

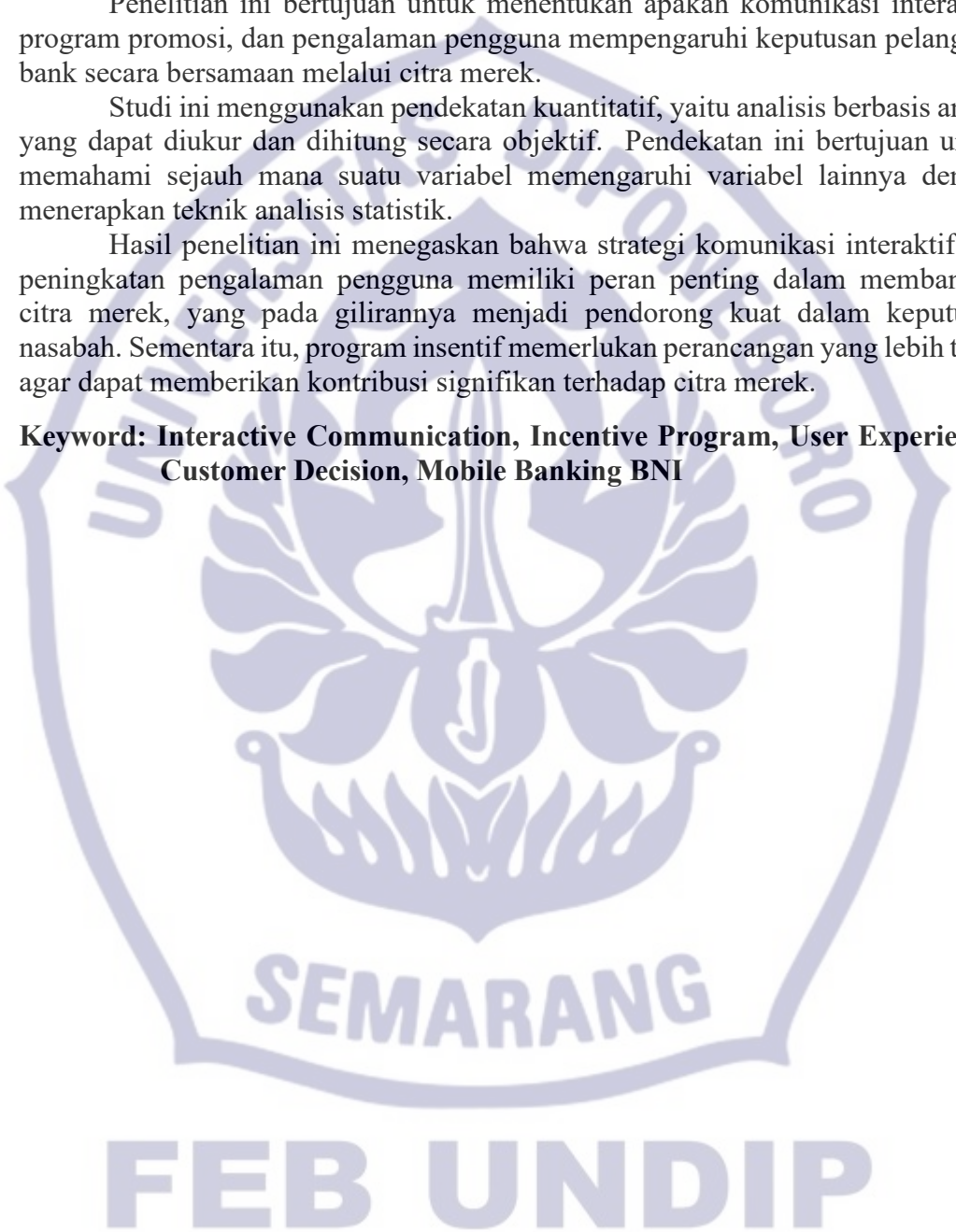
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah komunikasi interaktif, program promosi, dan pengalaman pengguna mempengaruhi keputusan pelanggan bank secara bersamaan melalui citra merek.

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu analisis berbasis angka yang dapat diukur dan dihitung secara objektif. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami sejauh mana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya dengan menerapkan teknik analisis statistik.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi interaktif dan peningkatan pengalaman pengguna memiliki peran penting dalam membangun citra merek, yang pada gilirannya menjadi pendorong kuat dalam keputusan nasabah. Sementara itu, program insentif memerlukan perancangan yang lebih tepat agar dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap citra merek.

Keyword: Interactive Communication, Incentive Program, User Experience, Customer Decision, Mobile Banking BNI



SEMARANG
FEB UNDIP