Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi Byond melalui Brand Trust

Keisha Adzralinena Fatiha[1], Nurafni Rubiyanti[2]
[1]Admnistrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, keishadzr@student.telkomuniversity.ac.id
[2]Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Peningkatan persaingan layanan perbankan digital di Indonesia mendorong aplikasi *mobile banking* untuk terus meningkatkan kualitas layanannya guna mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pengguna. Aplikasi BYOND milik Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan penggunanya di tengah berbagai gangguan teknis yang terjadi, sehingga Brand Trust menjadi elemen penting yang menghubungkan kualitas layanan digital dengan kepuasan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi BYOND melalui Brand Trust sebagai variabel mediasi.
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode P*artial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Responden penelitian adalah 236 pengguna aktif aplikasi BYOND yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna, dan Kualitas Layanan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Selain itu, Brand Trust terbukti mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Kepuasan Pengguna secara positif dan signifikan. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata Kunci : Kualitas Layanan Digital, Brand Trust, Kepuasan Pengguna, BYOND, Bank Syariah Indonesia

Abstract
The increasing competition in digital banking services in Indonesia is driving mobile banking applications to continuously improve their service quality to maintain user trust and satisfaction. Bank Syariah Indonesia's (BSI) BYOND application faces challenges in maintaining user satisfaction amidst various technical disruptions, making Brand Trust a crucial element linking digital service quality to user satisfaction. This study aims to analyze the effect of Digital Service Quality on BYOND application user satisfaction through Brand Trust as a mediating variablec
This study used a quantitative approach using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using SmartPLS software. The study respondents were 236 active BYOND application users selected using a purposive sampling technique. The results show that Digital Service Quality has a positive and significant effect on Brand Trust, Brand Trust has a positive and significant effect on User Satisfaction, and Digital Service Quality has a positive and significant effect on User Satisfaction. Furthermore, Brand Trust was proven to mediate the effect of Digital Service Quality on User Satisfaction in a positive and significant manner. All hypotheses in this study were accepted.

Keywords: Digital Service Quality, Brand Trust, User Satisfaction, BYOND, Bank Syariah Indonesia

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital di berbagai sektor, termasuk sektor perbankan. Transformasi digital menjadi salah satu strategi utama yang dilakukan industri perbankan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses layanan, serta memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari. Melalui digitalisasi, berbagai layanan perbankan yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara langsung di kantor cabang kini dapat diakses secara daring melalui berbagai platform digital, salah satunya mobile banking (Linggadjaya et al., 2022).

Mobile banking menjadi salah satu inovasi layanan digital yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran mobile banking memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, hingga pengelolaan keuangan hanya melalui perangkat smartphone. Kemudahan tersebut menjadikan mobile banking sebagai layanan perbankan digital yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia (Masruroh et al., 2024). Seiring meningkatnya penggunaan layanan digital, persaingan antar bank dalam menyediakan aplikasi mobile banking yang berkualitas juga semakin ketat.

Salah satu bank yang aktif melakukan transformasi digital adalah BSI. Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI meluncurkan aplikasi BYOND by BSI sebagai pengembangan dari aplikasi BSI Mobile. BYOND dirancang sebagai super application yang menyediakan berbagai layanan keuangan syariah, mulai dari transaksi perbankan, pembayaran, investasi, hingga layanan sosial keagamaan dalam satu platform digital (PT Bank Syariah Indonesia, 2026). Data Statista (2023) menunjukkan bahwa jumlah pengguna mobile wallet di Indonesia meningkat dari 74,9 juta pengguna pada tahun 2020 menjadi 125,1 juta pengguna pada tahun 2023 dan diproyeksikan mencapai 178,4 juta pengguna pada tahun 2028.

Namun demikian, tingginya jumlah pengguna layanan digital tidak selalu diikuti dengan tingkat kepuasan pengguna yang optimal. Berdasarkan data Google Play Store pada 24 Juni 2026, aplikasi BYOND memperoleh rating sekitar 3,4 dari 5 dengan 85,5 ribu ulasan pengguna. Berbagai ulasan tersebut menunjukkan adanya keluhan terkait aplikasi yang sering mengalami gangguan sistem, kesulitan login, transaksi yang tertunda, proses loading yang lambat, gangguan pemindaian QRIS, serta maintenance yang mengganggu aktivitas transaksi nasabah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan pada kualitas layanan digital yang berpotensi memengaruhi pengalaman pengguna.

