, bukan sebagai pengganti peran manusia dalam proses produksi maupun layanan (Nugroho et al., 2023).

Implementasi konsep Industri 5.0 di Indonesia membuka peluang strategis bagi berbagai sektor, khususnya sektor jasa yang menjadi tulang punggung ekonomi modern. Sektor perbankan, sebagai jantung dari sistem keuangan nasional, mengalami transformasi yang sangat mendalam akibat dorongan teknologi informasi. Inovasi ini merupakan respons langsung terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin menuntut kecepatan, kemudahan, dan fleksibilitas dalam mengelola keuangan mereka. Seperti yang dikemukakan Zaputra (2025), fintech

hadir sebagai inovasi yang mampu menghadirkan solusi cepat, efisien, dan mudah diakses, sehingga mengubah pola perilaku konsumen dari layanan konvensional menjadi digital. Di antara berbagai inovasi tersebut, *Mobile Banking* muncul sebagai solusi paling relevan dengan gaya hidup masyarakat kontemporer yang serba *mobile*. Dengan memanfaatkan perangkat seluler, nasabah dapat melakukan berbagai aktivitas perbankan seperti transfer, pembayaran, hingga pengecekan saldo secara mandiri, yang sebelumnya harus dilakukan secara fisik di kantor cabang.

Regulasi pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga telah memberikan payung hukum yang jelas bagi perkembangan layanan ini. Peraturan OJK Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum mendefinisikan layanan perbankan digital sebagai layanan yang mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah untuk memberikan pengalaman yang lebih cepat, mudah, dan sesuai kebutuhan. Regulasi ini memungkinkan bank untuk mengembangkan fitur-fitur inovatif seperti pembukaan rekening online, konsultasi keuangan, hingga integrasi dengan ekosistem *e-commerce*. Namun, di balik kemudahan yang ditawarkan, terdapat tantangan besar dalam menjaga kepercayaan nasabah. Kualitas layanan menjadi indikator krusial dalam menilai keberhasilan transformasi digital. Kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks perbankan digital, persepsi kualitas ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, keamanan transaksi, dan keandalan sistem.

Data empiris menunjukkan bahwa adopsi layanan perbankan digital di Indonesia mengalami lonjakan yang signifikan. Berdasarkan data Bank Indonesia, hingga September 2024, volume transaksi perbankan digital mencapai 1,93 miliar transaksi dengan pertumbuhan *Year-on-Year* (YoY) sebesar 40,45%. Nilai transaksi yang tercatat mencapai Rp7.000 triliun, mencerminkan kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi terhadap instrumen digital. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan populasi pengguna internet di Indonesia yang mencapai 214,5 juta jiwa pada tahun 2023. Pasca-pandemi Covid-19, terjadi pergeseran perilaku yang masif di mana masyarakat beralih ke transaksi digital untuk menghindari kontak fisik dan meningkatkan efisiensi. Proyeksi pasar *Fintech* Indonesia juga menunjukkan tren positif, dengan nilai pasar diproyeksikan mencapai USD 34,64 miliar pada tahun 2031. Pertumbuhan ini didorong oleh layanan *Neobanking* dan pembayaran digital yang menawarkan pengalaman lebih sederhana.

Dalam ekosistem perbankan yang semakin kompetitif, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (BNI) sebagai salah satu bank BUMN terkemuka berupaya mempertahankan posisinya melalui inovasi digital. Salah satu terobosan terbaru yang diluncurkan adalah *Wondr by BNI* pada Juli 2024, yang dirancang untuk menggantikan aplikasi BNI *Mobile Banking* yang telah lama digunakan. *Wondr by BNI* dikategorikan sebagai aplikasi *Super-app* yang menawarkan akses terintegrasi ke seluruh layanan perbankan melalui perangkat seluler. Aplikasi ini dilengkapi dengan fitur-fitur inovatif seperti pembukaan rekening mandiri secara online, sistem poin promosi yang menarik, serta integrasi dengan berbagai platform

e-commerce. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *customer experience* dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi nasabah.

Keberhasilan peluncuran *Wondr by BNI* dapat dilihat dari pertumbuhan pengguna yang sangat impresif. Hingga Mei 2025, aplikasi ini telah mencatat hampir 8 juta pengguna dengan peningkatan pengguna aktif yang konsisten setiap bulannya. Data lebih lanjut menunjukkan bahwa pada Maret 2025, *Wondr by BNI* telah menghimpun 6,8 juta pengguna dengan total transaksi mencapai 218 juta transaksi senilai Rp212 triliun. Pencapaian ini mengindikasikan bahwa aplikasi tersebut berhasil menarik minat masyarakat dalam waktu yang relatif singkat. Bahkan, hingga September 2025, jumlah pengguna *Wondr by BNI* telah melampaui angka 10,5 juta dengan pertumbuhan 14,8% secara *Year-on-Year*. Pertumbuhan eksponensial ini menunjukkan bahwa strategi digitalisasi BNI melalui *Wondr* telah diterima dengan baik oleh pasar. Namun, di balik angka-angka pertumbuhan tersebut, terdapat tantangan mendasar yang perlu diperhatikan, yaitu stabilitas kepercayaan nasabah.

