

BAB I

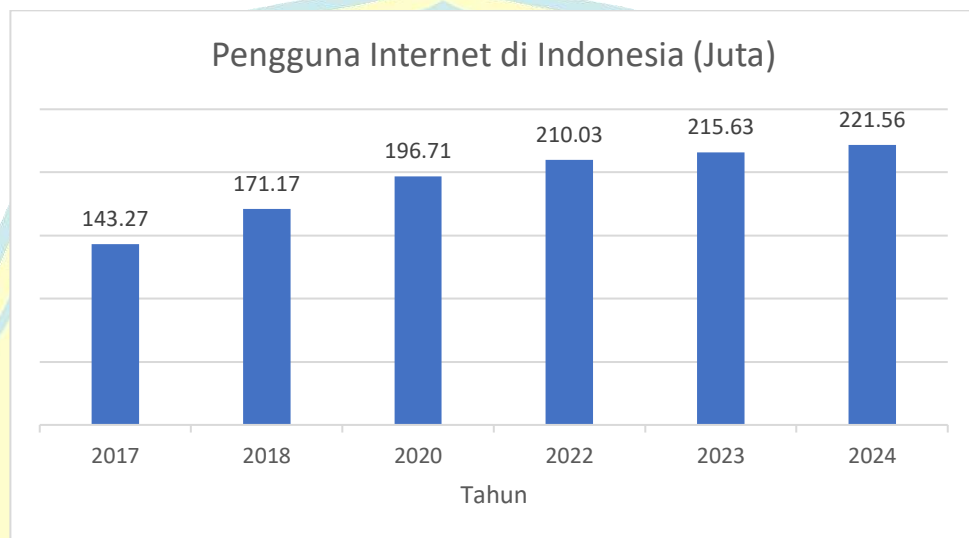
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemunculan teknologi digital terkini telah merevolusi cara perusahaan mengatur struktur organisasinya sekaligus membuka jalan bagi terciptanya peluang pertumbuhan bisnis baru melalui berbagai inovasi. Transformasi teknologi ini telah menciptakan era baru yang menuntut perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang (Teruel *et al.*, 2022). Di era ini, organisasi yang mampu memanfaatkan teknologi secara optimal memiliki peluang lebih besar untuk tetap kompetitif dan memperluas pangsa pasar (Garcez *et al.*, 2023). Penerapan teknologi digital diberbagai bidang telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Banyak organisasi yang memanfaatkan situasi ini untuk melakukan digitalisasi pada proses, produk, dan layanan mereka untuk menjaga daya saing dan menarik banyak pengguna internet (Mancha dan Shankaranarayanan, 2021).

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah masyarakat Indonesia yang mengakses internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 terjadi kenaikan signifikan sebesar 19,47% dengan total 171,17 juta pengguna. Tren positif ini terus berlanjut hingga 2024 dengan pengguna internet mencapai 221,56 juta atau naik sekitar

2,75% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mencerminkan potensi besar bagi organisasi untuk dapat memanfaatkan digitalisasi dalam menjangkau lebih banyak pengguna di Indonesia. Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet, transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar (Nurman *et al.*, 2024).



Gambar 1. 1 Tingkat Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2018-2024

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024)

Keuangan digital termasuk unsur yang berkontribusi dalam mendorong perkembangan perekonomian, terutama di negara berkembang. Ketersediaan layanan keuangan yang lebih merata memberikan kesempatan bagi masyarakat dan pelaku bisnis agar lebih mudah berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi. Penelitian oleh Ozturk dan Ullah (2022), yang mencakup 42 negara anggota *One Belt Road Initiative* (OBRI), termasuk Indonesia, menunjukkan bahwa digitalisasi layanan keuangan berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Selain itu, Tay, Tai, dan Tan (2022) menemukan bahwa negara-negara berkembang di Asia secara aktif mendorong inklusi keuangan digital sebagai