Fenomena tersebut berkaitan langsung dengan kepuasan pengguna. Dalam layanan digital, kepuasan pengguna merupakan evaluasi pengguna terhadap kesesuaian antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Pengguna yang memperoleh layanan sesuai atau melebihi harapan akan cenderung merasa puas, sedangkan pengguna yang mengalami berbagai hambatan akan cenderung merasa tidak puas (Putra, 2021). Penelitian Juhasnidar et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan mobile banking.

Selain kualitas layanan digital, Brand Trust juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pengguna. Dalam layanan perbankan digital, kepercayaan terhadap merek menjadi aspek yang sangat penting karena pengguna menyerahkan data pribadi dan aktivitas keuangannya melalui sistem digital. Brand Trust merupakan keyakinan pengguna bahwa suatu merek mampu memberikan layanan yang aman, andal, dan sesuai dengan harapan (Althuwaini, 2022). Dengan demikian, Brand Trust diduga berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan digital dan kepuasan pengguna (Astuti & Kristiyono, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Rumahorbo dan Hidayat (2024) menemukan bahwa e-service quality dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction pada pengguna aplikasi Maxim. Ardiansyah dan Wahyono (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood. Sementara itu, Rafli dan Yunanto (2024) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah pengguna Livin' by Mandiri, tetapi berpengaruh melalui variabel lain. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya pada konteks aplikasi perbankan syariah digital BYOND by BSI.

II. TINJAUAN LITERATUR

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal yang nyatanya perusahaan hanya mempunyai kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal (Tjiptono, 2011) dalam (Aisyah, 2023) Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan Menurut (Kottler, 2012) dalam (Aisyah, 2023) pemasaran diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang didalam-Nya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan berbagai hal yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuh kan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain (Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, 2023).

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran bukan sekadar kegiatan penjualan semata, melainkan mencakup rangkaian proses yang lebih menyeluruh. Eka Wahyuni et al. (2022) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian, pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan terpadu yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan secara berkelanjutan.

Dalam perkembangannya, strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam memperkenalkan produk ke pasar dengan cara membangun kesadaran, minat, dan kepercayaan pelanggan. Kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting dalam menjaga dan memperluas basis pelanggan, dengan memberikan pengalaman yang memuaskan dan merawat hubungan yang baik dengan pelanggan (Azhari & Ali, 2024). Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berperan sebagai alat peningkatan penjualan, tetapi juga sebagai strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya demi tercapainya keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

2. Kualitas Layanan Digital

Kualitas layanan digital *(e-service quality*) merupakan konsep multidimensi yang mencakup keandalan dan stabilitas sistem, kemudahan penggunaan (usability), jaminan keamanan transaksi dan data, serta kecepatan respons terhadap kebutuhan konsumen. Penelitian pada aplikasi Halodoc mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan digital terhadap kepuasan pelanggan (Fransiska & Bernarto, 2021).

Penelitian ini mengadopsi dimensi kualitas layanan digital yang mencakup *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Security.* Dimensi-dimensi ini relevan untuk mengukur persepsi pengguna terhadap kegunaan, kemudahan, dan keamanan aplikasi BYOND dalam konteks perbankan syariah digital.

Inovasi dalam layanan digital juga terbukti mampu mengoptimalkan efektivitas pelayanan publik. Rahangmetan dan Fajri (2025) menggarisbawahi bahwa penyediaan kualitas layanan digital yang inovatif berperan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan dan secara otomatis meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap sistem yang diimplementasikan. Meskipun studi tersebut berfokus pada layanan e-government, prinsipnya tetap relevan bagi aplikasi BYOND bahwa inovasi layanan digital berpotensi signifikan dalam memperkuat kepercayaan pengguna terhadap merek.

Perluasan dari konsep ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital juga sangat penting dalam konteks aplikasi yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islami. (Putri dan Nainggolan 2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan digital yang unggul secara langsung mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi Islamic Network. Secara spesifik dalam konteks industri perbankan digital, (Naufal 2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan aplikasi dengan kepercayaan elektronik (e-Trust) berperan sebagai variabel pendukung.