Adopsi teknologi dalam perbankan sangat bergantung pada kepercayaan merek (*Brand Trust*) yang kuat. *Brand Trust* didefinisikan sebagai keyakinan nasabah bahwa merek akan memenuhi janji dan komitmennya secara konsisten, mencakup integritas, kompetensi, dan keandalan (Mayer et al., 1995; McKnight & Chervany, 2001). Sementara itu, *Customer Confidence* merupakan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka, yang merupakan hasil langsung dari *Brand Trust* yang dibangun secara konsisten. Dalam ekosistem digital, kedua konsep ini menjadi sangat penting

karena nasabah semakin sensitif terhadap risiko keamanan dan kualitas layanan. Hal ini selaras dengan strategi yang diterapkan BNI pada aplikasi *Wondr by BNI*, di mana *Brand Trust* dibangun melalui fitur keamanan berlapis sehingga meningkatkan *Customer Confidence* nasabah terhadap kemampuan layanan tersebut dalam memberikan transaksi yang cepat, mudah, dan aman, sebagaimana didukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas layanan *Mobile Banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, *Brand Trust*, serta *Customer Confidence* (Zadha, 2023; Kim et al., 2025).

Meskipun demikian, transisi dari aplikasi lama BNI *Mobile Banking* ke *Wondr* menimbulkan tantangan tersendiri. Proses adaptasi antarmuka pengguna (*User Interface*) yang berubah dapat menyebabkan kebingungan awal, sementara potensi gangguan teknis seperti *downtime* sistem dapat menggerus kepercayaan yang telah dibangun. *Brand Trust* dalam konteks perbankan digital sangat rentan terhadap persepsi nasabah mengenai keandalan dan kemampuan merek dalam melindungi kepentingan mereka. *Customer Confidence* di sisi lain mencakup keyakinan emosional dan kognitif bahwa layanan akan memberikan hasil yang diharapkan, seperti kemudahan akses dan perlindungan aset yang optimal. Hubungan antara *Brand Trust* dan *Customer Confidence* bersifat kausal, di mana *Brand Trust* menjadi prediktor utama bagi terbentuknya *Customer Confidence*, terutama pada aplikasi baru yang masih dalam tahap adopsi massal.

Tantangan utama yang dihadapi oleh aplikasi perbankan baru adalah fluktuasi loyalitas yang dipicu oleh akumulasi keluhan teknis. Kendala ini meliputi desain antarmuka yang kurang intuitif, keraguan mengenai privasi data, hingga

gangguan operasional seperti kegagalan autentikasi dan proses verifikasi yang tidak berjalan lancar. Kondisi tersebut berpotensi menciptakan persepsi negatif di mana nasabah menjadi ragu untuk memanfaatkan aplikasi dalam aktivitas transaksi finansial mereka. Secara spesifik, implementasi *Wondr* oleh Bank Negara Indonesia (BNI) mengonfirmasi fenomena ini. Meskipun adopsi pengguna meningkat secara signifikan, proses migrasi dari platform konvensional (BNI *Mobile Banking* lama) ke aplikasi baru sering kali menghasilkan pengalaman yang tidak konsisten, terutama bagi pengguna lama. Data ulasan di Google Play Store dan AppStore menunjukkan tren penurunan rating yang berkorelasi dengan masalah teknis berulang, seperti kegagalan verifikasi biometrik wajah, ketidakstabilan login, serta kewajiban reset password yang mendadak. Selain itu, keterlambatan pembaruan status transaksi secara *real-time* turut memperburuk persepsi keamanan pengguna.

Temuan empiris ini didukung oleh penelitian Mubina dkk. (2025) yang berjudul "*User Review Analysis of the BNI Wondr Mobile Banking Application: Systematic Literature Review*". studi tersebut mengidentifikasi bahwa aplikasi ini memerlukan perbaikan fundamental pada aspek *usability*, keamanan siber, serta perluasan fitur dan dukungan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa integrasi dataset multibahasa dan model analisis hibrida sangat krusial untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, untuk mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang, pihak pengembang wajib berkomitmen pada perbaikan infrastruktur teknis yang berkelanjutan, memperkuat transparansi komunikasi terkait keamanan, serta merespons umpan balik pengguna secara responsif.