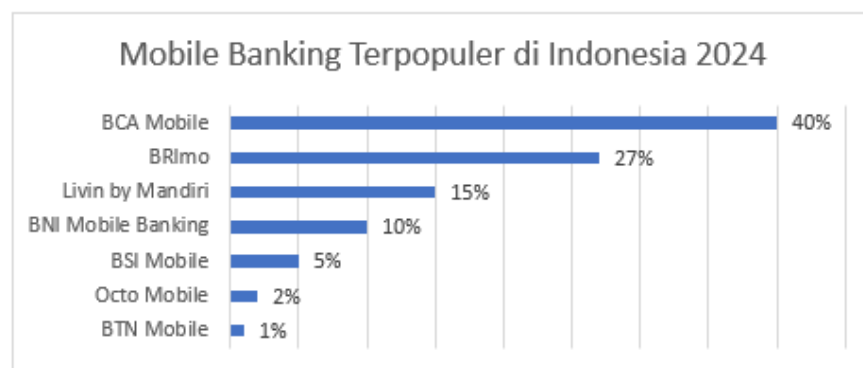
strategi untuk mengurangi tingkat kemiskinan. Dalam konteks ini, industri perbankan memiliki peran penting dalam memperluas akses layanan keuangan melalui inovasi digital yang semakin berkembang.

Seiring dengan kemajuan teknologi, industri perbankan terus beradaptasi mengadopsi digitalisasi dalam berbagai prosesnya dengan menghadirkan layanan yang lebih modern, cepat, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Salah satu terobosan utama industri perbankan yang lahir dari transformasi ini adalah layanan *mobile banking* (Owusu *et al.*, 2021). *Mobile banking* mengacu pada inovasi layanan keuangan yang menjadi transformasi strategis paling signifikan dalam perbankan selama lebih dari satu dekade terakhir. Dalam memanfaatkan aplikasi khusus yang dirancang oleh bank, *m-banking* memfasilitasi pelanggan agar dapat melakukan transaksi di berbagai waktu dan tempat melalui perangkat seluler dengan pengalaman yang lebih personal dan efisien (Alsmadi *et al.*, 2022). Pergeseran ini mendorong industri perbankan untuk beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat modern yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas dalam layanan keuangan mereka (Al-Okaily *et al.*, 2024).

Dampak dari meningkatnya akses terhadap layanan perbankan digital juga terlihat dalam tren penggunaan *mobile banking* yang terus berkembang. Berdasarkan survei populix tahun 2024, didapati sebanyak 64% responden memiliki layanan perbankan dan finansial yang dapat diakses melalui ponsel mereka. Dari jumlah tersebut, 91% diantaranya memiliki aplikasi *mobile banking* sebagai platform utama untuk mengelola aktivitas perbankan secara

online. Selain itu, 84% responden menggunakan *e-wallet* dan 33% lainnya memanfaatkan aplikasi *digital banking* untuk mengelola berbagai layanan finansial. Tingginya penggunaan *mobile banking* dibanding dengan aplikasi lainnya menunjukkan bahwa *mobile banking* mampu meningkatkan efisiensi dan kemudahan akses layanan perbankan serta finansial, sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengelola keuangan secara lebih praktis dan aman (Rahayu dan Sukmana, 2022).

Berdasarkan survei populix dalam laporan data.goodstats.id, menunjukkan bahwa layanan perbankan digital BCA berhasil meraih posisi teratas dalam hal popularitas dengan 40% responden. Diikuti oleh BRImo dengan 27%, Livin' by Mandiri dengan 15%, dan aplikasi lain seperti layanan BNI *Mobile Banking* sebesar 10%, BSI *Mobile* 5%, Octo *Mobile* 2%, dan BTN *Mobile* 1%. Data ini mencerminkan persaingan ketat dalam menyediakan layanan perbankan digital di Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI) tercatat sebagai satu-satunya institusi perbankan berbasis syariah yang berhasil masuk ke dalam tujuh *mobile banking* terpopuler di Indonesia (Yonatan, 2024).



Gambar 1. 2 *Mobile Banking* Terpopuler di Indonesia 2024

Sumber : Yonatan (2024)

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai hasil merger dari Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah yang berhasil menunjukkan kemampuan berkompetisi dengan lembaga perbankan konvensional lainnya. Inovasi dengan menyediakan layanan keuangan yang modern, inovatif, dan berbasis prinsip syariah, BSI terus memperluas jangkauan serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Posisi BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia semakin kokoh, terutama dilihat dari sisi asetnya yang mengungguli bank syariah lainnya di tanah air. Berdasarkan data aset kuartal I/2024, Bank Syariah Indonesia (BSI) menempati posisi teratas sebagai bank syariah terbesar di Indonesia dengan total aset mencapai Rp357,9 triliun. Pada urutan kedua dan ketiga terdapat Bank Muamalat dengan Rp64,92 triliun dan UUS CIMB Niaga dengan Rp64,59 triliun. Posisi selanjutnya diisi oleh UUS BTN, UUS Maybank Indonesia, dan UUS Bank Permata dengan masing-masing aset Rp54,84 triliun, Rp41,21 triliun, dan Rp38,09 triliun (Burhan, 2024).

