

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL BRANDING* DAN FITUR LAYANAN
TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
BYOND BY BSI
(Studi pada Nasabah BSI Kota Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**GEBRILIA SHAKIRA
NIM. 200603094**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M / 1447 H**

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL BRANDING* DAN FITUR LAYANAN
TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
BYOND BY BSI
(Studi pada Nasabah BSI Kota Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**GEBRILIA SHAKIRA
NIM. 200603094**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M / 1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Gebrilia Shakira

NIM : 200603094

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 29 Desember 2025

Yang Menyatakan



METERAL
PENCAPOL
59ANX145832032

Gebrilia Shakira

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh *Digital Branding* dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah
Menggunakan BYOND by BSI
(Studi Pada Nasabah BSI Kota Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Gebrilia Shakira
NIM: 200603094

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Pembimbing II

Rika Mulia, B.M., M.B.A
NIP. 198906032020122013

AR-RANIRY
Mengetahui,
Ketua Prodi,

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Digital Branding* dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BYOND by BSI (Studi Pada Nasabah BSI Kota Banda Aceh)

Gebriilia Shakira
NIM: 200603094


Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)
dalam Bidang Perbankan Syariah


Pada Hari/Tanggal: Kamis, 11 Desember 2025 M
20 Jumadil Akhir 1447 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua


Sekretaris



Dr. Nilam Sari, M.Ag.
NIP. 197103172008012007


Ana Fitrifa, S.E., M.Sc., RSA
NIP. 199009052019032019

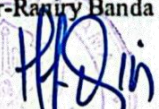
Penguji I

Penguji II


Dr. Nevi Hasnita, M.Ag.
NIP. 197711052006042003


Rina Desiana, M.E.
NIP. 199112102019032018

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Prof. Dr. Hafis Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Gebrilia Shakira
NIM : 200603094
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 200603094@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh *Digital Branding* dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BYOND by BSI (Studi Pada Nasabah BSI Kota Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

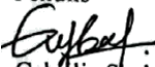
Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 29 Desember 2025

Mengetahui

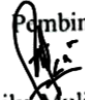
Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II


Gebrilia Shakira
NIM. 200603094


Dr. Nizam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007


Rika Mulia, B.M., M.B.A
NIP. 198906032020122013

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Program Pembangunan Rumah Bantuan terhadap Kesejahteraan Kaum Dhuafa dalam Perspektif Maqashid Syariah (Studi Terhadap Masyarakat Desa Lampanah Kecamatan Indrapuri Kabupaten Aceh Besar)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag. selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh, sekaligus penguji I.
3. Ana Fitria, S.E., M.Sc., RSA selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah sekaligus sekretaris siding.

4. Hafizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Rika Mulia, B.M., M.B.A selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Muhammad Arifin, Ph. D. selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Perbankan Syariah.
7. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda Ridwan Muhammad Hasan dan Ibunda Rahayu Elva yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
9. Terima kasih kepada kakak dan adik saya tercinta, Hilyatul Zikra dan Ahmad Israfeil, atas doa, dukungan, serta kasih sayang yang tiada hentinya. Terima kasih telah menjadi rumah yang nyaman dan selalu memberikan semangat bagi penulis untuk segera menyelesaikan studi ini hingga sarjana.

10. Teruntuk Ummi Fakhirah, S,E yang turut mendengarkan keluh kesah penulis serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga penulis bisa menyelesaikan studinya hingga sarjana.
11. Terkhusus kepada Cut safara, Nina Ulfa, dan Rini Venta Almira, S.Pd. yang sudah banyak membantu penulis dan juga keceriaan yang diberikan adalah energi tambahan bagi penulis untuk menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
12. Teruntuk ENHYPEN terima kasih telah menjadi *support system* secara tidak langsung melalui karya-karya kalian yang selalu menemani dan memberikan energi positif bagi penulis di saat-saat tersulit selama masa penulisan.
13. Terima kasih juga kepada teman-teman yang telah membantu serta bersedia mendengarkan keluh kesah penulis selama ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan. Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 28 Desember 2025

