

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Brand Trust*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Trust*

Menurut kajian literatur sistematis Ramayani Yusuf, Istiharini, dan Heny Hendrayati (2024), *Brand Trust* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan nasabah bahwa merek bank mampu menyediakan kinerja yang stabil, transparan, dan dapat diandalkan melalui layanan *Mobile Banking*. Kepercayaan ini terbangun dari interaksi positif yang berkesinambungan serta persepsi kredibilitas bank secara keseluruhan. Penelitian tersebut menekankan bahwa pengalaman langsung nasabah, seperti saat melakukan transaksi transfer atau pembayaran digital, memainkan peran sentral dalam pembentukan *Brand Trust*. Satu kegagalan keamanan saja dapat dengan cepat merusak kepercayaan tersebut dan sulit untuk diperbaiki.

Ramayani Yusuf dkk. (2024) sebagai *grand theory* menyatakan bahwa *Brand Trust* merupakan konstruk multidimensi yang dibangun melalui lima faktor utama, yaitu kualitas layanan, reputasi merek, pengalaman konsumen, komunikasi yang transparan, serta konsistensi merek dalam memenuhi janji-janjinya. Pandangan ini selaras dengan Chaudhuri dan Holbrook (2001), yang memandang *Brand Trust* sebagai kesiapan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melaksanakan fungsi yang telah dijanjikan. Dalam era *Mobile Banking*, risiko ancaman siber yang dirasakan nasabah menjadi faktor krusial, apabila bank

gagal memenuhi komitmen keamanan, kepercayaan akan hilang dan berdampak pada penurunan loyalitas jangka panjang. Di Indonesia, bank-bank seperti BCA dan Mandiri menjadi contoh keberhasilan berkat konsistensi mereka dalam menyajikan inovasi *Mobile Banking* yang aman, termasuk penerapan *enkripsi end-to-end*.

Lebih lanjut, Ramayani Yusuf dkk. (2024) menjelaskan bahwa *Brand Trust* berkembang pesat melalui komunikasi autentik dari pihak bank, seperti penyampaian notifikasi keamanan secara *real-time* dan penanganan keluhan nasabah yang cepat. Hal ini menjadikan *Brand Trust* sebagai indikator utama dalam mengukur kepuasan nasabah di lingkungan digital. Senada dengan itu, Kinari dkk. (2024) menambahkan bahwa *Brand Trust* mencerminkan tingkat kepercayaan yang muncul dari persepsi mutu, ketergantungan, dan reputasi merek, terutama ketika nasabah mengevaluasi bank melalui ulasan aplikasi, rekomendasi antar pengguna, serta sertifikasi resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Dalam perspektif *relationship marketing*, Djamaludin dan Fahira (2023) mengadopsi kerangka Morgan dan Hunt (1994) yang menegaskan bahwa kepercayaan muncul ketika nasabah yakin bahwa bank memiliki keandalan, kejujuran, serta motivasi positif (*benevolence*). Artinya, nasabah percaya bahwa bank tidak akan merugikan mereka, misalnya dengan tidak mengumpulkan data pribadi tanpa persetujuan. Kepercayaan ini menjadi dasar komitmen relasional, sehingga nasabah yang merasa dihargai cenderung lebih loyal dan aktif merekomendasikan layanan tersebut. Program edukasi keamanan digital yang menunjukkan empati bank terbukti efektif dalam meningkatkan *Brand Trust* pada segmen perbankan ritel.

Selain itu, Oktaviani dkk. (2024) menyebutkan bahwa *Brand Trust* mencakup dua komponen pokok menurut Lau dan Lee (1999), yaitu *brand Reliability* (kemampuan bank memenuhi komitmen secara konsisten, seperti menjaga *uptime* aplikasi hingga 99%) dan *brand intention* (niat positif bank yang mengutamakan kepentingan nasabah, seperti fitur notifikasi gratis dan integrasi *e-wallet* yang aman). Pengalaman pengguna *Mobile Banking* serta penilaian terhadap keseimbangan manfaat dan risiko keamanan semakin memperkuat kedua dimensi tersebut.