Tabel 1. 1 Top 10 Bank Syariah di Indonesia dari Segi Aset

Nama Bank	Aset Kuartal I/2024	Aset Kuartal I/2023	yoy	Rank
BSI	Rp 357,9 triliun	Rp 313,25 triliun	14,25%	1
Bank Muamalat	Rp 64,92 triliun	Rp 61,59 triliun	5,41%	2
UUS CIMB Niaga	Rp 64,59 triliun	Rp 64,23 triliun	0,57%	3
UUS BTN	Rp 54,84 triliun	Rp 46,51 triliun	17,9%	4
UUS Maybank Indonesia	Rp 41,21 triliun	Rp 39,6 triliun	4,06%	5
UUS Bank Permata	Rp 38,09 triliun	Rp 34,65 triliun	9,92%	6
BRK Syariah	Rp 30,03 triliun	Rp 31,04 triliun	-3,27%	7
Bank Aceh	Rp 28,19 triliun	Rp 27,02 triliun	4,35%	8
BTPN Syariah	Rp 21,16 triliun	Rp 22,11 triliun	-4,29%	9
Bank Panin Dubai Syariah	Rp 16,52 triliun	Rp 16,5 triliun	0,13%	10

Sumber : Burhan (2024)

Berdasarkan berita pada laman *website* resmi Bank Syariah Indonesia, sejak berdiri pada Februari 2021, BSI terus meningkatkan penetrasi inklusi keuangan syariah melalui digitalisasi, tercermin dari peralihan transaksi nasabah ke layanan *e-channel* yang mencapai 97,94% dari total transaksi, dengan volume mencapai Rp709 triliun per September 2024. Selain itu, aplikasi BSI *Mobile* yang sudah digunakan oleh 7,57 juta pengguna hingga kuartal III 2024 berhasil tumbuh 28,34% dan menawarkan berbagai fitur unggulan seperti QRIS, jadwal salat, ZISWAF, pembiayaan *online*, dan *top-up e-wallet*. Menjawab pertumbuhan transaksi digital yang signifikan ini, BSI kemudian menghadirkan *SuperApp* BYOND by BSI pada 9 November 2024 sebagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan layanan perbankan yang mudah, cepat, aman, dan nyaman,

BYOND by BSI dirancang sebagai platform komprehensif yang mengintegrasikan layanan finansial, sosial, dan spiritual dalam satu aplikasi yang *user-friendly* dengan keamanan yang lebih terjaga. Langkah ini merupakan bagian dari strategi BSI untuk memperkuat transformasi digital guna meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah, sekaligus mendukung visi pemerintah dalam mempercepat digitalisasi sebagai pilar utama penguatan ekonomi dan ketahanan nasional. PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) mencatat pencapaian luar biasa dengan berhasil mencapai target 2 juta pengguna aplikasi *SuperApp* BYOND by BSI dalam dua bulan sejak diluncurkan pada 9 November 2024. Aplikasi BYOND by BSI dirancang untuk menggantikan aplikasi sebelumnya, BSI *Mobile*, yang direncanakan akan

dinonaktifkan. Keduanya memiliki perbedaan dari segi fiturnya, tampilan (UI/UX), sistem keamanan, hingga target penggunanya.

Tabel 1. 2 Perbedaan BYOND by BSI dan BSI Mobile

Kategori Pembeda	BYOND by BSI	BSI Mobile
Fitur Aplikasi	Lebih lengkap dan interaktif, fitur barunya yakni <i>Goal Setting</i> .	Belum ada fitur <i>Goal Setting</i> .
Tampilan Aplikasi	Menghadirkan navigasi interaktif yang memudahkan nasabah dalam mengelola keuangan.	Lebih sederhana yang cocok untuk semua kalangan dan terkesan lebih klasik.
Keamanan	Adanya sistem <i>Fraud Detection System</i> (FDS) yang dapat mengidentifikasi pola transaksi mencurigakan dan <i>Hardware Security Module</i> (HSM) yang berfungsi untuk melindungi PIN dan data pribadi nasabah.	Lebih terfokus pada pengamanan dari sisi pengguna saja seperti verifikasi biometric dan autentikasi ganda.
Target Pengguna	Fokus pada kalangan milenial hingga profesional muda, terutama bagi nasabah yang mencari layanan perbankan syariah dengan konsep yang modern dan interaktif.	BSI Mobile dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah secara umum dengan fitur-fitur yang lebih sederhana dan cocok untuk semua kalangan.