Penulis

Gebrilia Shakira

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

| No. | Arab | Latin | No. | Arab | Latin |
|-----|------|--------------------|-----|------|-------|
| 1 | ا | Tidak dilambangkan | 16 | ط | Ṭ |
| 2 | ب | B | 17 | ظ | Ẓ |
| 3 | ت | T | 18 | ع | ' |
| 4 | ث | Ṣ | 19 | غ | G |
| 5 | ج | J | 20 | ف | F |
| 6 | ح | Ḥ | 21 | ق | Q |
| 7 | خ | Kh | 22 | ك | K |
| 8 | د | D | 23 | ل | L |
| 9 | ذ | Ẓ | 24 | م | M |
| 10 | ر | R | 25 | ن | N |
| 11 | ز | Z | 26 | و | W |
| 12 | س | S | 27 | ه | H |
| 13 | ش | Sy | 28 | ء | ' |
| 14 | ص | Ṣ | 29 | ي | Y |
| 15 | ض | Ḍ | | | |

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin |
|-------|---------------|-------------|
| ◌َ | <i>Fathah</i> | A |
| ◌ِ | <i>Kasrah</i> | I |
| ◌ُ | <i>Dammah</i> | U |

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan Huruf |
|-----------------|-----------------------|----------------|
| ◌ِ ي | <i>Fathah</i> dan ya | Ai |
| ◌ِ و | <i>Fathah</i> dan wau | Au |

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda |
|------------------|--|-----------------|
| اَ / اِ | <i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i> | Ā |
| اِ / اِي | <i>Kasrah</i> dan <i>ya</i> | Ī |
| اُ / اِي | <i>Dammah</i> dan <i>wau</i> | Ū |

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- Ta marbutah* (ة) hidup NIRY
Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta marbutah* (ة) mati
Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan *Misir*; Beirut, bukan *Bayrut*; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: *Tasauf*, bukan *Tasawuf*.

ABSTRAK

Nama : Gebrilia Shakira
Nim : 200603094
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : “Pengaruh *Digital Branding* dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BYOND by BSI (Studi Pada Nasabah BSI Kota Banda Aceh)”
Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, M.Ag
Pembimbing II : Rika Mulia, B.M., M.B.A

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peluncuran BYOND by BSI sebagai transformasi *super app* yang mengintegrasikan layanan keuangan, investasi, dan gaya hidup modern. Meskipun menawarkan fitur lengkap, keberhasilan migrasi teknologi ini sangat bergantung pada minat nasabah sebagai aset utama bank. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel Digital Branding dan Fitur Layanan terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden nasabah BSI di Kota Banda Aceh, yang datanya kemudian diolah menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Digital Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan BYOND by BSI, sementara variabel Fitur Layanan secara parsial terbukti tidak berpengaruh signifikan. Meskipun demikian, secara simultan atau bersama-sama, Digital Branding dan Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan BYOND by BSI di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: *Digital Branding, Fitur Layanan, Minat Nasabah, BYOND by BSI*