Secara komprehensif, kualitas layanan digital dapat diinterpretasikan sebagai landasan utama dalam upaya membangun Brand Trust serta mencapai kepuasan pelanggan. Tanpa adanya kualitas layanan yang memadai, proses pembentukan kepercayaan dan pencapaian kepuasan pengguna akan sangat sulit untuk direalisasikan. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan kualitas layanan digital sebagai variabel independen yang vital untuk menganalisis bagaimana pengguna aplikasi BYOND mengembangkan kepercayaan terhadap merek dan mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan.

3. Brand Trust

Brand Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam memenuhi janji dan memberikan pengalaman yang konsisten. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, terutama di era digital yang penuh dengan pilihan alternatif. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih loyal dan tidak mudah berpindah ke kompetitor meskipun terdapat banyak penawaran serupa di pasar (Yusuf et al., 2024).

Selain itu, kepercayaan merek memegang peranan penting dalam mengakselerasi dan memperkuat dampak positif dari kesadaran merek (Brand Awareness) terhadap kinerja merek (Brand Performance). Widodo dan Rakhmawati (2021) mengilustrasikan melalui studi kasus pada sektor layanan musik digital bahwa Brand Trust efektif dalam meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan kinerja merek, yang pada gilirannya memungkinkan merek tersebut mempertahankan posisi dominannya di pasar kompetitif. Oleh karena itu, Brand

Trust bukan semata-mata variabel psikologis dalam benak konsumen, melainkan juga memiliki implikasi strategis yang signifikan terhadap keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang suatu entitas bisnis.

Brand Trust juga terbukti secara signifikan memengaruhi intensi pembelian (purchase intention) konsumen, terutama yang berkaitan dengan produk atau layanan berbasis teknologi. Konsumen yang telah menaruh kepercayaan pada merek cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang berulang dan bahkan secara proaktif merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada jejaring sosial mereka melalui word-of-mouth. Temuan ini menggarisbawahi peran Brand Trust sebagai variabel penghubung yang efektif antara kualitas layanan yang dirasakan konsumen dan terbentuknya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Kusumawardhani, 2024).

Dalam konteks e-commerce, Brand Trust memegang peran sentral sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara pengalaman pelanggan (customer experience) yang positif dan terciptanya loyalitas pelanggan (customer loyalty). Studi pada platform Shopee memperkuat temuan ini, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif akan menghasilkan dampak yang lebih substansial terhadap loyalitas apabila didukung oleh kepercayaan yang kuat terhadap merek (Ayesha et al., 2025). Dengan demikian, Brand Trust berfungsi sebagai variabel penghubung antara kualitas layanan digital, tingkat kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

4. Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan kondisi yang dirasakan pengguna ketika harapan, keinginan, dan kebutuhannya terpenuhi atas produk atau layanan yang diterimanya, sehingga berdampak pada pembelian ulang atau kesetiaan pelanggan (Januardin, 2023). Soedamo (2006) dalam Januardin (2023) mendefinisikan kepuasan pengguna sebagai suatu kondisi puas, senang, atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2006) dalam Januardin (2023) menambahkan bahwa kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Januardin (2023) menyatakan bahwa kepuasan pengguna merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya, di mana hubungan kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan perusahaan. Tjiptono (2008) dalam Januardin (2023) turut menegaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pengguna adalah respons pengguna terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Kualitas layanan digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, dan Brand Trust menjadi elemen kunci yang memperkuat hubungan tersebut. Juhasnidar et al. (2025) pada pengguna aplikasi BSI Mobile membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, sementara kepercayaan juga terbukti berpengaruh signifikan.

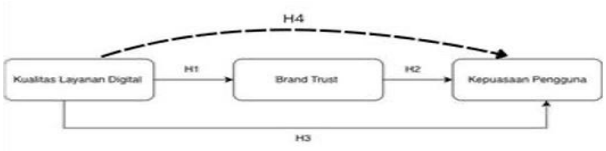
A. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan Model Service Quality (Servqual) yang dikembangkan oleh (parasuraman, zeithamal, & berry , 1998) Model Servqual mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi utama yaitu Keandalan (*Reliability)*, jaminan (Assurance), bukti fisik (Tangibles), empati (Emphaty), dan daya tanggap (Responsivense). Kualitas layanan digital yang dirasakan pengguna aplikasi BYOND diukur menggunakan kelima dimensi tersebut sebagai variabel independen (X) dalam penelitian ini.