Sumber : Faesal (2024)

Direktur Utama Bank Syariah Indonesia, Hery Gunardi, menyatakan bahwa perseroan akan terus mendorong pengguna BSI Mobile dan nasabah BSI eksisting untuk bermigrasi ke aplikasi BYOND by BSI. Hal ini dilakukan mengingat aplikasi ini menawarkan sejumlah fitur baru yang tidak tersedia pada aplikasi sebelumnya, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna secara lebih komprehensif (Ramli & Setiawan, 2025). Namun, jika dilihat dari ulasan di *Google Play Store*, BYOND by BSI masih mendapatkan ulasan dari pengguna yang merasa belum puas dan belum loyal akibat beberapa masalah yang dihadapi. BSI berkomitmen untuk terus memperbaiki dan menyempurnakan aplikasi BYOND by BSI berdasarkan berbagai aspek

pengguna. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan *loyalty* pengguna terhadap BYOND by BSI, sehingga aplikasi ini dapat menjadi solusi perbankan digital yang andal dan diminati oleh masyarakat luas. Situasi ini mengharuskan BSI untuk menaruh fokus pada aspek-aspek yang dapat mendukung terciptanya loyalitas pengguna terhadap aplikasi BYOND by BSI.

Salah satu faktor pendorong untuk menciptakan sebuah *loyalty* pengguna adalah *brand image*. *Brand Image* mencakup hasil dari serangkaian proses dimana konsumen mengevaluasi dan membandingkan nilai atau persepsi (Jacksen *et al.*, 2021). Dalam menentukan pilihan, pengguna sering kali dipengaruhi oleh perasaan dan gagasan yang mereka miliki terhadap suatu merek. Oleh karena itu, *brand image* akan mempengaruhi kesetiaan pengguna dalam menggunakan sebuah produk (Rivaldo *et al.*, 2022). Status BSI sebagai satu-satunya bank syariah milik negara memiliki *brand image* yang kuat karena statusnya yang didukung oleh pemerintah, menciptakan kepercayaan tinggi di kalangan nasabah. Dukungan ini memberikan rasa aman karena nasabah meyakini bahwa pemerintah dapat memberikan intervensi jika terjadi masalah, sehingga stabilitas dan keberlanjutan operasional BSI lebih terjamin dibandingkan bank syariah lainnya (Wijaksono *et al.*, 2022). Disisi lain status sebagai BUMN dapat menjadi penghambat BSI dalam hal fleksibilitas dan kecepatan dalam mengadopsi inovasi teknologi dibandingkan dengan institusi non-BUMN terutama dalam hal pengembangan produk digital seperti *mobile banking* yang berimbas pada *image* BSI (Supartoyo, 2022).