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN JUDUL SKRIPSI..... | i |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH..... | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH | iv |
| TRANSLITERASI ARABILATIN DAN SINGKATAN | x |
| ABSTRAK..... | xiv |
| DAFTAR ISI | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | xix |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 11 |
| 1.4 Manfaat Hasil Penelitian | 12 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 14 |
| 2.1 Mobile Banking | 14 |
| 2.1.1 Definisi <i>Mobile Banking</i> | 14 |
| 2.1.2 Karakteristik <i>Mobile Banking</i> | 15 |
| 2.1.3 Keuntungan <i>Mobile Banking</i> | 18 |
| 2.1.4 Kelemahan <i>Mobile Banking</i> | 19 |
| 2.2 Digital Branding | 20 |
| 2.2.1 Definisi <i>Digital Branding</i> | 20 |
| 2.2.2 Karakteristik Digital Branding | 21 |
| 2.2.3 Indikator Digital Branding | 22 |
| 2.3 Fitur Layanan..... | 24 |
| 2.3.1 Definisi Fitur Layanan | 24 |
| 2.3.2 Indikator Fitur Layanan..... | 25 |
| 2.4 Teori Minat..... | 25 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.4.1 | Definsi Minat..... | 25 |
| 2.4.2 | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat | 26 |
| 2.4.3 | Indikator Minat..... | 29 |
| 2.5 | Penelitian Terkait..... | 30 |
| 2.6 | Keterkaitan Antar Variabel | 35 |
| 2.6.1 | <i>Digital Branding</i> Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BYOND by BSI (Studi Pada Nasabah BSI Kota Banda Aceh) | 35 |
| 2.6.2 | Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BYOND by BSI (Studi Pada Nasabah BSI Kota Banda Aceh) | 36 |
| 2.6.3 | <i>Digital Branding</i> dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BYOND by BSI (Studi Pada Nasabah BSI Kota Banda Aceh)..... | 37 |
| 2.7 | Kerangka Berpikir..... | 38 |
| 2.8 | Pengembangan Hipotesis | 39 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 40 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 40 |
| 3.2 | Populasi Dan Sampel..... | 41 |
| 3.2.1 | Populasi | 41 |
| 3.2.2 | Sampel..... | 41 |
| 3.2.3 | Kriteria Sampel..... | 45 |
| 3.3 | Jenis Dan Sumber Data | 45 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data | 46 |
| 3.5 | Skala Pengukuran | 47 |
| 3.6 | Variabel Penelitian | 49 |
| 3.7 | Uji Instrumen Penelitian | 51 |
| 3.7.1 | Uji Validitas..... | 51 |
| 3.7.2 | Uji Reliabilitas..... | 51 |
| 3.8 | Uji Asumsi Klasik..... | 52 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 3.8.1 | Uji Normalitas | 52 |
| 3.8.2 | Uji Multikolinieritas..... | 53 |
| 3.8.3 | Uji Heteroskedasitas | 53 |
| 3.9 | Analisis Regresi Linier Berganda | 55 |
| 3.10 | Uji Instrumen Penelitian | 56 |
| 3.10.1 | Uji Parsial (Uji t)..... | 56 |
| 3.10.2 | Uji Simultan (Uji F)..... | 57 |
| 3.10.3 | Analisis koefisien Determinasi (R^2)..... | 58 |
| BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 59 |
| 4.1 | BYOND by BSI..... | 59 |
| 4.1.1 | Kelebihan BYOND by BSI | 60 |
| 4.1.2 | Kekurangan BYOND by BSI | 61 |
| 4.2 | Karakteristik Responden | 61 |
| 4.3 | Deksriptif Variabel Penelitian..... | 68 |
| 4.3.1 | Deskriptif Responden Terhadap <i>Digital Branding</i> (X1). | 69 |
| 4.3.2 | Deskriptif Responden Terhadap Fitur Layanan (X2)..... | 70 |
| 4.3.3 | Deskriptif Responden Terhadap Minat (Y) | 72 |
| 4.4 | Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... | 74 |
| 4.4.1 | Hasil Uji Validitas | 74 |
| 4.4.2 | Hasil Uji Reliabilitas | 78 |
| 4.5 | Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 79 |
| 4.5.1 | Hasil Uji Normalitas | 79 |
| 4.5.2 | Hasil Uji Multikolinearitas | 80 |
| 4.5.3 | Hasil Uji Heteroskedasitas | 82 |
| 4.6 | Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda | 83 |
| 4.7 | Hasil Uji Hipotesis..... | 85 |
| 4.7.1 | Uji Parsial (Uji t)..... | 85 |