Kualitas layanan digital yang baik diyakini akan membentuk kepercayaan pengguna terhadap merek atau yang disebut sebagai *Brand Trust*. Hal ini sejalan dengan (Morgan & Hunt, 1994) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang mendorong terbentuknya kepercayaan pelanggan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian (Habibi et al., 2024) yang membuktikan bahwa kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia, di mana semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepercayaan nasabah terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) kemudian berperan sebagai variabel mediasi (Z) yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan digital dan kepuasan pengguna.

Selanjutnya, *Brand Trust* yang terbentuk akan berdampak pada kepuasan pengguna (Y). (Oliver, 1980)

menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika layanan yang diterima memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Suminar et al., 2025) yang membuktikan bahwa kualitas layanan digital banking berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai variabel moderasi, di mana kepercayaan merek memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi BYOND baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

B. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Kualitas layanan digital berpengaruh positif terhadap brand trust pengguna aplikasi BYOND.

H2: Brand Trust berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi BYOND.

H3: Kualitas layanan digital berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi BYOND.

H4: Brand trust memediasi pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepuasan pengguna aplikasi BYOND.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis model struktural yang kompleks dengan ukuran sampel yang relatif kecil serta distribusi data yang tidak harus normal (Iba & Wardhana, 2022.).

Populasi penelitian adalah pengguna aktif aplikasi BYOND by BSI. Sampel diperoleh sebanyak 236 responden menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) pengguna aktif aplikasi BYOND, (2) berdomisili di Indonesia, dan (3) berusia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2022) yang mensyaratkan minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak dalam model.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Variabel penelitian terdiri dari: Kualitas Layanan Digital (X) diukur dengan 19 indikator yang mencakup dimensi Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Security; Brand Trust (Z) diukur dengan 5 indikator; dan Kepuasan Pengguna (Y) diukur dengan 4 indikator.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap: (1) pengukuran outer model untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen, meliputi convergent validity (outer loading > 0,7 dan AVE > 0,5), discriminant validity (cross loading dan Fornell-Larcker Criterion), serta composite reliability (> 0,7); dan (2) pengukuran inner model untuk menguji hubungan antar variabel laten, meliputi R-Square, F-Square, Q-Square, dan uji hipotesis melalui bootstrapping (Wardhana, 2023).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

