

DETERMINAN KEPERCAYAAN NASABAH BANK SYARIAH: PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN, KESADARAN MEREK, DAN PENGALAMAN DIGITAL

Alan Pramudita Hasan¹, Fani Firmansyah²

¹Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

Email : 200503110084@student.uin-malang.ac.id

²Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Maling Ibrahim Malang, Indonesia

Email : fani.firmansyah@pbs.uin-malang.ac.id

ABSTRAK

Kepercayaan nasabah merupakan aspek strategis dalam keberlanjutan hubungan antara bank syariah dan nasabah, terutama di tengah perkembangan layanan digital dan meningkatnya tuntutan terhadap transparansi, keamanan, serta kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kesadaran merek, dan pengalaman digital terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Denpasar Bali, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Sampel penelitian berjumlah 288 nasabah pengguna layanan digital BSI yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dengan koefisien 0,241, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,360, sedangkan pengalaman digital berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,326. Pengalaman digital memiliki pengaruh relatif paling kuat berdasarkan nilai t hitung sebesar 11,656. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah dengan nilai F hitung 107,206 dan R Square sebesar 0,531. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan kepercayaan nasabah memerlukan integrasi komunikasi pemasaran yang informatif, penguatan identitas merek, dan penyediaan pengalaman digital yang mudah, aman, transparan, serta responsif.

Kata Kunci : Promosi; Kesadaran Merek; Pengalaman Digital; Kepercayaan Nasabah; Perbankan Syariah.

ABSTRACT

Customer trust is a strategic factor in sustaining relationships between Islamic banks and their customers, particularly amid the rapid development of digital banking and increasing expectations for transparency, security, and service quality. This study aims to examine the effects of promotion, brand awareness, and digital experience on customer trust at Bank Syariah Indonesia (BSI) Denpasar Bali Branch, both partially and simultaneously. A quantitative survey design was employed involving 288 BSI customers who used digital banking services and were selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The findings indicate that promotion has a positive and significant effect on customer trust, with a coefficient of 0.241. Brand awareness also has a positive and significant effect, with a coefficient of 0.360, while digital experience has a positive and significant effect, with a coefficient of 0.326. Digital experience represents the relatively strongest predictor based on its t-value of 11.656. Simultaneously, promotion, brand awareness, and digital experience significantly affect customer trust, as indicated by an F-value of 107.206 and an R-square of 0.531. These findings demonstrate that strengthening customer trust requires an integrated strategy combining informative marketing communication, strong brand identity, and digital services that are accessible, secure, transparent, reliable, and responsive.

Keywords: Promotion; Brand Awareness; Digital Experience; Customer Trust; Islamic Banking.

PENDAHULUAN

Transformasi industri perbankan syariah di Indonesia berlangsung seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang tidak hanya efisien, tetapi juga sesuai dengan nilai etika dan prinsip syariah. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, meningkatnya literasi keuangan, serta tuntutan nasabah terhadap pelayanan yang cepat, mudah, transparan, dan dapat dipercaya. Kehadiran Bank Syariah Indonesia sebagai hasil penggabungan tiga bank syariah milik negara memperkuat posisi perbankan syariah dalam sistem keuangan nasional. Merger tersebut tidak hanya memperluas kapasitas bisnis, tetapi juga meningkatkan ekspektasi masyarakat terhadap kualitas pelayanan, inovasi produk, dan konsistensi penerapan prinsip syariah. Dalam perkembangan tersebut, kepercayaan nasabah menjadi isu strategis karena produk perbankan bersifat tidak berwujud, melibatkan risiko, dan menuntut hubungan jangka panjang (Al-Afeef, M. et al., 2024). Kepercayaan menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan hubungan antara bank dan nasabah, terutama ketika nasabah harus menyerahkan dana serta informasi pribadi kepada lembaga keuangan.

Kepercayaan nasabah dapat dipahami sebagai keyakinan bahwa bank memiliki kompetensi, integritas, konsistensi, dan komitmen untuk memenuhi janji layanan. Kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan berkembang melalui interaksi berulang, pengalaman pelayanan, komunikasi, dan penilaian nasabah terhadap reputasi lembaga. Pada perbankan syariah, dimensi tersebut memperoleh tambahan makna karena nasabah juga mempertimbangkan kesesuaian akad, transparansi, keadilan, dan kepatuhan terhadap prinsip Islam (Rahayu, R. et al., 2024). Dengan demikian, kepercayaan nasabah bank syariah memiliki dimensi fungsional dan religius secara bersamaan. Nasabah tidak hanya menilai apakah bank mampu memberikan layanan yang cepat dan aman, tetapi juga apakah aktivitas perbankan dijalankan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Oleh sebab itu, pembentukan kepercayaan tidak cukup dilakukan melalui penyediaan produk, tetapi perlu didukung komunikasi yang kredibel dan pengalaman layanan yang konsisten. Ketidaksesuaian antara pesan promosi dan praktik pelayanan dapat menimbulkan keraguan serta mengurangi keyakinan nasabah terhadap integritas bank.