| | | |
|-----------------------------|---|------------|
| 4.7.2 | Uji Simultan (Uji F)..... | 86 |
| 4.7.3 | Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2) | 88 |
| 4.8 | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 89 |
| 4.8.1 | Pengaruh <i>Digital Branding</i> Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BYOND by BSI Di Kota Banda Aceh | 89 |
| 4.8.2 | Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BYOND by BSI Di Kota Banda Aceh | 91 |
| 4.8.3 | Pengaruh <i>Digital Branding</i> dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BYOND by BSI di Kota Banda Aceh | 93 |
| BAB V PENUTUP | | 95 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 95 |
| 5.2 | Saran | 95 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 97 |
| LAMPIRAN | | 104 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu..... | 33 |
| Tabel 3.1 | Jumlah Sampel Setiap Kecamatan | 44 |
| Tabel 3.1 | Interpretasi Skor | 48 |
| Tabel 3.2 | Skala Pengukuran Data..... | 48 |
| Tabel 3.3 | Variabel Penelitian | 50 |
| Tabel 3.4 | Kriteria Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi ... | 58 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 62 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 62 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan .. | 63 |
| Tabel 4.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... | 65 |
| Tabel 4.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan | 66 |
| Tabel 4.6 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 67 |
| Tabel 4.7 | Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan BYOND by BSI | 68 |
| Tabel 4.8 | Deskriptif Responden untuk Variabel <i>Digital Branding</i> (X1) | 69 |
| Tabel 4.9 | Deskriptif Responden untuk Variabel Fitur Layanan (X2) | 71 |
| Tabel 4.10 | Deskriptif Responden untuk Variabel Minat (Y)..... | 73 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Branding</i> (X1) | 74 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Layanan (X2) | 76 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y) | 77 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Validitas Reliabilitas..... | 78 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Multikolinearitas | 81 |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda..... | 83 |
| Tabel 4.17 | Hasil Uji Parsial (Uji t) | 85 |
| Tabel 4.18 | Hasil Uji Simultan (Uji F) | 87 |
| Tabel 4.19 | Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) | 88 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 1.1 | Jumlah Penggunaan Mobile Banking Terpopuler di Indonesia Tahun 2024 | 3 |
| Gambar 2.1 | Kerangka Berpikir | 38 |
| Gambar 4.1 | Hasil Uji Normalitas Menggunakan Normal Probability Plot..... | 80 |
| Gambar 4.2 | Hasil Uji Heteroskedastisitas | 82 |



DAFAR LAMPIRAN

| | | |
|-------------|--|-----|
| Lampiran 1 | Kuesioner Penelitian | 104 |
| Lampiran 2 | Tabulasi Kuesioner Responden..... | 111 |
| Lampiran 3 | Hasil Uji Validitas | 114 |
| Lampiran 4 | Hasil Uji Reliabilitas | 117 |
| Lampiran 5 | Hasil Uji Normalitas..... | 118 |
| Lampiran 6 | Hasil Uji Multikolinearitas | 118 |
| Lampiran 7 | Hasil Uji Heteroskedastisitas | 119 |
| Lampiran 8 | Hasil Uji Analisis Linear Berganda | 119 |
| Lampiran 9 | Hasil Uji T | 120 |
| Lampiran 10 | Hasil Uji F..... | 120 |
| Lampiran 11 | Hasil Uji R2 | 120 |
| Lampiran 12 | Biodata Diri | 121 |



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi digitalisasi sekarang, para pelaku bisnis semakin sengit untuk meningkatkan kualitas bisnis atau usaha yang mereka punya. Era digitalisasi ditandai dengan semakin meningkatnya tingkat kemajuan dan digitalisasi dalam kehidupan. Hal ini serupa dengan fakta bahwa kita sebagai manusia, pada akhirnya menginginkan dan memerlukan metode yang lebih efisien dan realistis dalam melakukan sesuatu. Pesatnya perkembangan era digital merupakan suatu hal yang tidak dapat dihentikan oleh manusia, terlebih lagi dimana era yang sangat canggih seperti sekarang banyak teknologi yang diciptakan untuk memudahkan kegiatan yang dijalani sehari-hari, salah satunya adalah pada bidang ekonomi. Dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi, sektor perbankan diharapkan dapat meningkatkan mutu pelayanannya. Salah satu langkah yang dapat membedakan antara satu bank dengan yang lainnya adalah dalam upaya peningkatan kualitas layanan dan penciptaan inovasi-inovasi baru di sektor perbankan.