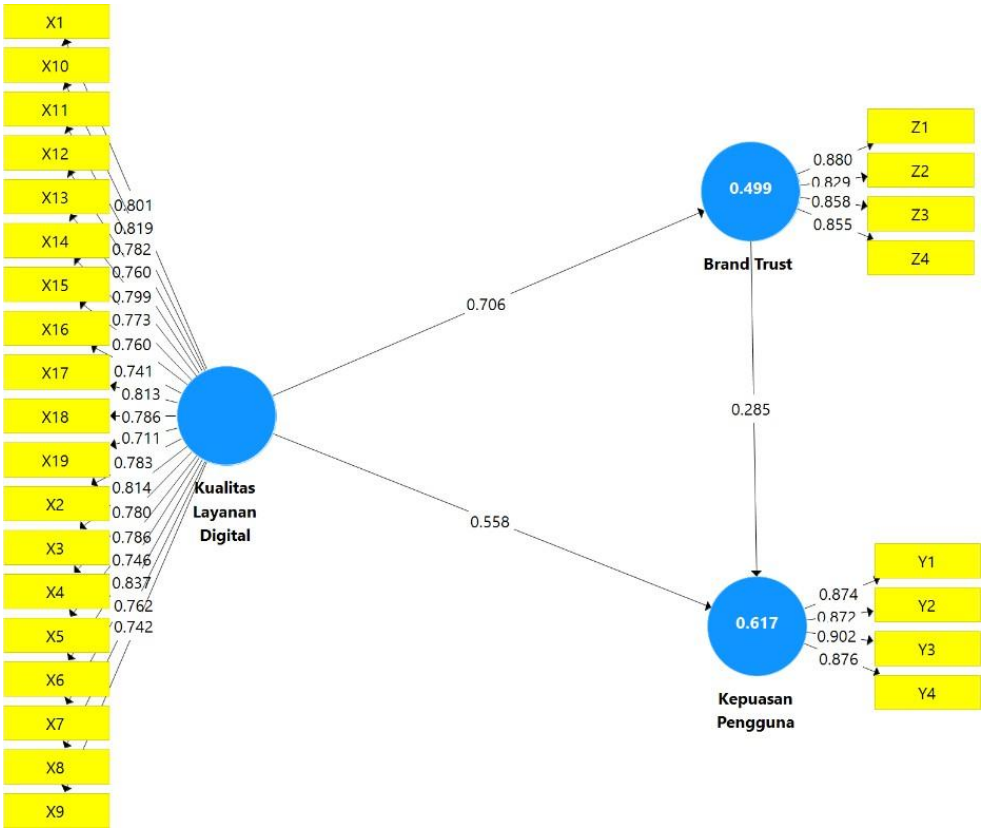
a. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini berada pada kategori "Baik". Variabel Kualitas Layanan Digital memperoleh nilai persentase sebesar 70,71% dari skor ideal. Variabel Brand Trust memperoleh nilai persentase sebesar 70,79%, dan variabel Kepuasan Pengguna memperoleh nilai persentase sebesar 70,28%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menilai kualitas layanan digital, kepercayaan merek, dan kepuasan penggunaan aplikasi BYOND sudah berada dalam kondisi yang baik.

b. Pengukuran Outer Model

Hasil pengujian convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5, sehingga dinyatakan valid. Pengujian discriminant validity melalui cross loading dan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa: nilai square root AVE Kualitas Layanan Digital (0,779) lebih besar dari korelasinya dengan variabel lain; nilai square root AVE Brand Trust (0,856) lebih besar dari korelasinya dengan variabel lain; dan nilai square root AVE Kepuasan Pengguna (0,881) lebih besar dari korelasinya dengan variabel lain.

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,7. Kualitas Layanan Digital memperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,964 dan Composite Reliability sebesar 0,967; Brand Trust memperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,878 dan Composite Reliability sebesar 0,916; Kepuasan Pengguna memperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,904 berikut:



Gambar 2 Diagram Path Modelling
Sumber : Data Olah peneliti (2026)

a. Convergent Validity

Tabel 1 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
Kualitas Layanan Digital	X1	0,801	Valid
	X2	0,783	Valid
	X3	0,814	Valid
	X4	0,78	Valid
	X5	0,786	Valid
	X6	0,746	Valid
	X7	0,837	Valid
	X8	0,762	Valid
	X9	0,742	Valid
	X10	0,819	Valid
	X11	0,782	Valid
	X12	0,76	Valid
	X13	0,799	Valid
	X14	0,773	Valid
	X15	0,76	Valid
	X16	0,741	Valid
	X17	0,813	Valid
	X18	0,786	Valid
	X19	0,711	Valid
Brand Trust	Z1	0,88	Valid
	Z2	0,829	Valid
	Z3	0,858	Valid
	Z4	0,855	Valid
Kepuasan Pengguna	Y1	0,874	Valid
	Y2	0,872	Valid
	Y3	0,902	Valid

	Y4	0,876	Valid

Sumber : Data Olah Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel 1, seluruh indikator pada variabel Kualitas Layanan Pengguna, *Brand Trust,* dan Kepuasan Pengguna memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur, sehingga tidak terdapat indikator yang dieliminasi dari model penelitian.