Dewi dan Purnami (2024) menegaskan bahwa *Brand Trust* mencerminkan keyakinan nasabah terhadap kapasitas, kejujuran, dan stabilitas merek bank dalam memberikan manfaat sesuai janji. Dalam pasar perbankan yang kompetitif, bank dengan *Brand Trust* yang kuat cenderung mencatat tingkat adopsi *Mobile Banking* yang lebih tinggi. Nasabah menjadi lebih tahan terhadap perubahan fitur atau gangguan sementara karena kepercayaan ini berkorelasi positif dengan niat penggunaan ulang.

Secara keseluruhan, *Brand Trust* merupakan konstruk psikologis yang merepresentasikan kepercayaan nasabah terhadap ketergantungan, integritas, kejujuran, dan niat baik suatu merek bank. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman langsung, persepsi kualitas, serta reputasi di platform *Mobile Banking*. Dengan mengadopsi *grand theory* dari Ramayani Yusuf dkk. (2024), dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* bukan hanya konsep teoritis semata, melainkan alat strategis yang powerful bagi bank untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah di era digital yang dinamis.

2.1.1.2 Dimensi *Brand Trust*

Brand Trust menurut Ramayani Yusuf et al. (2024) didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap merek yang merupakan elemen kritis dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. *Brand Trust* merupakan konstruk multidimensi yang dibangun melalui interaksi berbagai faktor, yaitu kualitas produk/layanan, reputasi merek, pengalaman konsumen, komunikasi merek yang transparan, serta konsistensi merek dalam memenuhi janji. Dalam konteks perbankan, kepercayaan ini terbentuk melalui performa stabil, transparansi, dan pengalaman positif nasabah pada aplikasi *Mobile Banking* (Ramayani Yusuf et al., 2024).

Brand Trust merupakan konstruk multidimensional yang terdiri dari lima dimensi utama yang saling berkaitan dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek bank. Kelima dimensi tersebut meliputi *brand Reliability*, *brand intention*, kejujuran (*honesty*), kapasitas (*competence*), dan *benevolence*. Pemahaman terhadap setiap dimensi menjadi esensial bagi praktisi perbankan untuk mengembangkan strategi membangun kepercayaan pelanggan secara komprehensif dalam konteks layanan *Mobile Banking* (Ramayani Yusuf et al., 2024).

1. *Brand Reliability* (Ketergantungan dan Keandalan)

Brand Reliability menunjukkan kemampuan bank untuk secara konsisten memenuhi komitmen yang dijanjikan kepada pelanggan dalam setiap transaksi *Mobile Banking*. Dimensi ini berkaitan erat dengan ketergantungan bank dalam menjamin *uptime* aplikasi sebesar 99% tanpa *downtime*, sehingga pelanggan dapat mengakses layanan kapan saja tanpa hambatan. *Reliability* mencakup

kemampuan bank untuk menyediakan layanan transaksi instan, dukungan pelanggan selama 24 jam penuh, serta sistem keamanan yang stabil dan tidak mengalami gangguan. Konsistensi dalam memberikan hasil yang diharapkan menjadi fondasi utama bagi pelanggan untuk mengandalkan layanan *Mobile Banking* suatu bank dalam jangka panjang. Dalam konteks *Mobile Banking*, keandalan sistem menjadi sangat kritis karena setiap kegagalan teknis dapat langsung merusak persepsi pelanggan terhadap keamanan dana mereka (Ramayani Yusuf et al., 2024).

2. *Brand intention* (Niat dan Motivasi Positif)

Brand intention mencerminkan motivasi positif bank terhadap kepentingan pelanggan yang melampaui orientasi keuntungan semata. Dimensi ini mencakup niat bank untuk memprioritaskan kepentingan nasabah, seperti menyediakan fitur notifikasi transaksi gratis atau integrasi dengan *E-wallet* yang aman. *Brand intention* berkaitan dengan persepsi pelanggan bahwa bank benar-benar peduli terhadap kesejahteraan mereka dan tidak semata-mata mencari keuntungan bisnis. Dimensi ini menciptakan keyakinan bahwa bank memiliki niat baik dalam setiap interaksi dengan pelanggan, terutama dalam hal perlindungan data dan privasi pengguna (Ramayani Yusuf et al., 2024).