Tabel 1. 3 Ulasan Pengguna BYOND by BSI

No.	Nama	Ulasan
1.	Zahra Xxxx	“keren bangett apk nyaa!!! fitur- fitur lengkap dan mudah digunakan, menunya ga bikin pusing, fitur ² nya juga ga kalah keren, bisa nih buat top up game, belanja jadi enak, beli kouta pun jadi mudah banget karena ada aplikasi ini, top banget” (10/01/2025)
2.	Muhammad Xxxxxx	“aplikasi paling bikin frustrasi dari semua aplikasi, selalu muncul tulisan "close overlapping popups" trus setiap mau transaksi jadi gagal padahal udh di clear chache bahkan sampai restart dan matiin hp tapi masih muncul tuh tulisan, verifikasi gagal trus, aneh bgt nih aplikasi” (09/01/2025)
3.	Inez Xxxx	“Aplikasi nya ga bisa di gunain, masa mau beli token PLN aja selalu dibilang sedang perbaikan sistem. Kalau mau menggunakan qris atau top up e wallet selalu banyak notif dan ga kekirim tapi uang di Saldo terpotong. Niatnya bagus buat kreasi dari BSI mobile, tapi kok malah bikin ribet.” (30/12/2024)
4.	Bang Xxxxxxx	“Hem bagaimana ya, baru coba transfer di aplikasi byond tidak bisa download resi/bukti transfer, mau share ke WhatsApp ada keterangan file tidak didukung, mau screen shot tidak bisa juga, padahal di aplikasi BSI dengan HP yg sama bisa semua. Kita customer dituntut untuk segera migrasi tapi banyak kendala pada aplikasi. Mohon segera diperbaiki, masa iya harus ganti HP dulu baru bisa transaksi di Byond? 🤔” (24/12/2024)
5.	Ira Xxxxxx	“Masih perlu banyak perbaikan sepertinya. Saya 1x pakai Qris & 2x isi pulsa notifikasi gagal tapi saldo berkurang. Chat Aisyah hanya muncul tulisan Connecting. Fitur Cek Mutasi sepertinya perlu diadakan lagi untuk memastikan jika ada masalah dalam transaksi. Kalau fitur Notifikasi yang ada hanya sekedar untuk menunjukkan transaksi dan resi.” (18/12/2024)
6.	Guntur Xxxxxxx	“Saya kecewa dengan applikasi ini . BYOND saya kira lebih baik . Ternyata banyak Bug , biaya transter ke lain bank hanya bisa Online (biaya admin 6.500) , masih banyak kekurangan di aplikasi ini . Kalau begini kemungkinan saya akan beralih , sekali tf ke bang lain tdk bisa BI Fast (2.500) , hanya bisa yang 6500 . Agak berat sih buat saya krn saya pakai ini sdh lama , kena segitu jg lama ² berasa bos . Tq” (01/01/2025)
7.	Fachrul Xxxxx	“min, byond ribet kalipun aplikasi nya,,, hapus tu perizinan lokasi, perizinan opsi pengembang kenapa harus di off kan krn saya perlu mode ini utk usb debug.. di BSI MOBILE gak ada masalah, byond gak jelas ni aplikasi.. bintang 5 setelah clear masalahnya” (30/12/2024)
8.	Rochmat Xxxxxx	“Makin gak jelas, buka apk suruh mematikan developer mode, sedangkan saya perlu sekali mengaktifkannya. Ya mending apk nya ini yang saya hapus. Klo buka apk di persulit ya sudah. Saldo saya juga sudah saya pindah semua ke bank lain. Terimakasih” (19/12/2024)

Sumber : Google Play Store (2025)

Electronic word of mouth menjadi aspek krusial dalam menentukan tingkat *loyalty* pelanggan karena mencakup elemen kepercayaan, kepuasan, dan persepsi nilai yang mendukung terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan produk, sehingga mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut (Agritika dan Hartoyo, 2024). E-WOM mengacu pada ulasan, baik positif maupun negatif. E-WOM positif biasanya mencerminkan kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan lebih tinggi, serta meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan ulasan negatif dapat berdampak sebaliknya (Bushara *et al.*, 2023). Ulasan di *Google Play Store* menunjukkan bahwa aplikasi BYOND by BSI memiliki banyak ulasan positif, tetapi masih banyak juga ulasan negatifnya yang berasal dari keluhan pengguna yang sering menghadapi berbagai masalah saat menggunakannya. Hal ini berdampak pada penilaian aplikasi, yang per Juli 2025 hanya mendapatkan *rating* sebesar 3.7.

Berdasarkan ulasan pada Tabel 1.3. banyak nasabah menyampaikan keluhan terkait *service quality* aplikasi BYOND by BSI. Beberapa masalah yang sering disebutkan meliputi kendala dalam transaksi, fitur layanan pelanggan yang tidak berfungsi optimal karena sering terjebak pada status *connecting*, dan lain sebagainya. Dalam konteks hubungan pelanggan, *e-service quality* menjadi faktor penting dalam mendorong tingkat kepuasan pengguna. Kemudahan yang disediakan oleh organisasi serta informasi yang jelas dan akurat dalam layanan elektronik dapat mendorong peningkatan intensitas penggunaan (Noor, 2022). *E-service quality* memiliki peran yang sangat penting karena memberikan dampak signifikan terhadap aktivitas organisasi

daring. Tidak dapat disangkal bahwa *e-service quality* berperan sebagai elemen kunci dalam meningkatkan *e-loyalty* (Anser *et al.*, 2023). Pada penelitian lainnya, justru mengindikasikan *e-service quality* tidak menjadi faktor penentu dalam menciptakan loyalitas pengguna (Karaca dan Baran, 2023).

