

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Brand image* (Citra Merek)

Brand image atau citra merek merupakan representasi mental atau keseluruhan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Dalam industri perbankan yang memiliki tingkat persaingan tinggi, citra merek menjadi faktor penentu yang membedakan satu institusi dengan institusi lainnya. Menurut (Kotler & Keller's, 2020) , citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, citra merek dipandang sebagai asosiasi merek yang bermakna yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan membentuk identitas unik di mata masyarakat.

Lebih lanjut, citra merek bukan sekadar nama atau simbol, melainkan gabungan dari seluruh pengalaman, kesan, dan informasi yang diterima nasabah. Pada hakikatnya, citra merek mencerminkan kredibilitas dan janji layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya. Jika sebuah bank memiliki citra merek yang positif, nasabah cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan merasa lebih aman dalam melakukan transaksi finansial (Wardhani et al., 2024)

Dalam konteks perbankan syariah, citra merek memiliki keunikan tersendiri karena melibatkan aspek religiusitas dan nilai-nilai moral. Citra merek perbankan syariah dipahami sebagai persepsi nasabah terhadap bank yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip Islam, seperti keadilan, transparansi,

dan bebas dari riba (Widiawati & Syariah, 2020). Oleh karena itu, *brand image* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak hanya diukur dari kecanggihan teknologinya, tetapi juga dari mana bank tersebut mampu mencitrakan dirinya sebagai institusi yang amanah dan sesuai dengan syariat Islam (Nadila et al., 2025).

2.1.1.1 Pengertian *Brand image*

Brand image atau citra merek merupakan persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk tertentu. Citra tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor-faktor yang berada di luar kendali perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2020), *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, citra mencerminkan sekumpulan kepercayaan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang tersimpan dalam memori mereka.

Citra merek memiliki peranan penting bagi perusahaan karena menunjukkan bagaimana masyarakat memandang identitas perusahaan tersebut. Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2020), pengertian *brand image* mencakup dua poin utama:

1. Persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang tertanam kuat dalam ingatan mereka.
2. Cara konsumen memandang suatu merek secara abstrak, yang membentuk kesan menyeluruh meskipun konsumen tidak sedang berinteraksi langsung dengan produk atau jasa tersebut.

Hal ini menjelaskan mengapa dua perusahaan di bidang yang sama dapat memiliki citra yang berbeda di mata publik. Citra yang positif memberikan

keuntungan kompetitif dan menjadi bahan pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan, seperti memilih layanan perbankan (Sudarsono, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi ini melibatkan dimensi emosional, kognitif, dan evaluatif yang memperkuat loyalitas serta kepuasan (Ngabiso et al., 2021).

Untuk membangun *brand image* yang positif, perusahaan harus menonjolkan keunikan yang membedakannya dari pesaing. Arianty & Andira (2021) menjelaskan bahwa citra yang efektif harus mampu menetapkan karakter produk, mengomunikasikannya secara berbeda, dan memberikan kekuatan emosional yang melampaui gambaran rasional. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi atau kesan yang terbentuk dalam diri konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari seluruh saluran komunikasi dan interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek tersebut (Tjiptono, 2020).

2.1.1.2 Faktor-Faktor *Brand image*

Menurut Kotler & Keller's (2020), terdapat enam faktor yang memengaruhi citra merek, yaitu atribut, manfaat, nilai-nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian.

a. Atribut

Atribut merek merujuk pada karakteristik atau fitur yang melekat pada suatu produk maupun layanan. Dalam konteks perbankan syariah, atribut dapat berupa kesesuaian produk dengan prinsip syariah, transparansi dalam setiap transaksi, serta ketersediaan layanan digital atau mobile banking yang memudahkan nasabah dalam mengakses berbagai layanan. Atribut-atribut tersebut menjadi pertimbangan awal konsumen dalam menilai dan mengenali suatu merek.

b. Manfaat

Manfaat berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh konsumen, baik secara fungsional maupun emosional, ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Pada perbankan syariah, manfaat tersebut dapat berupa jaminan terhindar dari praktik riba, rasa tenang karena bertransaksi sesuai prinsip Islam, serta pelayanan yang memberikan kenyamanan dan kepastian bagi nasabah.