Promosi merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran (Quayson, A. et al., 2024). Dalam industri perbankan syariah, promosi memiliki fungsi yang lebih luas karena harus menjelaskan manfaat produk sekaligus memberikan pemahaman mengenai akad, mekanisme transaksi, biaya, risiko, serta nilai syariah yang mendasarinya. Promosi yang informatif dapat mengurangi kesenjangan pengetahuan antara bank dan nasabah. Informasi yang jelas membantu nasabah memahami karakteristik produk sehingga mereka dapat mengambil keputusan secara lebih rasional dan percaya diri. Sebaliknya, promosi yang terlalu persuasif tanpa penjelasan memadai dapat menimbulkan persepsi bahwa bank hanya berorientasi pada pencapaian target penjualan. Namun, promosi yang berlebihan, tidak transparan, atau tidak sesuai dengan realitas layanan justru berpotensi menurunkan kepercayaan (Bravo, R. et al., 2024). Oleh karena itu, efektivitas promosi tidak hanya diukur dari kemampuan menarik perhatian masyarakat, tetapi juga dari kesesuaian antara pesan komunikasi, kualitas produk, dan pengalaman nasabah setelah menggunakan layanan.

Kesadaran merek juga memiliki peran penting dalam membentuk penilaian awal nasabah terhadap suatu lembaga keuangan. Kesadaran merek menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika berhadapan dengan kategori produk tertentu. Nasabah yang mengenal dan mampu mengingat suatu merek cenderung memiliki titik awal yang lebih kuat dalam mengevaluasi kredibilitas lembaga (Tahir, A. H. et al., 2024). Dalam konteks perbankan, merek yang kuat dapat mengurangi ketidakpastian karena nasabah merasa lebih familiar dengan identitas, produk, dan reputasi bank. Dalam konteks BSI, kesadaran merek tidak hanya berkaitan dengan pengenalan nama bank, tetapi juga asosiasi terhadap identitas syariah, keamanan, profesionalitas, dan reputasi (Yasin, M. et al., 2025). Kesadaran merek yang baik memungkinkan nasabah menghubungkan BSI dengan layanan keuangan syariah yang modern, terpercaya, dan memiliki jangkauan luas. Meskipun demikian, kesadaran merek tidak secara otomatis menghasilkan kepercayaan. Pengenalan merek harus diperkuat oleh pengalaman nyata, kualitas pelayanan, keterbukaan informasi, serta kemampuan bank memenuhi harapan nasabah.

Selain komunikasi dan merek, pengalaman digital semakin menentukan hubungan nasabah dengan bank. Digitalisasi telah mengubah pola interaksi antara nasabah dan lembaga keuangan. Nasabah tidak lagi hanya berhubungan dengan bank melalui kantor cabang, tetapi juga melalui aplikasi mobile banking, layanan internet banking, mesin ATM, pusat bantuan digital, dan media sosial. Penggunaan mobile banking, transaksi daring, layanan informasi, dan kanal media sosial membentuk pengalaman langsung yang dapat memperkuat atau melemahkan kepercayaan (Ansori, A. D., & Nugroho, 2024; Kim, 2026). Pengalaman digital yang mudah, cepat, aman, dan responsif akan memberikan bukti nyata atas kualitas bank (Gazi, Md. A. I. et al., 2025). Sebaliknya, gangguan sistem, proses transaksi yang rumit, respons layanan yang lambat, atau kekhawatiran terhadap keamanan data dapat menimbulkan persepsi negatif. Dalam perbankan syariah, pengalaman digital juga harus mampu menyampaikan informasi produk secara transparan dan mudah dipahami. Oleh sebab itu, kualitas teknologi, keamanan, kemudahan penggunaan, dan kualitas respons layanan menjadi unsur penting dalam membangun kepercayaan nasabah.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Sebagian studi menemukan promosi dan kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap kepercayaan, sementara studi lain menempatkan citra merek, kepuasan, keamanan, atau risiko sebagai faktor perantara (Al-Afeef et al., 2024; Yasin et al., 2025). Perbedaan temuan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, jenis lembaga keuangan, tingkat penggunaan teknologi, lingkungan sosial, serta

konteks wilayah penelitian. Pada sebagian masyarakat, promosi yang intensif dapat meningkatkan pengetahuan dan keyakinan terhadap bank. Namun, bagi masyarakat lain, promosi justru dianggap kurang meyakinkan apabila tidak disertai bukti pelayanan yang sesuai. Demikian pula, kesadaran merek dapat menjadi dasar kepercayaan, tetapi pengaruhnya mungkin berbeda ketika nasabah memiliki pengalaman negatif terhadap layanan. Pengalaman digital juga dapat menjadi sumber kepercayaan sekaligus sumber risiko apabila aspek keamanan dan perlindungan data tidak dikelola dengan baik. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel perlu diuji dalam konteks lokal yang spesifik. Pengujian secara empiris diperlukan untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam membentuk kepercayaan nasabah BSI.