3. Kejujuran (*Honesty*)

Kejujuran menunjukkan keterbukaan dan kesungguhan bank dalam menjalankan operasionalnya serta berkomunikasi dengan pelanggan. Kejujuran mencakup keyakinan pelanggan bahwa bank akan bertindak dengan jujur dan tidak akan mengeksploitasi mereka dalam situasi apapun. Transparansi menjadi

komponen krusial dalam membentuk kepercayaan, di mana komunikasi bank yang autentik seperti notifikasi keamanan *real-time* dan respons cepat terhadap laporan insiden menjadi indikator kejujuran yang nyata. Bank yang menyampaikan informasi mengenai fitur keamanan, biaya transaksi, dan perubahan kebijakan secara terbuka menunjukkan komitmen terhadap prinsip kejujuran dalam hubungan dengan pelanggan (Ramayani Yusuf et al., 2024).

4. Kapasitas (*Competence*)

Kapasitas mencerminkan kemampuan teknis dan operasional bank dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara efektif dan efisien. Kapasitas didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa bank memiliki sumber daya, teknologi, dan keahlian yang memadai untuk melaksanakan fungsi-fungsinya dengan optimal. Kredibilitas bank sangat bergantung pada kemampuannya memberikan performa yang stabil dan andal melalui aplikasi *Mobile Banking*, yang mencakup kecepatan transaksi, keamanan data, dan ketersediaan fitur yang lengkap. Dalam konteks *Mobile Banking*, kapasitas teknis bank terlihat dari implementasi sistem *enkripsi end-to-end* yang kuat, penanganan bug sistem yang cepat, serta sertifikasi keamanan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Ramayani Yusuf et al., 2024).

5. *Benevolence* (Niat Baik)

Benevolence menunjukkan perhatian tulus dan kepentingan bank terhadap kesejahteraan pelanggan yang melampaui aspek transaksional. Dimensi ini mencakup keyakinan bahwa bank memiliki motivasi positif dan tidak akan membahayakan pelanggan dalam kondisi apapun. *Benevolence* terlihat dari

program edukasi keamanan digital, kampanye kesadaran perlindungan konsumen, serta upaya melindungi data pelanggan dengan menghindari pengumpulan data tanpa izin. Bank yang konsisten memprioritaskan kepentingan pelanggan, bahkan ketika hal tersebut memerlukan pengorbanan keuntungan jangka pendek, akan membangun loyalitas yang kuat dan berkelanjutan (Ramayani Yusuf et al., 2024).

Berdasarkan pemaparan di atas, *Brand Trust* dalam konteks *Mobile Banking* terbentuk melalui interaksi lima dimensi utama yang saling berkaitan dan saling memperkuat. Kelima dimensi ini diintegrasikan dari kerangka kajian sistematis Ramayani Yusuf et al. (2024) yang mengidentifikasi *Brand Trust* sebagai konstruk multidimensi yang dibangun melalui kualitas, reputasi, pengalaman konsumen, komunikasi transparan, dan konsistensi merek. Kajian ini menjadikan *Brand Trust* sebagai fondasi kokoh bagi bank untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, di mana kegagalan pada salah satu dimensi dapat secara signifikan merusak keseluruhan kepercayaan pelanggan terhadap merek bank.

2.1.2. *Customer Confidence*

2.1.2.1 Pengertian *Customer Confidence*

Customer Confidence dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan nasabah terhadap kemampuan dan integritas bank dalam menyediakan layanan yang aman, konsisten, dan dapat diandalkan. Konsep ini sejalan dengan pandangan Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan pertukaran (Morgan dan Hunt, 1994:23). Dalam hubungan antara bank