c. Nilai-nilai

Nilai merek mencerminkan prinsip serta keyakinan yang dianut oleh suatu merek. Perbankan syariah umumnya membangun citra sebagai lembaga yang menjunjung tinggi nilai keadilan, keberlanjutan, dan kepatuhan terhadap ketentuan syariah. Nilai-nilai ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mempertimbangkan aspek etika dan moral dalam memilih produk atau layanan.

d. Budaya

Budaya merek menggambarkan bagaimana suatu merek merepresentasikan budaya atau tradisi tertentu. Dalam hal ini, perbankan syariah sering diasosiasikan dengan budaya Islam yang berkaitan erat dengan nilai religius dan kebersamaan dalam komunitas. Pemahaman terhadap unsur budaya tersebut dapat memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya di wilayah yang masyarakatnya mayoritas beragama Islam.

e. Kepribadian

Kepribadian merek merupakan karakteristik manusia yang dilekatkan pada suatu merek. Perbankan syariah dapat dipersepsikan sebagai lembaga yang amanah, ramah, profesional, dan inovatif. Dimensi ini berperan dalam membangun

hubungan emosional antara merek dan konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki kepribadian yang sesuai dengan identitas dan nilai pribadi mereka.

f. Pemakaian

Pemakaian merek berkaitan dengan cara dan situasi penggunaan produk atau layanan tersebut. Dalam layanan perbankan syariah, penggunaan dapat mencakup kebutuhan menabung, berinvestasi, maupun memperoleh pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemahaman terhadap pola penggunaan ini membantu perusahaan dalam membentuk citra yang relevan dengan kebutuhan serta harapan konsumennya.

2.1.1.3 Dimensi *Brand image* (Citra Merek)

Untuk mengukur kekuatan citra merek, diperlukan dimensi yang dapat dijadikan indikator operasional. Dalam studi pemasaran kontemporer, citra merek secara komprehensif dibentuk oleh tiga komponen utama yang saling berinteraksi, yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pengguna (*user image*), dan citra produk (*product image*) (Tjiptono, 2020). Ketiga dimensi ini membentuk persepsi menyeluruh nasabah terhadap institusi perbankan.

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen terhadap perusahaan atau institusi yang memproduksi barang atau jasa tersebut. Dimensi ini mencakup reputasi perusahaan, kredibilitas, tingkat profesionalisme, tanggung jawab sosial, serta rekam jejak kepercayaan yang dibangun perusahaan di mata publik (Sudarsono, 2021).

Dalam konteks perbankan, citra pembuat berkaitan dengan persepsi nasabah terhadap stabilitas dan integritas bank sebagai lembaga keuangan. Reputasi sebagai institusi yang amanah, terpercaya, serta beroperasi dengan tata kelola yang baik menjadi pondasi utama. Semakin kuat citra institusi, semakin besar tingkat keyakinan nasabah untuk menggunakan setiap lini layanan yang dikembangkan oleh bank tersebut, termasuk dalam mengadopsi inovasi teknologi digital (Arianty & Andira, 2021)

2. Citra Pengguna (*User Image*)

Citra pengguna adalah sekelompok asosiasi yang berkaitan dengan karakteristik individu atau kelompok yang menggunakan merek tersebut. Dimensi ini mencerminkan persepsi mengenai siapa pengguna merek tersebut, bagaimana gaya hidupnya, status sosial, serta nilai-nilai yang melekat pada identitas penggunanya (Astuti et al., 2023).

Dalam layanan perbankan digital, citra pengguna terkait dengan persepsi bahwa pengguna aplikasi tersebut adalah individu yang modern, adaptif terhadap teknologi (*tech-savvy*), serta cerdas secara finansial. Apabila nasabah mempersepsikan bahwa pengguna layanan bank tersebut adalah kelompok masyarakat yang progresif namun tetap menjunjung tinggi nilai (religius), maka daya tarik merek akan meningkat dan mendorong minat penggunaan layanan di kalangan target pasar yang serupa (Naimah et al., 2023)

3. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk merupakan asosiasi yang secara langsung berkaitan dengan atribut, kualitas, dan manfaat dari produk atau layanan itu sendiri. Dimensi ini

mencakup komunikasi, fitur, desain antarmuka, keamanan, serta nilai tambah unik yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing (Putri et al., 2025).

