

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi fundamental dalam industri perbankan global, termasuk pada sektor perbankan syariah. Layanan yang sebelumnya berbasis tatap muka di kantor cabang kini beralih menuju sistem digital yang memungkinkan transaksi dilakukan secara cepat, fleksibel, dan *real-time*. Di Indonesia, akselerasi digitalisasi perbankan didukung oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* yang menjangkau hampir seluruh lapisan masyarakat. Transformasi ini tidak hanya menjadi tuntutan efisiensi operasional, tetapi juga menjadi strategi kompetitif dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai hasil merger bank-bank syariah BUMN, merespons dinamika tersebut dengan menghadirkan inovasi layanan digital melalui aplikasi BYOND by BSI sebagai evolusi dari BSI *Mobile*. Peluncuran BYOND merupakan bagian dari penguatan ekosistem digital yang bertujuan menciptakan pengalaman perbankan syariah yang lebih modern, terintegrasi, dan berbasis kebutuhan pengguna (Suara et al., 2025; Wardanii & Sanjayawat, 2023).

Meskipun perkembangan digital perbankan menunjukkan tren yang meningkat, pada kenyataannya tidak semua inovasi teknologi diikuti oleh tingginya minat penggunaan dari nasabah. Secara nasional, adopsi *mobile banking* masih menghadapi tantangan dalam hal kepercayaan, persepsi risiko, dan kesiapan pengguna dalam beralih ke layanan digital. Dalam konteks lokal, Kota Tasikmalaya

sebagai daerah dengan karakteristik religius yang kuat seharusnya menjadi basis potensial bagi pengembangan perbankan syariah digital. Keberadaan BSI KCP Tasikmalaya Masjid Agung yang berada di pusat aktivitas keagamaan dan ekonomi masyarakat semakin memperkuat potensi tersebut. Namun demikian, penelitian Romi Hidayat et al. (2025) menunjukkan bahwa kemanfaatan, kemudahan, dan kredibilitas masih menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat penggunaan BSI *Mobile*. Hal ini menunjukkan bahwa minat penggunaan belum terbentuk secara optimal dan masih sangat bergantung pada persepsi yang dimiliki nasabah terhadap layanan.

Di sisi lain, kehadiran BYOND by BSI diharapkan mampu meningkatkan penggunaan layanan digital secara signifikan. Akan tetapi, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian nasabah masih lebih memilih layanan konvensional seperti *teller* dan ATM karena dianggap lebih aman dan mudah digunakan. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan transformasi digital dengan tingkat minat penggunaan aplikasi BYOND yang masih rendah. Keraguan terhadap aplikasi baru muncul akibat kekhawatiran terhadap keamanan data, persepsi risiko, serta anggapan bahwa teknologi baru lebih kompleks. Dengan demikian, permasalahan utama bukan terletak pada ketersediaan teknologi, melainkan pada belum terbentuknya minat penggunaan secara kuat di kalangan nasabah.

Rendahnya minat penggunaan tersebut berkaitan erat dengan bagaimana nasabah memersepsikan merek dari layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, *Brand image* memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan dan kepercayaan nasabah terhadap layanan digital. Ketika *Brand image* belum mampu

menggambarkan layanan sebagai sesuatu yang aman, mudah, dan sesuai dengan nilai syariah, maka akan muncul persepsi risiko yang tinggi yang pada akhirnya menurunkan minat penggunaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Hestiyanti & Hasan (2025) yang menyatakan bahwa *Brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia. Dengan kata lain, lemahnya persepsi terhadap *Brand image* akan berdampak langsung pada rendahnya minat penggunaan aplikasi digital.

Penelitian terdahulu juga memperkuat hubungan antara *Brand image* dan minat penggunaan. Suara et al. (2025) menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi BYOND by BSI dengan minat sebagai variabel intervening. Selanjutnya, Andria, Suhud, dan Berutu (2025) menemukan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pengguna BYOND by BSI. Penelitian Atmaja (2025) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan melalui media sosial, brand ambassador, dan inovasi produk. Sementara itu, penelitian Zelin Sefiana dan Fadlullah Hana (2025) serta Apriza Azizi dan Umam (2025) menunjukkan bahwa kemudahan, manfaat, dan keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan. Namun demikian, faktor-faktor tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari persepsi yang dibangun melalui *Brand image* dalam benak pengguna.