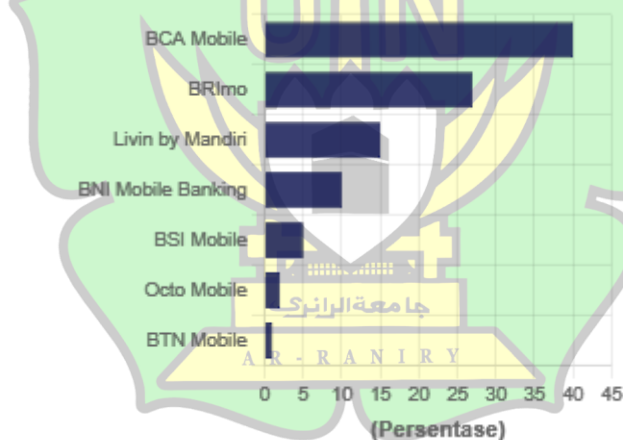
Fenomena perbankan digital dan *fintech* telah mengubah secara drastis pada industri keuangan. Perbankan digital merujuk pada layanan yang disediakan melalui medium digital, sehingga nasabah dapat melakukan berbagai transaksi tanpa perlu mendatangi kantor cabang. Di sisi lain, *fintech* melibatkan inovasi yang

meningkatkan kualitas layanan keuangan, seperti pembayaran secara digital, pinjaman yang dilakukan melalui internet dan aplikasi untuk melakukan investasi. Di Indonesia, terdapat peningkatan yang nyata dalam tren perbankan digital seiring dengan semakin modern nya gaya hidup dalam era teknologi canggih ini. Krisis COVID-19 juga telah mendorong masyarakat untuk lebih akrab dengan layanan perbankan jarak jauh melalui platform digital. Terlebih lagi fungsi layanan perbankan kini tidak hanya berfokus pada layanan offline saja, tetapi telah berkembang menjadi layanan digital seperti perbankan internet dan perbankan seluler. Munculnya *fintech* juga membawa tantangan maupun kesempatan bagi bank-bank nasional, beberapa lembaga perbankan ini menanggapi hal tersebut dengan meluncurkan teknologi baru untuk memenuhi permintaan nasabah yang semakin beragam dan dinamis.

Meningkatnya penggunaan perangkat seluler seperti akses internet dan perubahan preferensi konsumen dapat mendorong pesatnya pertumbuhan perbankan digital di Indonesia. Transformasi digital dalam industri perbankan melibatkan lebih dari sekadar menawarkan layanan perbankan daring dan seluler tetapi teknologi inovatif harus diintegrasikan dengan pengalaman pelanggan di sektor perbankan dan keuangan. Dalam hal ini, wawasan teknologi baru membuat akses ke layanan perbankan lebih mudah dan nyaman bagi pengguna dan juga banyak bank kini mulai mengembangkan kemampuan perbankan digital, seperti menyediakan aplikasi transaksional dan situs web yang memadai (Mutiasari, 2020).

Sejak hadirnya internet di masa sekarang, berbagai perkembangan pada bidang perbankan yaitu dalam penerapan pelayanan digital telah digunakan sesuai perkembangan zaman. Teknologi yang dipakai sektor perbankan saat ini yaitu *mobile banking*, layanan yang disediakan dapat diakses melalui smartphone nasabah dengan berbagai transaksi perbankan dan juga dapat digunakan secara fleksibel dimana pun dan kapanpun.

Gambar 1. 1
Jumlah Penggunaan Mobile Banking Terpopuler Di Indonesia
Tahun 2024



Sumber: GoodStats, 2024

Berdasarkan hasil lembaga survey Populix (2024), aplikasi perbankan yang populer di Indonesia per Mei 2024 di tempati oleh *BCA Mobile*. Sebanyak 40 persen responden memilih *BCA Mobile* sebagai pilihan perbankan seluler mereka yang paling baik karena

kemudahan penggunaan maupun jaminan keamanan, oleh karena itu mayoritas responden memilih layanan perbankan dari bank ini. Selanjutnya diposisi kedua ditempati oleh BRI^{mo} dengan 27 persen. Pada perilisannya di bulan Februari 2019, hanya berselang dua bulan sejak itu aplikasi BRI^{mo} tercatat sebanyak 2,2 juta transaksi dengan nilai penjualan sebesar Rp1,2 triliun. Selanjutnya ada Livin by Mandiri sebesar 15 persen, disusul oleh BNI *Mobile Banking* 10 persen dan BSI *Mobile* sebanyak 5 persen di peringkat ke lima.