Dalam konteks aplikasi perbankan digital, citra produk dilihat dari persepsi konsumen terhadap stabilitas sistem, kelengkapan fitur transaksi, keamanan data, serta kemudahan navigasi. Jika sebuah platform digital dipersepsikan sebagai layanan yang inovatif, praktis, dan memberikan solusi atas kebutuhan transaksi harian melalui konten pemasaran yang menarik, maka citra produk akan terbentuk secara positif. Citra produk yang kuat secara langsung akan meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan (Wardanii & Sanjayawat, 2023).

2.1.1.4 Indikator Brand image

Menurut Tjiptono (2020), dimensi dan indikator yang membentuk citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)
 - a. BSI dipersepsikan sebagai bank yang amanah dan terpercaya.
 - b. BSI memiliki reputasi yang baik di masyarakat.
 - c. BSI menunjukkan profesionalisme dalam layanan perbankan.
2. Citra Pengguna (*User Image*)
 - a. Pengguna BYOND dipersepsikan sebagai individu yang modern.
 - b. Pengguna BYOND dianggap melek teknologi (*tech-savvy*).
 - c. Pengguna BYOND mencerminkan gaya hidup praktis dan religius.
3. Citra Produk (*Product Image*)
 - a. Aplikasi BYOND memberikan kemudahan dalam bertransaksi.

- b. BYOND memiliki fitur yang lengkap dan inovatif.
- c. BYOND memiliki sistem yang aman dan dapat dipercaya.

2.1.1.5 Citra Merek Digital (*Digital Brand image*) pada Aplikasi Perbankan

Seiring dengan semakin masifnya transformasi digital di sektor perbankan, konsep citra merek tidak lagi terbatas pada persepsi fisik (*offline*), tetapi telah berkembang menjadi *Digital Brand Image*. Hal ini sejalan dengan peran sistem informasi yang kini menjadi penggerak utama dalam mendukung transformasi digital dan meningkatkan pengelolaan hubungan pelanggan (CRM). Melalui sistem informasi yang terintegrasi, bank dapat menciptakan solusi digital baru dan personalisasi layanan yang secara langsung membentuk persepsi serta evaluasi mental nasabah terhadap identitas merek di platform elektronik (Putri & Ali, 2024).

Dalam konteks layanan perbankan modern, *Digital Brand Image* menjadi krusial karena aplikasi mobile kini berfungsi sebagai titik kontak utama (*main touchpoint*) antara bank dan nasabah. Secara teoretis, kualitas interaksi digital tidak hanya dinilai dari fungsi teknisnya, tetapi juga dari bagaimana platform tersebut merepresentasikan nilai, reputasi, dan karakter merek bank secara virtual. Elemen fungsional seperti kecepatan akses dan elemen emosional seperti estetika desain visual berkolaborasi dalam membentuk citra merek di benak pengguna (Tjiptono, 2020).

Secara konseptual, pembentukan citra merek digital dipengaruhi oleh tiga dimensi utama. Pertama, dimensi kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan nasabah tentang fitur dan keunggulan teknologi bank. Kedua, dimensi afektif yang melibatkan perasaan aman dan nyaman saat menggunakan layanan digital. Ketiga,

dimensi konatif yang merujuk pada kecenderungan nasabah untuk terus menggunakan atau merekomendasikan layanan tersebut berdasarkan pengalaman digitalnya (Nadila et al., 2025). Integrasi ketiga dimensi ini menentukan apakah sebuah bank dipersepsikan sebagai institusi yang inovatif atau tertinggal dalam adaptasi teknologi.

Lebih lanjut, *Digital Brand Image* memiliki kaitan erat dengan *E-Service Quality* dan kepercayaan digital (*Digital Trust*). Citra digital yang kuat lahir dari konsistensi bank dalam memenuhi janji layanannya di ruang siber. Jika sebuah bank mampu menghadirkan pengalaman digital yang intuitif dan bebas kendala, maka citra merek secara keseluruhan akan terangkat. Sebaliknya, kegagalan sistemik pada layanan digital dapat merusak reputasi merek secara total, meskipun citra perbankan konvensional sudah terbangun lama (Sudarsono, 2021).