Alasan mengapa penelitian lebih lanjut diperlukan adalah karena temuan Mubina dkk. (2025) menunjukkan bahwa *Wondr by* BNI masih memerlukan perbaikan mendasar pada aspek usability, keamanan siber, perluasan fitur, dan dukungan pelanggan. Penelitian tersebut juga menegaskan pentingnya integrasi dataset multibahasa dan model analisis hibrida untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Meskipun demikian, belum ada penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Confidence* pada aplikasi *Wondr by* BNI. Pada konteks *Wondr by* BNI, *Brand Trust* telah dibangun melalui komitmen PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. dalam menyediakan layanan digital yang aman dan andal, antara lain melalui *biometric login*, *two-factor authentication*, *artificial intelligence* untuk deteksi ancaman, serta penguncian otomatis aplikasi. Meski demikian, *Brand Trust* ini masih menghadapi tantangan karena nasabah khawatir terhadap risiko kebocoran data, penipuan digital, sebagaimana diungkapkan oleh Prastiyo (2026) yang menemukan bahwa faktor keamanan dan user interface berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *Wondr by* BNI. Faktor-faktor ini berpotensi memengaruhi persepsi nasabah terhadap kemampuan *Wondr by* BNI dalam memberikan layanan yang aman, andal, dan sesuai harapan.

Penelitian ini melengkapi kesenjangan tersebut dengan menguji secara empiris pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Confidence* pada sampel mahasiswa Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi angkatan 2024. Pemilihan sampel ini didasarkan pada karakteristik *generasi digital native* yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap

layanan digital namun sensitif terhadap isu keamanan. Dengan pendekatan kuantitatif berbasis regresi linier berganda serta integrasi perspektif Industri 5.0 dan data tahun 2025, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru yang lebih kontekstual bagi literatur manajemen perbankan digital di Indonesia.

Mengingat pertumbuhan eksponensial *Wondr* yang mencapai 10,5 juta pengguna pada September 2025 dan nilai transaksi Rp212 triliun pada Maret 2025, urgensi penelitian ini semakin tinggi. Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai *Brand Trust* terhadap *Customer Confidence*, BNI berisiko kehilangan pangsa pasar di tengah persaingan *Fintech* yang semakin agresif dan dinamis. Penelitian ini diperlukan untuk memberikan rekomendasi strategis yang berbasis data dan bukti empiris, guna memastikan keberlanjutan transformasi digital BNI dan kontribusinya terhadap pencapaian inklusi keuangan nasional yang merupakan salah satu prioritas pembangunan ekonomi Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk memahami lebih dalam mengenai pengaruh *Brand Trust* yang telah diteliti pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., khususnya dalam konteks layanan *Wondr by BNI*. Hasil penelitian ini akan dituangkan dalam Tugas Akhir dengan judul **"PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER CONFIDENCE* PADA *WONDR BY BNI* DI PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk. KANTOR CABANG TASEMALAYA (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2024)".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat 3 pokok permasalahan yang akan diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Trust* pada *Wondr by* BNI di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
2. Bagaimana *Customer Confidence* pada *Wondr by* BNI di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Confidence* pada *Wondr by* BNI di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi yang telah disebutkan di atas, Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui *Brand Trust* pada *Wondr by* BNI di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
2. Untuk Mengetahui *Customer Confidence* pada *Wondr by* BNI di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Confidence* pada *Wondr by* BNI di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait konsep *Brand Trust* dan *Customer Confidence* dalam konteks layanan perbankan digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji hubungan antara kepercayaan merek dengan keyakinan nasabah pada aplikasi *Mobile Banking*, yaitu pada aplikasi *Wondr by BNI*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan secara langsung pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi.

b. Bagi Jurusan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan kontribusi tambahan bagi Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi.

c. Bagi Perusahaan

Bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga dan rekomendasi strategis dalam mengelola *Brand Trust* serta meningkatkan *Customer Confidence* terhadap aplikasi *Wondr by BNI*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kampus Universitas Siliwangi yang beralamat di Jl. Siliwangi No.24, Kahuripan, Kec. Tawang, Kota. Tasikmalaya, Jawa Barat 46115

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian dimulai dari Februari sampai dengan Mei 2026.

Tabel 1. 1

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2026															
		Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing																
2.	Konsultasi awal dan Menyusun rencana kegiatan																
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal																
4	Seminar proposal tugas akhir																
5.	Revisi proposal tugas akhir dan persetujuan revisi																
6	Pengumpulan dan Pengolahan data																
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan tugas akhir																
8	Ujian tugas akhir, revisi tugas akhir, dan pengesahaan tugas akhir.																

Sumber: Diolah penulis, 2026