dan nasabah, tingkat kepercayaan tersebut menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang serta mendorong loyalitas nasabah terhadap lembaga perbankan.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital seperti *Mobile Banking* dan internet banking, lembaga perbankan dituntut menyediakan sistem layanan yang stabil dan aman. Dalam konteks ini, *Customer Confidence* dapat diartikan sebagai keyakinan nasabah bahwa bank mampu menyediakan sistem layanan yang terpercaya serta mampu menjamin keamanan transaksi keuangan. Ketika nasabah merasa bahwa sistem yang digunakan aman dan dapat diandalkan, maka kepercayaan terhadap layanan perbankan akan meningkat. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong nasabah untuk terus menggunakan layanan bank dalam jangka panjang. Hal ini juga sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan keamanan sistem transaksi berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap lembaga perbankan (Pratama dan Hidayat, 2023:88). Dalam konteks *Mobile Banking*, faktor-faktor ini menjadi sangat kritis karena nasabah menyimpan dana dan melakukan transaksi finansial sensitif melalui perangkat seluler yang rentan terhadap berbagai ancaman keamanan siber (Kim & Kim, 2020:7837). Kim dan Kim (2020:7839) menemukan bahwa *Customer Confidence* terhadap *Mobile Banking* dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu persepsi keamanan sistem, kredibilitas platform, dan transparansi informasi, di mana ketiga faktor ini secara kolektif membentuk keyakinan nasabah bahwa bank akan melindungi kepentingan mereka dalam setiap transaksi digital.

Juhro dan Iyke (2020:367) menegaskan bahwa *consumer confidence* di Indonesia memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Dalam konteks *Mobile*

Banking, kondisi ekonomi makro dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem keuangan secara keseluruhan juga memengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi dan menggunakan layanan *Mobile Banking* (Juhro & Iyke, 2020:373). Ketika *consumer confidence* tinggi, masyarakat cenderung lebih percaya diri dalam menggunakan layanan keuangan digital termasuk *Mobile Banking*, sebaliknya ketika *consumer confidence* rendah, adopsi *Mobile Banking* juga akan terpengaruh negatif.

Berdasarkan berbagai definisi serta temuan empiris dari literatur terkait, *Customer Confidence* dapat dipahami sebagai konstruk psikologis yang bersifat multidimensional, meliputi keyakinan mendalam, ekspektasi positif, serta persepsi terhadap keamanan dan keandalan penyedia layanan keuangan digital. Pada tingkat individu (mikro), konstruk ini berperan sentral dalam membentuk niat adopsi, tingkat kepuasan, serta loyalitas nasabah terhadap layanan *Mobile Banking*, di mana kepercayaan menjadi mediator utama yang memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank, sebagaimana ditegaskan dalam kerangka teori komitmen-kepercayaan (Morgan & Hunt, 1994).

Dengan demikian, *Customer Confidence* muncul sebagai variabel strategis yang krusial bagi institusi perbankan dalam merancang strategi pemasaran *Mobile Banking* yang efektif dan berkelanjutan. Upaya berkesinambungan untuk memperkuat elemen keamanan, keandalan, serta komunikasi yang terbuka tidak hanya akan meningkatkan retensi nasabah secara individu, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan inklusi keuangan digital dan ketahanan sektor perbankan di tingkat nasional.

2.1.2.2 Elemen *Customer Confidence*

Customer Confidence dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan nasabah terhadap kemampuan dan integritas bank dalam menyediakan layanan yang aman, konsisten, dan dapat diandalkan. Konsep ini sejalan dengan *Commitment-Trust Theory* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan satu pihak terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan pertukaran. Dalam konteks *Mobile Banking*, teori ini menjelaskan bahwa *Customer Confidence* terbentuk melalui empat elemen utama yang saling terkait, yaitu rasa aman bertransaksi, tidak ragu menggunakan fitur, percaya pada sistem, dan keyakinan terhadap kualitas layanan.

1. Rasa Aman Bertransaksi (*Transaction Security*)

Merupakan elemen fundamental yang mencerminkan keyakinan nasabah bahwa transaksi finansial melalui *Mobile Banking* aman dari ancaman pencurian data, penipuan, dan akses tidak sah. Dalam *Commitment-Trust Theory*, aspek ini merupakan wujud dari integritas bank sebagai pihak yang dapat dipercaya.

2. Tidak Ragu Menggunakan Fitur (*Feature Confidence*)

Merujuk pada keyakinan pengguna bahwa mereka mampu mengoperasikan berbagai fitur *Mobile Banking* dengan benar dan efektif. Elemen ini memperkuat kepercayaan karena menunjukkan bahwa bank menyediakan sistem yang *user-friendly*, sehingga meningkatkan rasa percaya diri nasabah dalam berinteraksi dengan layanan tersebut.