Dalam ekosistem perbankan syariah, *Digital Brand Image* juga harus mampu merefleksikan nilai-nilai syariah dalam bentuk digital, seperti transparansi informasi dan kemudahan akses bagi seluruh lapisan masyarakat. Konsistensi antara kualitas teknologi, kemudahan penggunaan (*usability*), serta kepatuhan terhadap etika layanan menjadi faktor determinan dalam membentuk persepsi digital yang positif. Dengan demikian, citra merek digital bukan sekadar tampilan visual, melainkan hasil dari akumulasi pengalaman interaksi digital yang memengaruhi sikap dan minat penggunaan layanan perbankan oleh nasabah (Arianty & Andira, 2021).

2.1.2 Minat Penggunaan (*Intention to use*)

Minat penggunaan (*intention to use*) pada dasarnya mencerminkan tingkat kecenderungan atau kesiapan psikologis seorang individu untuk melakukan perilaku tertentu, yang dalam konteks ekosistem digital dipahami sebagai niat sadar untuk mengadopsi sistem atau teknologi (Schiffman & Wisenblit, 2019: 135). Dalam kerangka penelitian ini, minat penggunaan diwujudkan melalui niat nasabah untuk mengoperasikan aplikasi BYOND by BSI sebagai platform utama dalam aktivitas perbankan syariah mereka. Perspektif perilaku konsumen kontemporer menegaskan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan prediktor tunggal yang paling akurat untuk memproyeksikan tindakan nyata karena niat tersebut mampu merangkum seluruh faktor motivasi yang mendorong seseorang untuk bertindak secara konsisten (Schiffman & Wisenblit, 2019: 172).

Relevansi konsep ini dalam bidang sistem informasi diperjelas oleh Ghazali (2020: 107) yang memandang minat penggunaan sebagai sejauh mana seorang individu memiliki rencana matang untuk terus menggunakan suatu teknologi di masa depan. Hal ini sejalan dengan pandangan Venkatesh et al. (2020: 158) yang menempatkan minat penggunaan sebagai jembatan kritis yang menghubungkan antara persepsi pengguna mengenai kemudahan dan manfaat teknologi dengan perilaku penggunaan sesungguhnya. Dalam literatur pemasaran kontemporer, minat penggunaan dipahami sebagai tahap di mana konsumen membentuk kecenderungan untuk bertindak terhadap suatu objek atau jasa setelah melewati proses evaluasi kognitif yang mendalam (Sudaryono, 2021: 82).

Secara teoritis, konsep ini didukung oleh pengembangan teori perilaku yang menjelaskan bahwa niat perilaku ditentukan oleh integrasi antara sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan (Marsasi, 2024: 15). Selain itu, dalam industri perbankan yang dinamis, minat penggunaan sangat dipengaruhi oleh proses keputusan konsumen yang dipicu oleh stimulasi pemasaran dan persepsi terhadap kualitas layanan digital (Sopiah & Sangadji, 2022: 94). Dengan demikian, minat nasabah terhadap aplikasi BYOND by BSI merefleksikan kombinasi antara kemudahan teknis, nilai emosional, dan kepercayaan terhadap ekosistem syariah digital yang ditawarkan.

Secara operasional, pemahaman mengenai minat penggunaan dalam penelitian ini mencakup beberapa indikator utama, yaitu keinginan untuk mencoba (*intention to try*), rencana penggunaan di masa depan (*intention to use in the future*), serta konsistensi nasabah untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan (Ghozali, 2020: 108). Melalui integrasi berbagai teori terbaru tersebut, minat penggunaan diposisikan sebagai variabel kunci yang menentukan keberhasilan adopsi teknologi perbankan syariah di era digital..