Bank Syariah Indonesia (BSI) juga menggunakan layanan *mobile banking* sebagai upaya untuk memudahkan para nasabah dalam bertransaksi sehari-hari. Melalui penggunaan BSI *Mobile*, keseharian seperti informasi ibadah, bertransaksi dan berbagai fitur yang beragam dapat dilakukan secara aman, cepat, dan mudah dalam satu aplikasi. BSI *Mobile* adalah produk digital perbankan milik Bank Syariah Indonesia, tujuannya adalah untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan dapat memberikan informasi melalui berbagai fitur menarik yang disediakan. Beberapa fitur layanan *mobile banking* milik BSI adalah layanan informasi seperti pengecekan saldo, riwayat mutasi, tagihan kartu kredit serta lokasi ATM atau cabang terdekat. Dan juga ada layanan transaksi yaitu transfer antar rekening BSI atau ke bank lainnya, pembayaran tagihan seperti PLN, *postpaid/prepaid*, telepon, biaya pendidikan, asuransi, internet/TV kabel, *e-commerce*, berbagi ziswaf, BPJS, haji dan umrah, serta multi-payment lainnya. Fitur lain juga ada pembelian voucher pulsa, paket data, *top-up e-money* seperti

LinkAja, GoPay, OVO, dan ShopeePay, penarikan tunai tanpa kartu, ditambah berbagai fitur berguna lainnya (Suryani, 2017).

Bank Syariah Indonesia Perseroan Terbatas (BRIS) melaporkan kenaikan transaksi layanan *mobile banking* mereka yang disebut BSI *Mobile* pada bulan Juni tahun 2024 ini, yaitu sebesar 45,02 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pemimpin utama BSI, Hery Gunardi, menyampaikan bahwa sampai pertengahan tahun 2024, pengguna BSI *Mobile* sudah menyentuh angka 7,1 juta orang dan mencatatkan transaksi sebanyak 247,5 juta kali dengan total nilai transaksi yaitu Rp299 triliun. Angka tersebut menunjukkan peningkatan yang cukup besar dibanding data pada bulan Juni 2023, di mana pengguna BSI *Mobile* hanya ada 3,26 juta orang dengan total transaksi 170,7 juta kali dan volume transaksi senilai Rp220,5 triliun.

Aset yang paling berharga bagi suatu bank adalah nasabah (Kurniawati & Lestari, 2022), yang secara teknis didefinisikan sebagai pihak yang memiliki hubungan hukum dengan bank untuk menyimpan dana, memperoleh fasilitas pembiayaan, atau memanfaatkan layanan jasa perbankan lainnya (Fauzi et al., 2023). Dalam ekosistem bank syariah, nasabah tidak hanya diposisikan sebagai konsumen, melainkan sebagai mitra yang bertransaksi berdasarkan prinsip syariah, seperti bagi hasil (*sharia compliance*), murabahah, maupun optimalisasi dana sosial melalui wakaf tunai (Mubarok & Rahmawati, 2021). Minat nasabah saat ini sering kali

dipengaruhi oleh berbagai faktor strategis seperti branding digital, keunggulan fitur produk, rekomendasi sosial, serta pengalaman pengguna (*user experience*). Di industri perbankan syariah, inovasi fitur layanan yang kreatif, jaminan keamanan data, serta keselarasan nilai produk dengan prinsip syariah menjadi faktor utama yang membentuk minat nasabah (Hidayat & Setiawan, 2023).

Minat didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang ditunjukkan melalui rasa ketertarikan atau keinginan yang kuat untuk terlibat dalam suatu aktivitas atau menggunakan produk tertentu (Saputro, 2021). Dalam konteks perbankan digital, minat merupakan dorongan internal nasabah untuk berpartisipasi dalam menggunakan layanan guna memenuhi kebutuhan finansialnya (Wahyudi, 2022). Ketertarikan tersebut dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi risiko, serta tingkat kepercayaan terhadap institusi (Sari & Ramadhan, 2020). Selain itu, faktor yang memengaruhi minat terbagi menjadi dua dimensi, yakni faktor internal yang mencakup motivasi dan kebutuhan pribadi, serta faktor eksternal yang meliputi pengaruh lingkungan sosial, ketersediaan infrastruktur teknologi, dan kualitas fasilitas layanan yang disediakan oleh bank (Pratama et al., 2024).