Tabel 2 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	**Nilai AVE**	**Keterangan**
Kualitas Layanan Digital	0,607	Valid
Brand Trust	0,732	Valid
Kepuasan Pengguna	0,776	Valid

Sumber : Data Olah Penulis (2026)

b. Discriminant Validity

Tabel 3 Hasil Cross Loading

Indikator	**Kualitas Layanan Digital**	***Brand Trust***	**Kepuasan Pengguna**
X1	**0,801**	0,634	0,622
X2	**0,783**	0,485	0,585
X3	**0,814**	0,57	0,598
X4	**0,78**	0,519	0,549
X5	**0,786**	0,518	0,635
X6	**0,746**	0,477	0,564
X7	**0,837**	0,588	0,633
X8	**0,762**	0,585	0,599
X9	**0,742**	0,543	0,609
X10	**0,819**	0,554	0,649
X11	**0,782**	0,552	0,575
X12	**0,76**	0,564	0,6
X13	**0,799**	0,543	0,613
X14	**0,773**	0,535	0,552

X15	**0,76**	0,48	0,551
X16	**0,741**	0,528	0,581
X17	**0,813**	0,626	0,592
X18	**0,786**	0,528	0,576
X19	**0,711**	0,592	0,542
Z1	0,637	**0,88**	0,615
Z2	0,589	**0,829**	0,559
Z3	0,574	**0,858**	0,546
Z4	0,614	**0,855**	0,599
Y1	0,649	0,569	**0,874**
Y2	0,667	0,546	**0,872**
Y3	0,724	0,641	**0,902**
Y4	0,631	0,633	**0,876**

Sumber : Data Olah Penulis (2026)

Berdasarkan hasil data yang disajikan pada tabel cross loading, dapat diketahui bahwa setiap indikator pada pada variabel Kualitas Layanan Pengguna, *Brand Trust*, dan Kepuasan Pengguna memiliki nilai cross loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 4 Hasil Fornell-Larcker Criterion

	Kualitas Layanan Digital	***Brand Trust***	**Kepuasan Pengguna**
Kualitas Layanan Digital	0,779		
Brand Trust	0,706	0,856	
Kepuasan Pengguna	0,759	0,679	0,881

Sumber : Data Olah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji Fornell – Larcker Criterion, terlihat bahwa :

a. Variabel Kualitas Layanan Digital memiliki nilai square root AVE sebesar 0,779 yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel Brand Trust sebesar 0,706 dan dengan variabel Kepuasan Pengguna sebesar 0,759.
b. Variabel Brand Trust memiliki nilai square root AVE sebesar 0,856, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel Kualitas layanan digital sebesar 0,706 dan dengan variabel Kepuasan Pengguna sebesar 0,679.
c. Variabel Kepuasan Pengguna memperoleh nilai square root AVE sebesar 0,881, yang juga lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel Brand Trust sebesar 0,679.

c. Composite Reliability

Menurut (Hair et al., 2022) reliabilitas dapat diukur melalui dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Sementara itu, nilai *Composite Reliability* berada pada skala 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan konsistensi yang lebih tinggi. Kedua ukuran ini dinilai memenuhi syarat reliabilitas yang baik apabila masing-masing memiliki nilai minimal 0,7.

Tabel 5 Hasil Composite Reliability & Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	***Composite Reliability***	**Keterangan**
Kualitas Layanan Digital	0,964	0,967	Valid
Brand Trust	0,878	0,916	Valid
Kepuasan Pengguna	0,904	0,933	Valid

Sumber : Data Olah Peneliti (2026)

Berdasarkan table 5 Diatas hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang telah memenuhi kriteria, yaitu lebih besar dari 0,70. Variabel Kualitas Layanan Digital memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,964 dan Composite Reliability sebesar 0,967. Selanjutnya, variabel Brand Trust memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,878 dan Composite Reliability sebesar 0,916, yang berarti indikator-indikator pada variabel ini juga memiliki reliabilitas yang baik dan konsisten dalam mengukur kepercayaan merek. Sementara itu, variabel Kepuasan Pengguna memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,904 dan Composite Reliability sebesar 0,933.

d. Hasil uji Struktural (inner Model)

menurut (Hair et al., 2022), inner model atau model structural digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten dalam model structural, termasuk pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Model ini membantu menentukan apakah hubungan yang dihipotesiskan sesuai dengan data penelitian. Inner model mencakup beberapa analisis utama R-square, F-Square, Q- Square Predictive Revelence, Bootstrapping, Estimate Path Coeffiients.