2.1.2.1 Teori Penerimaan Teknologi dalam Minat Penggunaan

Minat penggunaan teknologi dipengaruhi oleh bagaimana individu memersepsikan manfaat, kemudahan, serta faktor sosial dari teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003). Untuk menjelaskan hal tersebut, digunakan teori penerimaan teknologi yang menjadi dasar dalam memahami perilaku pengguna terhadap sistem digital (Davis, 1989). Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Unified Theory of Acceptance*

and Use of Technology (UTAUT) yang relevan dalam menganalisis minat penggunaan aplikasi BYOND by Bank Syariah Indonesia, sebagai berikut:

1. Technology Acceptance Model (TAM)

Model yang dikembangkan oleh Fred D. Davis (1989) menjelaskan bahwa minat penggunaan dipengaruhi oleh dua konstruk utama:

a. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan)

Tingkat keyakinan nasabah bahwa penggunaan aplikasi BYOND akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi transaksi keuangan mereka.

b. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Tingkat keyakinan bahwa aplikasi BYOND mudah dipahami dan dioperasikan tanpa usaha yang berat.

Penelitian empiris dalam konteks *mobile banking* menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan (Alalwan et al., 2017).

2. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Model UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) menyatakan bahwa minat penggunaan dipengaruhi oleh:

a. *Performance Expectancy* (Ekspektasi kinerja)

b. *Effort Expectancy* (Ekspektasi kemudahan)

c. *Social Influence* (Pengaruh sosial)

d. *Facilitating Conditions* (Kondisi pendukung)

Dalam konteks aplikasi BYOND by BSI, ekspektasi bahwa aplikasi tersebut mampu memenuhi kebutuhan transaksi secara cepat dan aman, serta adanya dukungan sosial dari lingkungan, dapat meningkatkan minat penggunaan nasabah.

Salah satu landasan teoretis yang paling relevan dalam menjelaskan minat penggunaan aplikasi digital adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk menggunakan sebuah sistem informasi ditentukan oleh dua faktor utama: persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

1. Persepsi Kemanfaatan: Merujuk pada tingkat kepercayaan nasabah bahwa menggunakan aplikasi BYOND by BSI akan meningkatkan kinerja atau memberikan nilai tambah dalam aktivitas transaksi harian mereka. Jika nasabah merasa BYOND memberikan efisiensi lebih baik daripada metode konvensional, maka minat penggunaan akan meningkat secara signifikan.
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan: Merujuk pada tingkat di mana nasabah percaya bahwa menggunakan aplikasi BYOND tidak memerlukan usaha yang berat atau rumit. Aplikasi yang memiliki antarmuka yang ramah pengguna (*user-friendly*) akan menurunkan hambatan psikologis nasabah untuk mencoba teknologi tersebut.

Dalam konteks perbankan syariah, minat penggunaan juga dipengaruhi oleh faktor kepercayaan digital (*e-trust*). Nasabah tidak hanya melihat fitur teknis, tetapi juga mempertimbangkan apakah aplikasi tersebut aman dari sisi privasi data dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Menurut Iqbal et al. (2021), minat nasabah

terhadap *mobile banking* sangat dinamis dan sangat bergantung pada bagaimana bank mampu mengomunikasikan manfaat teknologi tersebut kepada nasabah yang memiliki tingkat literasi digital yang berbeda-beda.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *Mobile banking*

Berdasarkan penelitian Maulidini Adha et al. (2024) mengenai penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking*. Faktor-faktor tersebut antara lain kemudahan, faktor personal, faktor sosial, serta kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna.

1. Kemudahan (*Ease of Use*)

Kemudahan menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking*. Pengguna cenderung tertarik menggunakan *mobile banking* karena kemudahan dalam melakukan transaksi seperti transfer, pembayaran, dan pengecekan saldo tanpa harus datang ke kantor cabang atau ATM. Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin tinggi minat pengguna untuk memanfaatkannya.

2. Faktor Personal

Faktor personal berkaitan dengan karakteristik individu seperti kepercayaan diri, pengalaman, dan kemampuan dalam menggunakan teknologi. Setiap individu memiliki tingkat kenyamanan dan kesiapan yang berbeda dalam menggunakan *mobile banking*. Semakin tinggi kepercayaan diri dan kemampuan pengguna, maka semakin besar minat untuk menggunakan layanan tersebut.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh dari lingkungan sekitar seperti teman, keluarga, dan orang lain. Interaksi sosial dapat mendorong seseorang untuk menggunakan *mobile banking*, terutama ketika orang di sekitarnya juga menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut. Dukungan sosial ini dapat meningkatkan keyakinan dan minat pengguna.

