

# **PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI KASUS PADA PELUNCURAN SUPERAPP BYOND BY BSI)**

**APRIYANTI NUR ANNISA**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## @Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Pada Peluncuran SuperApp Byond By BSI)” ini adalah karya saya sendiri merupakan hasil tulisan saya yang disusun dengan bimbingan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Apriyanti Nur Annisa  
H2401211022

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## ABSTRAK

APRIYANTI NUR ANNISA. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Pada Peluncuran SuperApp Byond By BSI). Dibimbing oleh MA'MUN SARMA.

Peningkatan pengguna aktif *smartphone* mencapai 209,3 juta pada tahun 2023. Kemajuan teknologi dalam sektor perbankan terutama transaksi digital mengubah gaya hidup masyarakat. *Mobile Banking* hadir sebagai solusi nasabah, kanal *mobile banking* mendominasi volume transaksi sebesar 71,20%. Bank Syariah Indonesia menghadirkan SuperApp Byond sebagai bagian dari upaya transformasi digital guna memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengakses fitur secara terpusat. Perusahaan perlu mengelola citra merek sebagai strategi untuk mempertahankan nasabah terhadap layanan yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana *brand image* memengaruhi *brand trust* dan *customer satisfaction* pada peluncuran SuperApp Byond By BSI. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Januari hingga Mei 2025. Penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan melibatkan 100 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan pendekatan SEM PLS serta analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, *brand trust* dan *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*.

Kata kunci: Byond By BSI, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Mobile Banking.

## ABSTRACT

APRIYANTI NUR ANNISA. The Influence Of Brand Image On Brand Trust And Customer Satisfaction (Case Study On The Launch Of SuperApp Byond By BSI). Supervised by MA'MUN SARMA.

The number of active smartphone users reached 209.3 million in 2023. Technological advances in the banking sector, particularly digital transactions, have changed people's lifestyles. Mobile banking has emerged as a solution for customers, with mobile banking channels dominating 71.20% of transaction volume. Bank Syariah Indonesia has launched SuperApp Byond as part of its digital transformation efforts to provide users with easy access to centralized features. Companies need to manage their brand image as a strategy to retain customers for the services they offer. The purpose of this study is to analyze how brand image influences brand trust and customer satisfaction in the launch of SuperApp Byond By BSI. This research was conducted from January to May 2025. The sample was drawn using non-probability sampling techniques, involving 100 respondents. The data obtained was analyzed using the SEM PLS approach and descriptive analysis. Based on the research results, brand trust and customer satisfaction are positively and significantly influenced by brand image.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Byond By BSI, Customer Satisfaction, Mobile Banking.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025<sup>1</sup>  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND TRUST*  
DAN *CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI KASUS PADA  
PELUNCURAN SUPERAPP BYOND BY BSI)**

**APRIYANTI NUR ANNISA**

Skripsi  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana pada  
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



*@Hak cipta milik IPB University*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M.
- 2 Nisa Zahra, S.T.P., M.Si



## @Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Pada Peluncuran SuperApp Byond By BSI)

Nama : Apriyanti Nur Annisa  
NIM : H2401211022

Disetujui oleh

Pembimbing :  
Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec.

Diketahui oleh

Ketua Departemen :  
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.  
NIP. 197812132006041001

Tanggal Ujian:  
(31 Juli 2025)

Tanggal Lulus:

## PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanaahu Wa Ta'Ala atas nikmat, rahmat, dan berkah-Nya sehingga penulis menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Dengan judul Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Pada Peluncuran SuperApp Byond By BSI)". Penelitian ini berfokus pada manajemen pemasaran dan dilakukan sejak bulan Januari hingga Mei 2025.

Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan dukungan serta kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec. sebagai dosen pembimbing yang selalu membersamai dan memberikan arahan, bimbingan, ilmu, waktu, motivasi, serta saran dalam penyelesaian karya ilmiah ini.
2. Ibu Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M. dan Ibu Nisa Zahra, S.T.P., M.Si selaku dosen penguji sidang akhir yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun untuk perbaikan skripsi ini.
3. PT Bank Syariah Indonesia Tbk selaku objek penelitian yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran untuk penulis.
4. Keluarga tercinta, Ayah Iwan Susanto, Mama Yatni Ramdhini yang selalu memberikan doa, kasih sayang tanpa batas, motivasi, dan dukungan secara moral maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
5. Semua dosen, pegawai, dan civitas akademik di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB yang telah membantu selama perkuliahan dan penyelesaian karya ilmiah dengan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman.
6. Rekan-rekan dan sahabat yang selalu bersama dalam kebahagiaan maupun kesulitan penulis Najwah, Roro, Rizka, Judith, dan Bianca telah menjadi memberikan dukungan, motivasi, dan bantuannya selama masa perkuliahan maupun selama masa penyelesaian karya ilmiah ini.