1. Hasil Uji R-Square

Tabel 6 Hasil Uji R-Square

	R-Square	**Keterangan**
Brand Trust	0,499	Lemah
Kepuasan Pengguna	0,617	Sedang

Sumber : Data Olah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 6. hasil pengujian R-Square (R^2), dapat diketahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Nilai R-Square menunjukkan seberapa besar variasi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen yang memengaruhinya. Variabel Brand Trust memiliki nilai R-Square sebesar 0,499, yang berarti bahwa 49,9% variasi pada Brand

Trust dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan Digital, sedangkan sisanya sebesar 50,1%

2. Hasil Uji F- Square

Tabel 7 Hasil Uji F Square

	Brand Trust	Kepuasan Pengguna
Kualitas Layanan Digital	0,995	0,408
Brand Trust		0,106

Sumber : data olah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji F-Square, nilai f^2 menunjukkan kontribusi variabel prediktor terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Variabel Kualitas Layanan Digital memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap Brand Trust dengan nilai f^2 sebesar 0,995. Selain itu, Kualitas Layanan Digital juga memberikan pengaruh yang besar terhadap Kepuasan Pengguna dengan nilai f^2 sebesar 0,408. Selanjutnya, variabel Brand Trust memiliki pengaruh yang kecil terhadap Kepuasan Pengguna dengan nilai f^2 sebesar 0,106.

3. Hasil uji Q Square

(Hair et al., 2022) menyatakan bahwa nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik terhadap variabel endogen yang diamati, sedangkan nilai $Q^2 \leq 0$ mengindikasikan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif. Terdapat tiga tingkatan predictive relevance berdasarkan nilai Q^2, yaitu nilai Q^2 sebesar 0,02 mengindikasikan relevansi prediktif yang lemah, nilai 0,15 mengindikasikan relevansi prediktif yang sedang, dan nilai 0,35 mengindikasikan relevansi prediktif yang kuat. Semakin tinggi nilai Q^2, semakin besar kemampuan prediktif model terhadap variabel endogennya (Hair et al., 2022).

Tabel 8 Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q^2
Brand Trust	0,358
Kepuasan Pengguna	0,474

Sumber : data olah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji Q^2 (predictive relevance), diketahui bahwa nilai Q^2 untuk Brand Trust sebesar 0,358 dan Kepuasan Pengguna sebesar 0,474. Kedua nilai tersebut berada di atas 0,35, sehingga termasuk dalam kategori besar. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap kedua variabel endogen. Selain itu, karena seluruh nilai Q^2 lebih besar dari nol, maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat.

e. Uji Hipotesis

Tabel 9 Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)	***T Statistics (|O/STDEV|)***	***P Values***
Kualitas Layanan Digital → *Brand Trust*	0,706	20,734	0,000
Brand Trust → Kepuasan Pengguna	0,285	4,994	0,000

Kualitas Layanan Digital→ Kepuasan Pengguna	0,558	9,896	0,000

Sumber: data olah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur *(path coefficient*) pada Tabel 4.12, maka pengaruh masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistic sebesar 20,734 > 1,97. Nilai koefisien jalur sebesar 0,706 menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Layanan Digital, maka Brand Trust akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan Digital berpengaruh positif terhadap Brand Trust pengguna aplikasi BYOND diterima.
2. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistic sebesar 4,994 > 1,97. Nilai koefisien jalur sebesar 0,285 mengindikasikan bahwa semakin tinggi Brand Trust, maka Kepuasan Pengguna juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi BYOND diterima.
3. Kualitas Layanan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Hal ini terlihat dari nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistic sebesar 9,896 > 1,97. Nilai koefisien jalur sebesar 0,558 menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Layanan Digital, maka Kepuasan Pengguna akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan Digital berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi BYOND diterima.

f. Uji Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel mediator dapat menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen (Hair et al., 2022), Evaluasi dilakukan dengan meninjau signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui nilai t-statistic dan p-value. Mediasi dianggap signifikan jika *t-statistic* ≥ 1,97 dan *p-value* ≤ 0,05. Hasil uji pengaruh tidak langsung yang memperlihatkan peran variabel mediasi dalam model penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Mediasi

	Original Sample (O)	***T Statistics (|O/STDEV|)***	***P Values***
Kualitas Layanan Digital → *Brand Trust*→ Kepuasan Pengguna	0,201	4,809	**0,000**

Sumber: Data Olah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji mediasi (indirect effect) pada Tabel 10, dapat dijelaskan bahwa Brand Trust mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Kepuasan Pengguna secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistic sebesar 4,809 > 1,97, sehingga pengaruh tidak langsung dalam model penelitian ini dinyatakan signifika

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan: (1) Kualitas Layanan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust pengguna aplikasi BYOND (H1 diterima); (2) Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi BYOND (H2 diterima); (3) Kualitas

Layanan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi BYOND (H3 diterima); (4) Brand Trust terbukti mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi BYOND secara positif dan signifikan (H4 diterima).