4. Kenyamanan (*Convenience*)

Kenyamanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat penggunaan *mobile banking*. Layanan yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja memberikan fleksibilitas bagi pengguna dalam melakukan transaksi. Hal ini membuat pengguna merasa lebih praktis dan efisien dalam mengelola aktivitas keuangan mereka.

2.1.2.3 Tahapan Pembentukan Minat Penggunaan

Menurut Assael (2001), dalam (Roufi et al., 2025), pembentukan minat pada diri konsumen melalui beberapa tahapan psikologis yang dikenal sebagai model hierarki efek:

1. Kesadaran (*Awareness*): Tahap di mana nasabah mulai mengetahui keberadaan aplikasi BYOND by BSI melalui promosi atau informasi dari pihak bank.
2. Pengetahuan (*Knowledge*): Nasabah mulai mencari tahu fitur-fitur apa saja yang ditawarkan, seperti fitur pembayaran, investasi, hingga fitur jadwal salat dan kiblat yang ada pada BYOND.
- Ketertarikan (*Liking/Preference*): Timbulnya rasa suka dan kecenderungan nasabah terhadap aplikasi karena citra merek yang positif atau rekomendasi dari pihak lain.
- Keyakinan (*Conviction*): Tahap di

mana nasabah merasa bahwa menggunakan aplikasi tersebut adalah keputusan yang benar dan bermanfaat.

3. Minat Penggunaan (*Intention*): Tahap akhir di mana nasabah memiliki niat yang kuat untuk mengunduh, mendaftarkan akun, dan menggunakan aplikasi tersebut untuk transaksi harian.

Pada nasabah BSI KCP Tasikmalaya Masjid Agung, minat penggunaan aplikasi BYOND menjadi sangat penting sebagai bentuk efisiensi bagi nasabah yang memiliki mobilitas tinggi namun tetap ingin terhubung dengan layanan perbankan syariah tanpa harus mengantre di kantor cabang.

2.1.2.4 Dimensi Minat Penggunaan

Untuk mengukur sejauh mana minat nasabah terhadap penggunaan aplikasi BYOND by BSI, penelitian ini mengacu pada dimensi yang dikemukakan oleh Venkatesh dkk. (2003) dalam model UTAUT, yang disesuaikan dengan konteks perbankan:

1. Minat Transaksional: Kecenderungan nasabah untuk selalu menggunakan aplikasi BYOND sebagai sarana utama dalam setiap transaksi keuangan syariahnya di masa depan.
2. Minat Referensial: Kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan aplikasi BYOND kepada orang lain (kerabat atau rekan) karena merasa puas dengan citra dan layanan aplikasi tersebut.
3. Minat Preferensial: Perilaku nasabah yang menjadikan aplikasi BYOND sebagai pilihan utama (*first choice*) dibandingkan dengan aplikasi *mobile banking* dari bank lain.

4. Minat Eksploratif: Keinginan nasabah untuk selalu mencari informasi mengenai fitur-fitur terbaru dan pembaruan (*update*) yang ada pada aplikasi BYOND guna menunjang aktivitas finansial maupun sosial mereka.