Secara teoretis, *Brand image* merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2020), citra merek adalah persepsi konsumen sebagai refleksi dari asosiasi

yang tersimpan dalam ingatan. Dalam konteks perbankan syariah, *Brand image* tidak hanya mencerminkan kualitas layanan, tetapi juga nilai amanah dan kepatuhan terhadap prinsip syariah (Sudarsono et al., 2022). *Brand image* yang kuat mampu menurunkan persepsi risiko, meningkatkan kepercayaan, serta memberikan rasa aman kepada nasabah dalam menggunakan layanan digital.

Sementara itu, minat penggunaan dalam teori penerimaan teknologi dijelaskan sebagai kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu sistem. *Model Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa minat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan kemanfaatan, yang juga berkaitan erat dengan persepsi terhadap merek dan reputasi institusi (Sudarsono et al., 2022). Iqbal et al. (2021) menegaskan bahwa faktor psikologis seperti citra dan kepercayaan menjadi determinan penting dalam membentuk minat penggunaan. Oleh karena itu, minat penggunaan aplikasi BYOND tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis, tetapi juga oleh bagaimana *Brand image* BSI dipersepsikan oleh nasabah.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji penggunaan aplikasi BYOND, masih terdapat celah penelitian pada aspek minat penggunaan dalam fase awal adopsi, khususnya pada masa transisi dari BSI *Mobile* ke BYOND. Fenomena di BSI KCP Tasikmalaya Masjid Agung menunjukkan bahwa meskipun citra syariah BSI sudah kuat secara institusional, hal tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong minat penggunaan aplikasi digital. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kekuatan *Brand image* dengan realisasi minat penggunaan di lapangan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa rendahnya minat penggunaan aplikasi BYOND by BSI dipengaruhi oleh belum optimalnya *Brand image* dalam membentuk persepsi positif nasabah terhadap layanan digital. Oleh karena itu, penguatan *Brand image* menjadi salah satu solusi yang penting dalam meningkatkan minat penggunaan. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan pada nasabah BSI KCP Tasikmalaya Masjid Agung guna menguji secara empiris pengaruh *Brand image* terhadap minat penggunaan aplikasi BYOND by BSI dalam konteks masyarakat dengan karakteristik religius yang kuat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Bagaimana *Brand image* Bank Syariah Indonesia pada nasabah BSI KCP Tasikmalaya Masjid Agung?
- (2) Bagaimana minat penggunaan aplikasi BYOND by BSI pada nasabah BSI KCP Tasikmalaya Masjid Agung?
- (3) Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap minat penggunaan aplikasi BYOND by BSI pada nasabah BSI KCP Tasikmalaya Masjid Agung

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand image* Bank Syariah Indonesia pada nasabah BSI KCP Tasikmalaya Masjid Agung.

- (2) Untuk mengetahui dan menganalisis minat penggunaan aplikasi BYOND by BSI pada nasabah BSI KCP Tasikmalaya Masjid Agung.
- (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap minat penggunaan aplikasi BYOND by BSI pada nasabah BSI KCP Tasikmalaya Masjid Agung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *Brand image* terhadap minat penggunaan aplikasi BYOND by BSI pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya Masjid Agung diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada bidang pemasaran jasa perbankan syariah dan perilaku konsumen dalam konteks digital banking.

Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian empiris mengenai hubungan antara *Brand image* dan minat penggunaan (*behavioral intention*), terutama dalam industri perbankan syariah berbasis digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa dengan objek, lokasi, atau pendekatan yang berbeda, sehingga dapat memperluas pengembangan literatur terkait strategi penguatan citra merek dalam meningkatkan adopsi layanan digital perbankan syariah.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti: Sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam studi kasus nyata di lapangan.
- b. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI): Memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi pihak manajemen KCP Tasikmalaya Masjid Agung dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran untuk memperkuat *Brand image* BYOND agar minat penggunaan nasabah semakin meningkat.
- c. Bagi Nasabah: Memberikan gambaran mengenai nilai manfaat dan keandalan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi BYOND sebagai solusi transaksi keuangan yang modern dan sesuai prinsip syariah.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Tabel 1. 1 Lokasi dan Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2026																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
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																				
9	Revisi Tugas Akhir dan Pengesahan Tugas Akhir																				

Sumber : diolah oleh penulis 2026