Penelitian ini mengimplikasikan bahwa Bank Syariah Indonesia perlu terus meningkatkan kualitas layanan digital aplikasi BYOND, khususnya pada aspek keandalan sistem, kecepatan transaksi, dan stabilitas aplikasi. Selain itu, BSI disarankan untuk memperkuat Brand Trust melalui peningkatan konsistensi layanan, transparansi informasi, serta komunikasi aktif kepada pengguna. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel seperti loyalitas pengguna atau user experience serta memperluas cakupan objek penelitian ke aplikasi mobile banking syariah lainnya.

REFERENSI

Alfikry, A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). The Effect of Sensory Marketing, Brand Experience, Brand Image, and Perceived Service Quality on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study Conducted on Luxury Brand Product Consumers): A Conceptual Paper. *Int. J. Sci. Multidiscip. Res*, *2*(5), 523-538.

Ariyanto, A., Bangun, R., Min Indillah, M. R., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). Manajemen pemasaran (U. Saripudin, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung

Ayesha, S., Muchtar, M., et al. (2025). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital Pada E-Commerce Shopee. PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(2).

Fitriasti, N. A., & Kumalasari, R. A. D. (2023). E-Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Generasi Millennial di Online Store Sociolla. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *13*(2).

Fransiska, & Bernarto. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Halodoc. Jurnal Administrasi Bisnis, 17(1), 132–142.

Gunawan, et al. (2023). Pengaruh Brand Trust terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Digital. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi, 7(2).

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, In

Iba, Z., & Wardhana, A. (n.d.). *Editor Mahir Pradana METODE PENELITIAN*.

Linggadjaya, R. I. T., Sitio, B., & Situmorang, P. (2022). Digital Transformation of PT Bank Jago Tbk from Conventional Bank to Digital Bank. International Journal of Digital Entrepreneurship and Business, 3(1), 9–22.

Masruroh, I., Sumartik, S., & Sari, D. K. (2024). Eservice Quality Trust Brand Image Customer Loyalty Dynamics. Journal of Business Economics and Agribusiness, 1(3), 1–22.

Naufal, A. R., & T. E. D. S. (2025). E-Service Quality dan E-Trust Mobile Banking. Jurnal Mirai Management.

Nurhani, D., & Harsono, S. (2024). The Influence of E-service Quality and E-trust on BSI Mobile User Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediator. International Journal of Economics, Business and Management Research, 08(02), 143–157.

Nurhayati. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi DANA. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia.

Statista. (2023). Pasar perbankan digital syariah Indonesia. Retrieved from https://www.statista.com

Widodo, T., & Rakhmawati, D. (2021). The Role of Brand Trust and Brand Reputation in Strengthening the Influence of Brand Awareness on Brand Performance. Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), 12(3), 189–201.

Yusuf, R., Istiharini, I., & Hendrayati, H. (2024). Brand Trust dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review. JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN (EKO-BISMA), 3(2), 328–339.

Althuwaini, S. (2022). The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, *12*(4), 148. https://doi.org/10.3390/admsci12040148

Ardiansyah, A., & Wahyono, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan digital, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood. *Jurnal Manajemen*, *6*(1), 21–33. https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.159

Rafli, M., & Yunanto, M. (2024). Pengaruh kualitas layanan, pengalaman nasabah terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada [judul lengkap—Livin by Mandiri]. *Journal of Syntax Literate*, *9*(5).

Rumahorbo, H. F., & Hidayat, A. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Trust terhadap E-Satisfaction pada aplikasi Maxim. *Al-Mikraj: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, *5*(1), 1–13. https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.5728