2.1.2.5 Indikator Minat Penggunaan (*Intention to use*)

Menurut Venkatesh dkk. (2003), dimensi dan indikator yang membentuk minat penggunaan (*behavioral intention*) adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
 - a. Berniat bertransaksi menggunakan BYOND.
 - b. Memprioritaskan BYOND untuk pembayaran digital.
 - c. Akan terus menggunakan BYOND di masa mendatang.
2. Minat Referensial
 - a. Bersedia merekomendasikan BYOND kepada kerabat.
 - b. Mengajak orang lain untuk mengunduh aplikasi BYOND.
 - c. Memberikan testimoni positif mengenai pengalaman menggunakan BYOND.
3. Minat Preferensial
 - a. Memilih BYOND sebagai pilihan utama aplikasi perbankan.
 - b. Tetap menggunakan BYOND meskipun ada aplikasi bank lain.
 - c. Merasa BYOND adalah aplikasi terbaik di kelasnya.
4. Minat Eksploratif
 - a. Ingin mencoba fitur-fitur baru yang ada di BYOND.
 - b. Mencari informasi pembaruan (*update*) aplikasi BYOND.
 - c. Mengeksplorasi layanan sosial dan spiritual di dalam BYOND.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
.	Suara et al., (2025)	Persamaan pada variabel <i>Brand Image</i> , objek aplikasi BYOND by BSI, metode kuantitatif, dan skala Likert.	Perbedaan pada variabel tambahan (<i>Trust</i> , <i>Perception</i>), variabel intervening (Minat), alat analisis SEM- PLS, dan lokasi penelitian nasional.	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melalui minat nasabah.	<i>Innovative: Journal Of Social Science Research</i> , Vol. 5, No. 1, ISSN: 2807-4238.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2.	Andria et al. (2025)	Persamaan pada variabel <i>Brand Image</i> , objek BYOND by BSI, dan penggunaan kuesioner sebagai instrumen.	Perbedaan pada variabel dependen (<i>E-Satisfaction</i> , <i>E-Loyalty</i>), alat analisis Path Analysis, dan indikator layanan digital.	<i>Brand image</i> secara signifikan memengaruhi kepuasan digital nasabah pada aplikasi BYOND.	<i>ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisip lin</i> , Vol. 4, No. 1, ISSN: 2810- 0581.
3.	Atmaja (2025)	Persamaan pada variabel <i>Brand Image</i> (Citra Perusahaan) dan objek aplikasi BYOND by BSI.	Perbedaan pada variabel independen (Media Sosial, Inovasi), alat analisis Regresi Linear Berganda, dan tempat penelitian.	Citra perusahaan terbukti mampu memediasi hubungan antara inovasi produk dengan keputusan penggunaan.	<i>Jurnal Mahasiswa Manajeme n dan Akuntansi (JUMMA4 5)</i> , Vol. 4, No. 1, ISSN: 2963- 0789.
4.	4 Zelin Sefiana & Fadlullah Hana (2025)	Persamaan pada variabel dependen (Minat	Perbedaan pada variabel independen (Manfaat & Kemudahan),	Persepsi manfaat dan kemudahan aplikasi memberikan	<i>AL- IQTISHA D: Jurnal Ekonomi Syariah</i> ,

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		Penggunaan , objek aplikasi BYOND, dan metode kuantitatif.	alat analisis Regresi Linear, dan lokasi penelitian.	kontribusi besar terhadap minat nasabah.	Vol. 7, No. 1, ISSN: 2655- 1446.
5.	Apriza Azizi & Umam (2025)	Persamaan pada variabel Minat Penggunaan , objek BYOND by BSI, dan pendekatan kuantitatif.	Perbedaan pada subjek penelitian (Generasi Z), indikator keamanan, alat analisis Analisis Deskriptif, dan lokasi.	Faktor keamanan dan kemudahan menjadi pendorong utama minat nasabah menggunaka n BYOND.	<i>Perisai: Islamic Banking and Finance Journal</i> , Vol. 9, No. 1, ISSN: 2503- 0868.
6.	Naimah et al. (2023)	Persamaan pada variabel <i>Brand Image</i> , bank tujuan (BSI), metode kuantitatif, dan alat analisis SEM-PLS.	Perbedaan pada variabel dependen (Loyalitas), tempat penelitian (Surabaya), dan indikator kepercayaan.	<i>Brand image</i> yang kuat pasca-merger secara positif meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BSI.	<i>Jurnal Ilmu Manajeme n</i> , Vol. 10, No. 3, ISSN: 2549- 192X.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6	Putra & Fitri Nur Latifah (2025)	Menggunakan metode penelitian Kuantitatif , teknik pengumpulan data kuesioner, dan objek penelitian yang sama yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) .	Perbedaan fokus pada variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan , sedangkan penelitian Anda fokus pada pengaruh Brand Image terhadap Minat Penggunaan Aplikasi BYOND .	Kualitas layanan (keandalan, jaminan) dan kepercayaan (integritas, kemampuan) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP	<i>Jurnal: Perbanka n dan Keuangan Islam , 8(1), 193.</i>
7.					
8.	Susanti (2023)	Menggunakan variabel Citra Merek (Citra Merek), metode kuantitatif, dan Skala Likert.	Menggunakan variabel Kepuasan Nasabah sebagai variabel dependen (Y), sedangkan Anda menggunakan	Kualitas layanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap	<i>JURNALP ERBANK ANSYARI AH, Vol. 1, No. 2, September 2023</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			Minat Penggunaan Aplikasi BYOND. Lokasi penelitian dilakukan di Garut.	kepuasan nasabah bank syariah di Garut.	
9.	Munawaroh et al. (2025)	Persamaan pada variabel <i>Brand Image</i> , konteks perbankan syariah, dan penggunaan kuesioner digital.	Perbedaan pada variabel <i>Digital Marketing</i> , lokasi penelitian (Medan), dan alat analisis SPSS.	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam menciptakan loyalitas dibanding pemasaran digital.	<i>Aghniya Jurnal Ekonomi Islam ISSN 2656- 5633 (Online) Vol. 7, No. 2 (2025)</i>
10.	Widiawati & Syariah (2020)	Persamaan pada variabel <i>Brand Image</i> dan Minat Nasabah dalam	Perbedaan pada variabel Religiusitas, tempat penelitian (Jawa Timur), dan alat analisis	Secara simultan, <i>brand image</i> dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap	<i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 6, No. 2, ISSN:</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		konteks	Regresi	minat	2579-
		perbankan	Linear	nasabah.	6534.
		syariah.	Berganda.		