3. Percaya pada Sistem (*System Trust*)

Mencakup keyakinan bahwa sistem *Mobile Banking* bekerja secara andal, konsisten, dan sesuai harapan. Berdasarkan *Commitment-Trust Theory*, reliabilitas sistem ini menjadi salah satu pilar utama terbentuknya *trust* antara nasabah dan bank.

4. Keyakinan terhadap Kualitas Layanan (*Service Quality Confidence*)

Merupakan penilaian nasabah bahwa layanan *Mobile Banking* memenuhi atau melampaui standar kualitas yang diharapkan. Elemen ini memperkuat persepsi integritas dan kompetensi bank dalam memberikan pengalaman terbaik kepada nasabah.

Berdasarkan *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994), keempat elemen *Customer Confidence* tersebut saling berkaitan dan membentuk fondasi kepercayaan yang kuat dalam hubungan nasabah-bank. Rasa aman bertransaksi menjadi fondasi utama, tidak ragu menggunakan fitur mencerminkan kemampuan dan kenyamanan, percaya pada sistem menjamin reliabilitas, serta keyakinan terhadap kualitas layanan memperkuat persepsi integritas bank. Keempat dimensi ini harus dikelola secara terintegrasi oleh institusi perbankan agar dapat membangun dan mempertahankan *Customer Confidence* yang tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan adopsi, retensi, dan loyalitas nasabah terhadap layanan *Mobile Banking*.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Winata dkk., 2024, Indonesia (<i>Mobile Banking nasional</i>)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	<i>Customer experience</i> meningkatkan <i>trust</i> (kepercayaan nasabah), <i>Satisfaction</i> kuat memengaruhi <i>trust</i> dan <i>loyalty intention</i> melalui pengalaman <i>Mobile Banking</i> ; <i>trust</i> menjadi kunci retensi	Winata dkk. (2024). <i>From Experience to Loyalty : Understanding the Dynamics of Customer Trust in Indonesia's Mobile Banking Industry.</i>
2.	Nawangasari & Putri, 2020, Indonesia (Bogor, BNI <i>Mobile Banking</i>)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	E- <i>trust</i> dan e- <i>Service Quality</i> memengaruhi kepuasan nasabah melalui citra bank, yang memperkuat kepercayaan pada <i>Mobile Banking</i>	Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E- <i>Service Quality</i> Dan E- <i>Trust</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> .
3.	Tiandini & lainnya, 2024,	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan	Ulasan positif meningkatkan <i>Brand Trust</i>	Tiandini, N., & lainnya (2024). <i>Sustainable</i>

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Indonesia (BSI <i>Mobile</i>)		perbedaan variabel.	dan kepercayaan nasabah pada <i>Mobile Banking</i> syariah	<i>Brand Trust in Mobile Banking.</i>
4.	Lubis dkk., 2024, Indonesia (Islamic <i>Banking</i> , termasuk <i>mobile</i>	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	<i>Brand Trust</i> positif memengaruhi <i>Satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> melalui kepercayaan nasabah	Lubis dkk. (2024). The Influence of <i>Brand equity</i> on Customer <i>Satisfaction</i> and <i>Loyalty</i> .
5.	Mukti dkk., 2025, Indonesia (BTPN Syariah <i>Mobile Banking</i>)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Layanan <i>Mobile Banking</i> dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap retensi nasabah	Mukti dkk. (2025). <i>Customer retention Study from Mobile Banking Services and Customer Trust.</i>
6.	Munawir, 2023, Indonesia (Yogyakarta, <i>Mobile Banking</i> BSI)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	<i>Brand equity</i> , kepercayaan, dan kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah	Munawir (2023). Pengaruh <i>Brand equity</i> , Kepercayaan dan Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				<i>Mobile Banking</i>	<i>Mobile Banking Bank Syariah Indonesia.</i>
7.	Elsa Ranti, 2025, Indonesia (BSI, layanan digital)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Layanan digital berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah	Ranti, E. (2025). Pengaruh Layanan Digital terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah pada BSI.
8.	Astuti dkk., 2024, Indonesia (Panin Bank <i>Mobile Banking</i>)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	<i>Service Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand image</i> , yang meningkatkan loyalitas nasabah <i>Mobile Banking</i>	Astuti dkk. (2024). <i>The Influence of Service Quality and Brand Trust on Brand image and Its Implications on Panin Bank Customer Loyalty in the Use of Mobile Banking.</i>
9.	Rulian & Kurniawati, 2023, Indonesia (<i>Mobile Banking</i> , perspektif kaum muda)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah <i>Mobile Banking</i>	Rulian, E. P., & Kurniawati, K. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan terhadap