Pengetahuan digital seseorang perlu terus ditingkatkan, khususnya untuk memahami atau menilai, serta mencari setiap informasi yang diperoleh nasabah. *Digital branding* merupakan

salah satu strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menjelaskan atau menyampaikan informasi mengenai suatu merek kepada masyarakat luas melalui berbagai platform digital, seperti situs web atau media sosial (Yunus, 2020). *Digital branding* berperan sebagai alat di era digital untuk mengkomunikasikan merek. Dengan kata lain, *digital branding* bisa menjadi pendekatan yang efektif bagi bisnis, pemasaran, serta perencanaan merek dalam membangun citra atau reputasi (Ferbita, Setianti, & Dida, 2020).

Kualitas produk ditentukan salah satunya oleh fitur layanan yang tersedia, jika fitur layanan ditingkatkan dan lebih lengkap, maka minat untuk menggunakan layanan tersebut akan semakin tinggi (Nagib dkk., 2021). Fitur layanan juga suatu pandangan nasabah mengenai pelayanan yang ditawarkan oleh *mobile banking* (Agustina, 2017). Fitur yang mudah digunakan, aman dan bervariasi dapat mendorong nasabah untuk lebih sering memanfaatkan layanan yang disediakan dan juga dapat menunjukkan betapa pentingnya bagi perusahaan perbankan untuk terus berinovasi dalam menyediakan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, sehingga memperkuat daya saing dan kesetiaan nasabah.

Peluncuran aplikasi BYOND by BSI oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan langkah penting dalam transformasi infrastruktur teknologi bank menjadi lebih modern, stabil, dan aman. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan nasabah pada layanan perbankan digital yang lebih cepat dan responsif (PT Bank

Syariah Indonesia Tbk, 2024). Perubahan ini bukan sekadar penggantian nama aplikasi, melainkan proses evolusi menjadi *super app* yang menggabungkan berbagai layanan, seperti keuangan, sosial, dan spiritual, ke dalam satu platform yang lebih mudah digunakan oleh generasi muda (Gunardi, 2024).

BSI merilis aplikasi BYOND pada November 2024 untuk menggantikan BSI Mobile dengan menyediakan lebih dari 130 fitur, termasuk layanan keuangan islami, investasi, dan gaya hidup. Pemimpin Eksekutif digital banking BSI, Saut Parulian Saragih, menyatakan bahwa BYOND diciptakan untuk menjawab semua kebutuhan nasabah sesuai dengan gaya hidup modern melalui solusi lengkap dalam satu aplikasi. Transisi ini melibatkan perombakan total sistem berbasis *microservices* yang dirancang untuk mengatasi kelemahan sistem lama serta menerapkan keamanan yang lebih kuat, seperti *Hardware Security Module* (HSM) dan *Fraud Detection System* (Gunardi, 2024). Meskipun demikian, BSI Mobile tetap tersedia selama periode transisi agar transaksi bagi pelanggan yang belum beralih dapat tetap berjalan lancar (PT Bank Syariah Indonesia Tbk, 2024).

Perbedaan mendasar antara BSI Mobile dan BYOND by BSI terletak pada arsitektur teknologi dan cakupan ekosistem layanan yang disediakan. BSI Mobile dibangun di atas sistem konvensional yang cenderung memiliki keterbatasan kapasitas, sementara BYOND telah mengadopsi arsitektur *microservices* yang

memungkinkan aplikasi menjadi lebih stabil dan responsif (PT Bank Syariah Indonesia Tbk, 2024). Selain aspek teknis, BYOND bertransformasi menjadi *super app* dengan antarmuka (user interface) yang lebih modern guna menyesuaikan kebutuhan generasi muda. Integrasi fitur yang luas seperti zakat digital dan ekosistem haji bertujuan memberikan pengalaman yang lebih personal demi meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pasar (Islam, 2024).