Diharapkan karya ilmiah ini memberikan manfaat bagi berbagai pihak dan untuk kemajuan ilmu pengetahuan serta digunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, Agustus 2025

Apriyanti Nur Annisa

## DAFTAR ISI

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| DAFTAR TABEL                                                           | x  |
| DAFTAR GAMBAR                                                          | x  |
| DAFTAR LAMPIRAN                                                        | x  |
| I PENDAHULUAN                                                          | 1  |
| 1.1 Latar Belakang                                                     | 1  |
| 1.2 Rumusan Masalah                                                    | 4  |
| 1.3 Tujuan                                                             | 5  |
| 1.4 Manfaat                                                            | 5  |
| 1.5 Ruang Lingkup                                                      | 5  |
| II TINJAUAN PUSTAKA                                                    | 6  |
| 2.1 <i>Brand Image</i>                                                 | 6  |
| 2.2 <i>Brand Trust</i>                                                 | 7  |
| 2.3 <i>Customer Satisfaction</i>                                       | 7  |
| 2.4 <i>Mobile Banking</i>                                              | 8  |
| 2.5 SuperApp                                                           | 8  |
| 2.6 Penelitian Terdahulu                                               | 8  |
| 2.7 Hipotesis Penelitian                                               | 10 |
| III METODE                                                             | 11 |
| 3.1 Kerangka Pemikiran                                                 | 11 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian                                        | 12 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data                                              | 12 |
| 3.4 Metode Penarikan Sampel                                            | 13 |
| 3.5 Skala Pengukuran Variabel                                          | 13 |
| 3.6 Metode Analisis Data                                               | 14 |
| 3.7 Deskripsi Operasional Variabel                                     | 15 |
| IV HASIL DAN PEMBAHASAN                                                | 18 |
| 4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia (BSI)                         | 18 |
| 4.2 Karakteristik Responden                                            | 18 |
| 4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian                  | 19 |
| 4.4 Analisis <i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i> | 21 |
| 4.5 Implikasi Manajerial                                               | 25 |
| V SIMPULAN DAN SARAN                                                   | 27 |
| 5.1 Simpulan                                                           | 27 |
| 5.2 Saran                                                              | 27 |
| DAFTAR PUSTAKA                                                         | 28 |
| LAMPIRAN                                                               | 32 |
| RIWAYAT HIDUP                                                          | 37 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## DAFTAR TABEL

|    |                                                                |    |
|----|----------------------------------------------------------------|----|
| 1  | Penelitian Terdahulu                                           | 9  |
| 2  | Bobot nilai skala <i>likert</i>                                | 13 |
| 3  | Rentang Skala Analisis Deskriptif                              | 15 |
| 4  | Variabel Operasional                                           | 17 |
| 5  | Karakteristik demografi responden                              | 18 |
| 6  | Analisis deskriptif variabel <i>Brand Image</i>                | 20 |
| 7  | Analisis deskriptif variabel <i>Brand Trust</i>                | 20 |
| 8  | Analisis deskriptif variabel <i>Customer Satisfaction</i>      | 20 |
| 9  | Nilai <i>Average Variance Extractred (AVE)</i>                 | 22 |
| 10 | Nilai <i>Cross Loading</i>                                     | 22 |
| 11 | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> | 23 |
| 12 | Nilai <i>R Square</i>                                          | 24 |
| 13 | Nilai <i>Path Coefficients</i>                                 | 24 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |                                                           |    |
|---|-----------------------------------------------------------|----|
| 1 | Data pengguna aktif <i>smartphone</i> di Indonesia        | 1  |
| 2 | Komparasi top brand index dalam kategori tabungan syariah | 3  |
| 3 | Model Penelitian                                          | 10 |
| 4 | Kerangka Pemikiran Penelitian                             | 12 |
| 5 | Hasil <i>Outer Model</i>                                  | 21 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |                                                       |    |
|---|-------------------------------------------------------|----|
| 1 | Hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner    | 33 |
| 2 | Hasil uji SEM-PLS dengan <i>software</i> SMARTPLS 3.0 | 35 |