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					loyalitas pelanggan nasabah <i>Mobile Banking</i> di Indonesia.
10.	Sasongko dkk., 2025, Indonesia (Bank BRI Praya, Lombok Tengah - BRImo <i>Mobile Banking</i>)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	<i>Brand image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> ; ease of use memperkuat hubungan tersebut; <i>Brand Trust</i> menjadi faktor dominan dalam membangun <i>loyalty</i> di layanan digital <i>banking</i>	Sasongko Raden Rudy Adhi dkk. (2025). <i>The Influence of Brand image and Brand Trust on Customer Loyalty in Using the BRImo Application, with Ease of Use as a Moderating Variable, at Bank BRI Praya Branch Office. Russian Journal of Agricultural and Socio- Economic Sciences (RJOAS), Issue 7(163).</i>

Sumber: Data Diolah, Penulis 2026

2.2 Kerangka Pemikiran

Elemen-elemen yang membentuk kepercayaan merek pada aplikasi *Wondr by* BNI mencakup aspek-aspek utama seperti integritas, kompetensi, keandalan, *benevolence*, serta intention. Integritas mencerminkan komitmen bank dalam menjaga transparansi dan kejujuran selama interaksi digital, sementara kompetensi merujuk pada kemampuan teknis bank untuk menangani transaksi secara efisien dengan risiko minimal. Keandalan menekankan konsistensi dalam pemenuhan janji layanan, seperti kestabilan sistem dan perlindungan data nasabah. *Benevolence* menggambarkan orientasi positif bank terhadap kepentingan nasabah, sedangkan intention melibatkan niat baik bank untuk memprioritaskan pengalaman pengguna. Komponen-komponen ini secara kolektif membentuk kepercayaan merek dalam layanan perbankan digital, sebagaimana diuraikan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) serta Morgan dan Hunt (1994).