Menurut Islam (2024), transformasi digital ini menjadi semakin krusial karena *digital branding* berperan penting dalam membangun kesadaran merek, sementara fitur layanan yang kreatif akan sangat berpengaruh terhadap tingkat penggunaan aplikasi. Dalam pandangannya, transformasi ini adalah kebutuhan untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen yang kian bergantung pada teknologi. Pengaruh *digital branding* dan fitur layanan terhadap minat nasabah menggunakan BYOND by BSI, khususnya di Kota Banda Aceh, memiliki potensi besar mengingat Aceh memiliki nilai-nilai budaya unik terkait penerapan prinsip syariah secara menyeluruh. Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Banda Aceh diyakini akan mempengaruhi pemahaman nasabah terhadap layanan perbankan digital terbaru ini.

Dalam penelitian kali ini fokus utamanya adalah memahami sejauh mana *digital branding* dan fitur layanan yang ditawarkan oleh aplikasi BYOND by BSI dapat mempengaruhi minat nasabah di

Kota Banda Aceh untuk menggunakan aplikasi tersebut. Alasan peneliti memilih variabel *digital branding* untuk mengetahui minat nasabah BSI *mobile* menggunakan aplikasi BYOND by BSI dalam melakukan transaksi perbankan, seperti segala upaya pemasaran bank melalui media digital untuk membangun citra positif dan berbagai fitur yang ditawarkan yaitu kemudahan transaksi, keamanan dan fitur-fitur inovatif lainnya pada aplikasi baru BYOND by BSI di benak nasabah. Namun, keberhasilan pelaksanaan *digital branding* dan fitur layanan ini sangat bergantung pada reaksi nasabah. Tingkat ketertarikan masyarakat dalam menggunakan BYOND menjadi indikator keberhasilan pada aplikasi ini, terutama dalam memenuhi harapan terhadap layanan perbankan yang aman, praktis dan sesuai syariah. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana *digital branding* dan fitur layanan memengaruhi ketertarikan nasabah terhadap penggunaan aplikasi BYOND by BSI terlebih lagi di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan uraian singkat diatas, peneliti menentukan judul penelitiannya, yaitu **“Pengaruh *Digital Branding* dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BYOND by BSI (Studi Pada Nasabah BSI Kota Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Branding* berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan BYOND by BSI?
2. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan BYOND by BSI?
3. Apakah *Digital Branding* dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan BYOND by BSI?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami pengaruh *digital branding* terhadap minat nasabah BSI Kota Banda Aceh menggunakan BYOND by BSI.
2. Memahami pengaruh fitur layanan terhadap minat nasabah BSI Kota Banda Aceh menggunakan BYOND by BSI.
3. Memahami pengaruh *digital branding* dan fitur layanan terhadap minat nasabah BSI Kota Banda Aceh menggunakan BYOND by BSI.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan berguna bagi pihak-pihak berikut:

1. Manfaat Teoristis
 - a. hasil penelitian ini kiranya dapat memperkaya wawasan dan pengertian mengenai pengaruh *digital branding* dan fitur layanan terhadap minat nasabah BSI Kota Banda Aceh menggunakan BYOND by BSI.
 - b. Dapat menjadi sebuah acuan untuk sebuah penelitian selanjutnya supaya bisa lebih memperkaya pengetahuan dan bahan rujukan tentang pengaruh *digital branding* dan fitur layanan terhadap minat nasabah BSI Kota Banda Aceh menggunakan BYOND by BSI.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi bank, hasil penelitian ini bisa dijadikan rujukan agar kedepannya bisa mengembangkan produk-produk yang inovatif dan kreatif.
 - b. Bagi peneliti, hasil penelitian ini bisa dijadikan sarana untuk mengasah kemampuan berpikir secara ilmiah, sekaligus memperkaya pemahaman mengenai subjek yang diteliti tentang *digital branding* dan fitur layanan terhadap minat nasabah BSI Kota Banda Aceh menggunakan BYOND by BSI.

3. Manfaat Kebijakan

- a. Melalui penelitian ini penulis berharap dapat berkontribusi dan juga memberikan wawasan tentang pengaruh minat nasabah khususnya mengenai pengaruh pada *digital branding* dan fitur layanan pada aplikasi BYOND by BSI.