Berdasarkan ulasan pada Tabel 1.3, banyak pengguna yang merasa kurang puas dengan aplikasi BYOND by BSI yang berimbas pada keberalihan pengguna ke bank lain dan *rating* yang rendah. Studi ini konsisten dengan temuan Suthianto dan Syah (2023) yang mengatakan bahwa *e-satisfaction* memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta menjaga *loyalty* mereka terhadap merek tertentu. Pengguna yang memiliki tingkat kepuasan tinggi atas pengalaman mereka umumnya menunjukkan loyalitas yang lebih kuat terhadap layanan yang ditawarkan (Wang dan Prompanyo, 2020). Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan dan peningkatan kualitas aplikasi agar dapat menyediakan pengalaman yang lebih optimal bagi pengguna. Dengan demikian, tingkat *satisfaction* dan *loyalty* pengguna terhadap aplikasi BYOND by BSI dapat meningkat, mendorong mereka untuk memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain.

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi *e-loyalty*, namun terdapat beberapa celah yang belum sepenuhnya terisi. Pada penelitian Karaca & Baran (2023), fokus kajiannya adalah pada hubungan antara *brand image* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand*

image menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Akan tetapi, *e-service quality* tidak terdapat bukti empiris yang mendukung adanya pengaruh terhadap *e-satisfaction* maupun *e-loyalty*, begitu pula dengan *e-satisfaction* yang tidak memberikan dampak kontribusi kepada *e-loyalty*. Berlawanan dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut, Easterina (2024) menemukan bahwa *e-service quality* secara positif dan signifikan mendukung terbentuknya kepuasan dan loyalitas pengguna, dengan kepuasan menjadi pengaruh tambahan dalam memperkuat loyalitas tersebut.

Selain itu, terdapat penelitian lain yang hanya meneliti peran *e-satisfaction* dalam menjembatani efek e-WOM terhadap pembentukan *e-loyalty* (Aziz *et al.*, 2024). Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Pratiwi *et al* (2021) berfokus pada bagaimana citra merek dan kualitas layanan elektronik berperan dalam membentuk loyalitas digital, serta merekomendasikan adanya penelitian lebih lanjut yang melibatkan variabel *satisfaction* ke dalam analisis yang lebih komprehensif. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan hasil temuan penelitian, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk memperkuat generalisasi hasil dan memperoleh pemahaman yang lebih utuh. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung terfragmentasi, dengan fokus pada hubungan antarvariabel yang terpisah-pisah. Maka dari itu, belum ada penelitian yang secara terpadu mengintegrasikan variabel *brand image*, *e-WOM*, dan kualitas layanan secara digital dalam memengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

Merujuk pada pertimbangan uraian latar belakang serta data yang telah disampaikan, peneliti menilai bahwa perlu untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh persepsi merek, promosi dari mulut ke mulut secara daring, kualitas layanan berbasis digital, serta pengalaman puas pengguna sebagai faktor pembentuk loyalitas dalam penggunaan aplikasi BYOND by BSI di Jakarta.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada uraian mengenai permasalahan dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan pertanyaan penelitian yang dapat disusun adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi BYOND by BSI?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi BYOND by BSI?
3. Apakah *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi BYOND by BSI?
4. Apakah *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi BYOND by BSI?
5. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi BYOND by BSI?
6. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi BYOND by BSI?

7. Apakah *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi BYOND by BSI?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut adalah tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara langsung *brand image* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi BYOND by BSI
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara langsung *brand image* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi BYOND by BSI
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara langsung *e-WOM* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi BYOND by BSI
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara langsung *e-WOM* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi BYOND by BSI
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara langsung *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi BYOND by BSI
6. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi BYOND by BSI
7. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara langsung *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi BYOND by BSI

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini memberikan sejumlah manfaat yang dapat dirasakan oleh berbagai pihak :

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan membawa manfaat dalam bentuk kontribusi dalam memperkaya literatur terkait *relationship marketing* pada aplikasi perbankan berbasis digital, Dengan fokus pada aspek *brand image*, *e-WOM*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan rujukan untuk peneliti lain untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks aplikasi perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

Studi ini diharapkan mampu menyumbangkan wawasan yang bermanfaat bagi pengelola aplikasi BYOND by BSI untuk memahami faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengguna secara digital. Hasilnya dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan *brand image*, memanfaatkan *e-WOM* secara optimal, dan memperbaiki *e-service quality*. Selain itu, studi ini juga memberikan rekomendasi untuk pengembangan layanan yang tentunya lebih adaptasi dengan kebutuhan pengguna dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk memperkuat daya saing perusahaan di pasar perbankan.