

ABSTRAK

Pengaruh *Brand image* terhadap Minat Penggunaan Aplikasi BYOND by BSI (Studi Kasus pada Nasabah BSI KCP Masjid Agung Tasikmalaya)

Oleh:
Siti Maria Ulfa
233404001

Pembimbing I : Dedeh Sri Sudaryani, SE,M.Si., CFRM.

Pembimbing II : Cindera Syaiful Nugraha, S.Hut., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Minat Penggunaan aplikasi BYOND by BSI pada nasabah BSI KCP Masjid Agung Tasikmalaya. Brand Image yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image aplikasi BYOND by BSI berada dalam kategori sangat baik dan telah diterima secara positif oleh mayoritas nasabah. Demikian pula, Minat Penggunaan aplikasi BYOND by BSI berada dalam kategori baik yang mencakup aspek transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan aplikasi BYOND by BSI dengan nilai R Square sebesar 0,566 dan signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik Brand Image yang dimiliki oleh aplikasi BYOND by BSI, maka semakin tinggi pula Minat Penggunaan nasabah terhadap aplikasi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Bank Syariah Indonesia untuk terus mempertahankan dan meningkatkan Brand Image aplikasi BYOND by BSI, sehingga mampu meningkatkan minat penggunaan serta loyalitas nasabah dalam memanfaatkan layanan perbankan digital.

Kata Kunci: Brand Image, Minat Penggunaan, BYOND by BSI, Bank Syariah Indonesia.

ABSTRACT

The Influence of Brand Image on the Intention to Use the BYOND by BSI Application (A Case Study of Customers at BSI KCP Masjid Agung Tasikmalaya)

Oleh:

Siti Maria Ulfa

NPM 233404001

Pembimbing I : Dedeh Sri Sudaryani, SE,M.Si., CFRM.

Pembimbing II : Cindera Syaiful Nugraha, S.Hut., M.M.

This study aims to analyze the influence of Brand Image on customers' interest in using the BYOND by BSI application at BSI KCP Masjid Agung Tasikmalaya. A positive brand image can increase customer trust and interest in using digital banking services. This research employs a quantitative approach using an explanatory method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents and analyzed using simple linear regression. The results indicate that the Brand Image of the BYOND by BSI application is categorized as very good and has been positively perceived by the majority of customers. Likewise, customers' interest in using the BYOND by BSI application is categorized as good, covering transactional, referential, preferential, and exploratory aspects. The regression test results show that Brand Image has a significant effect on customers' interest in using the BYOND by BSI application, with an R Square value of 0.566 and a significance level of 0.000. These findings indicate that the better the Brand Image of the BYOND by BSI application, the higher the customers' interest in using the application. This study is expected to provide valuable input for Bank Syariah Indonesia in maintaining and improving the Brand Image of the BYOND by BSI application in order to increase customer interest and loyalty in utilizing digital banking services.

Keywords: Brand Image, Usage Interest, BYOND by BSI, Bank Syariah Indonesia.