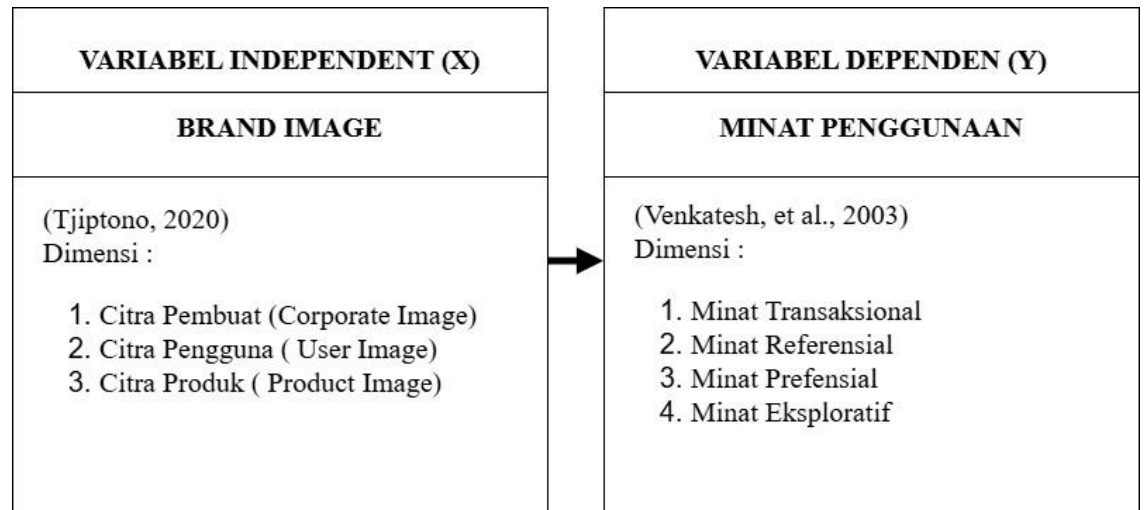
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara persepsi nasabah terhadap citra merek Bank Syariah Indonesia dengan niat mereka untuk mengadopsi aplikasi digital terbaru, yaitu BYOND by BSI.

Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2020), *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang tertanam dalam memori konsumen. Citra yang positif akan membentuk ekspektasi yang baik terhadap kinerja produk atau layanan. Dalam konteks aplikasi perbankan digital, nasabah yang mempersepsikan BSI sebagai bank yang amanah, profesional, dan modern (citra positif) akan memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi untuk mencoba inovasi teknologi yang ditawarkan, yaitu BYOND.

Hubungan ini diperkuat dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989), di mana minat penggunaan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan kemanfaatan. Citra merek yang kuat berfungsi sebagai jaminan (*guarantee*) bahwa aplikasi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan. Sebaliknya, jika citra merek dipandang negatif, nasabah akan merasa ragu dan enggan untuk melakukan migrasi ke *platform digital* tersebut.

Secara skematis, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : diolah oleh penulis 2026

2.4 Hipotesis

Berdasarkan deskripsi kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan aplikasi BYOND by BSI pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya Masjid Agung.