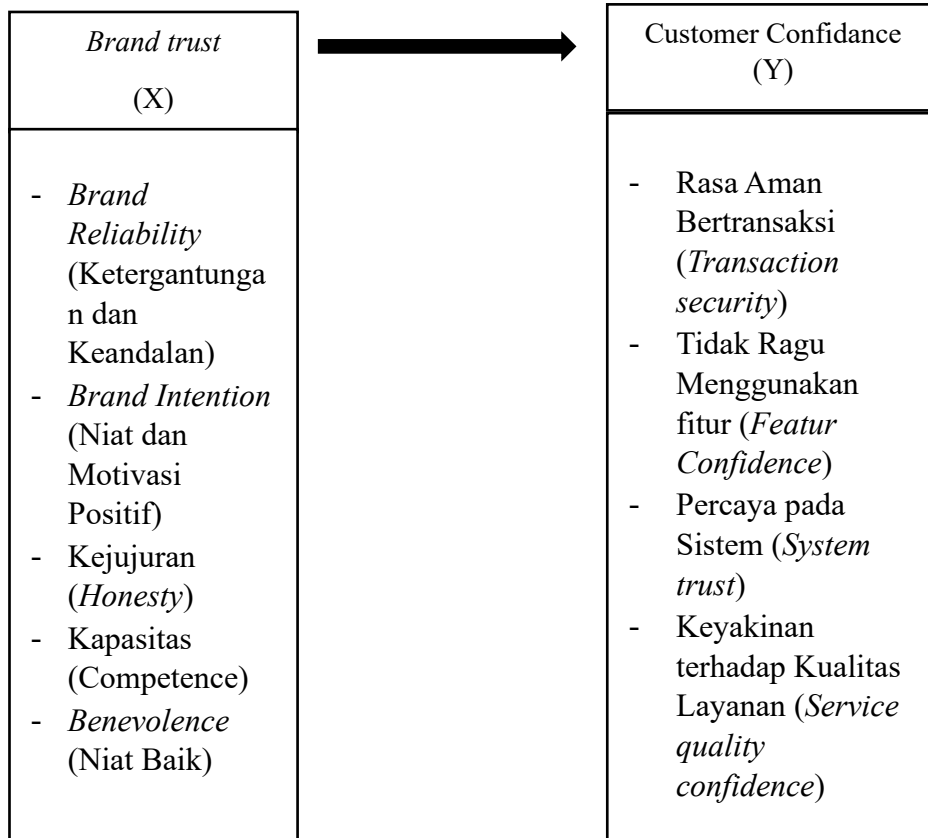
Aplikasi *Wondr by* BNI, yang diperkenalkan pada Juli 2024 sebagai evolusi dari BNI *Mobile Banking*, dirancang untuk menyediakan platform terintegrasi guna mendukung transaksi keuangan secara inovatif. Meskipun demikian, penerapannya menghadapi hambatan tertentu. Pertama, ketergantungan pada infrastruktur internet yang andal menjadi isu krusial, khususnya di wilayah dengan aksesibilitas rendah. Kedua, dari perspektif fungsionalitas, aplikasi ini masih membutuhkan penyempurnaan pada fitur-fitur spesifik seperti pengelolaan rekening pensiun dan pembayaran pajak bumi bangunan, meski tim pengembang secara berkelanjutan melakukan perbaikan. Ketiga, antarmuka pengguna memerlukan periode penyesuaian bagi nasabah migran dari versi sebelumnya atau pemula. Di sisi positif,

Wondr menyajikan keunggulan berupa insentif promosi dan mekanisme akumulasi poin yang mendorong partisipasi nasabah, sesuai dengan tren transformasi digital di sektor perbankan (Nugroho et al., 2023).

Kepercayaan merek pada aplikasi *Wondr by* BNI terbentuk dari integrasi elemen-elemen tersebut, termasuk kestabilan koneksi, kelengkapan fungsi, dan adaptabilitas antarmuka. Kepercayaan merek ini memainkan peran sentral karena secara langsung memengaruhi keyakinan nasabah terhadap layanan. Keyakinan nasabah tersebut kemudian berdampak pada persepsi positif terhadap institusi secara keseluruhan dan masyarakat luas. Dengan kata lain, ketika nasabah mengalami rasa aman dan kepuasan dari layanan, hal ini cenderung memperkuat pandangan afirmatif terhadap bank, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi institusi di mata publik, sebagaimana dikemukakan oleh Ramayani Yusuf et al. (2023).

Berdasarkan analisis tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh signifikan terhadap keyakinan nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Temuan ini menandakan bahwa inisiatif untuk memperkuat kepercayaan merek tidak hanya meningkatkan keyakinan nasabah, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif dan keberlanjutan institusi secara holistik.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2026

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:99), hipotesis didefinisikan sebagai respons awal terhadap formulasi isu penelitian, di mana isu tersebut telah disusun dalam bentuk pernyataan. Istilah ini berasal dari "*hypo*" yang mengandung arti kurang lengkap atau sementara, serta "*thesis*" yang merujuk pada pendapat atau konsep teoritis. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat dipahami sebagai asumsi sementara atas tantangan penelitian yang diangkat. Hipotesis disusun pasca peneliti menetapkan permasalahan dan mengeksplorasi kerangka teori yang berkaitan dengan subjek

studi. Karakter sementara hipotesis ini disebabkan oleh kebutuhan verifikasi melalui pengumpulan bukti empiris dan evaluasi selama tahapan penelitian. Secara ringkas, hipotesis mewakili praduga dasar yang akan dikonfirmasi validitasnya via pendekatan metodologis yang terstruktur.

Berdasarkan deskripsi isu yang dirumuskan, hipotesis pada studi ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Trust* terhadap *Customer Confidence* pada aplikasi *Wondr by* BNI di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Trust* terhadap *Customer Confidence* pada aplikasi *Wondr by* BNI di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.