

***The Influence of Digital Service Quality and Brand Image on User Trust in
Byond by BSI in Jabodetabek***

By Fayza Azzahra

ABSTRACT

The Islamic banking industry in Indonesia is undergoing rapid digital transformation; however, adoption of BYOND by BSI remains low, accounting for only 22.6 per cent of BSI's total customer base by 2025, which is thought to be linked to issues of user trust in the platform. This study aims to empirically test the influence of digital service quality and brand image on user trust in BYOND by BSI in the Greater Jakarta area. The study employed a quantitative method using the PLS-SEM approach assisted by SmartPLS, with data collected via a Google Forms questionnaire using purposive sampling. Data was subsequently obtained from 100 active BYOND by BSI users residing in the Jabodetabek region for analysis. The results of the study indicate that digital service quality and brand image have a positive and significant influence on user trust, with brand image demonstrating a more dominant influence than service quality. These findings imply the importance of optimising the stability of digital systems and strengthening brand communication strategies for BSI in order to sustainably enhance user trust amidst competition in the Islamic digital banking sector.

Keywords: *digital service quality, brand image, user trust, mobile banking shariah*

Pengaruh Kualitas Layanan Digital dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pengguna BYOND by BSI di Jabodetabek

Oleh Fayza Azzahra

ABSTRAK

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami transformasi digital yang pesat, namun adopsi BYOND by BSI masih rendah, yaitu baru mencakup 22,6% dari total nasabah BSI pada tahun 2025, yang diduga berkaitan dengan persoalan kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut. Penelitian ini bertujuan menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan digital dan citra merek terhadap kepercayaan pengguna BYOND by BSI di wilayah Jabodetabek. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM berbantuan SmartPLS, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner Google Form menggunakan teknik purposive sampling, yang selanjutnya diperoleh data dari 100 responden pengguna aktif BYOND by BSI berdomisili di Jabodetabek untuk dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna, dengan citra merek menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas layanan. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya optimalisasi stabilitas sistem digital serta penguatan strategi komunikasi merek bagi BSI guna meningkatkan kepercayaan pengguna secara berkelanjutan di tengah persaingan perbankan digital syariah.

Kata Kunci: kualitas layanan digital, citra merek, kepercayaan pengguna, *mobile banking* syariah