Denpasar Bali dipilih karena memiliki karakteristik sosial dan religius yang beragam. Keberagaman tersebut menciptakan konteks yang menarik bagi penelitian mengenai perbankan syariah, khususnya dalam memahami bagaimana lembaga keuangan membangun hubungan dengan masyarakat yang memiliki latar belakang, kebutuhan, dan tingkat pemahaman syariah yang berbeda. Dalam konteks tersebut, BSI perlu membangun kepercayaan melalui pendekatan komunikasi yang mampu menjelaskan manfaat layanan sekaligus nilai syariah secara inklusif. Komunikasi yang inklusif penting agar produk perbankan syariah tidak hanya dipahami oleh masyarakat Muslim, tetapi juga dapat diterima sebagai alternatif layanan keuangan yang menekankan etika, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. Selain itu, karakteristik masyarakat Denpasar yang dinamis dan terhubung dengan perkembangan ekonomi serta teknologi menuntut BSI untuk mengoptimalkan promosi, penguatan merek, dan kualitas pengalaman digital. Penelitian ini kemudian diarahkan untuk menjawab empat pertanyaan: apakah promosi, kesadaran merek, dan pengalaman digital berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan; serta apakah ketiganya berpengaruh secara simultan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran serta peningkatan kepercayaan nasabah BSI.

1. Kajian Literatur

1.1 Promosi dan Kepercayaan Nasabah

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang digunakan organisasi untuk menyampaikan manfaat, karakteristik, dan keunggulan produk kepada konsumen (Quayson et al., 2024). Dalam konteks perbankan syariah, promosi memiliki fungsi strategis karena produk yang ditawarkan tidak selalu mudah dipahami oleh masyarakat. Produk tabungan, pembiayaan, investasi, dan layanan transaksi syariah memiliki karakteristik akad serta ketentuan yang berbeda dengan produk perbankan konvensional. Oleh karena itu, promosi idealnya tidak berhenti pada penawaran produk, tetapi juga memberikan edukasi mengenai akad, biaya, manfaat, risiko, dan mekanisme layanan. Informasi yang jelas dapat mengurangi ketidakpastian dan membentuk persepsi bahwa bank memiliki integritas (Bravo et al., 2024). Promosi yang dilakukan secara terbuka juga dapat memperlihatkan kesediaan bank untuk bertanggung jawab terhadap informasi yang disampaikan kepada nasabah. Dalam hal ini, kepercayaan tidak hanya dibentuk oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh akurasi, relevansi, dan konsistensi pesan yang diterima nasabah.

1.2 Kesadaran Merek dan Kepercayaan Nasabah

Kesadaran merek menunjukkan kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Kesadaran menjadi dasar ekuitas merek karena konsumen cenderung mempertimbangkan merek yang familiar ketika menghadapi pilihan berisiko (Tahir et al., 2024). Dalam industri perbankan, tingkat risiko yang dirasakan nasabah relatif tinggi karena layanan bank berkaitan dengan penyimpanan dana, transaksi keuangan, perlindungan data, dan keputusan pembiayaan. Oleh karena itu, merek yang mudah dikenali dapat menjadi petunjuk awal bagi nasabah dalam menilai kredibilitas suatu bank. Merek yang familiar juga dapat mengurangi beban pencarian informasi karena nasabah telah memiliki pengetahuan awal mengenai produk dan reputasi lembaga. Namun, kesadaran merek tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengingat nama atau logo bank. Kesadaran merek juga mencakup pemahaman terhadap identitas, karakteristik, nilai, dan posisi bank di tengah persaingan industri keuangan. Dengan demikian, merek yang kuat dapat menjadi dasar terbentuknya persepsi positif sebelum nasabah memperoleh pengalaman langsung dengan layanan bank.

Pada perbankan syariah, kesadaran merek memiliki dimensi yang lebih kompleks. Nasabah tidak hanya menghubungkan merek dengan kualitas layanan, tetapi juga dengan nilai-nilai Islam, kepatuhan syariah, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Pengenalan merek dapat diperkuat melalui konsistensi identitas, kualitas komunikasi, reputasi, dan pengalaman aktual (Yasin et al., 2025). Identitas merek yang konsisten akan membantu nasabah memahami posisi bank sebagai lembaga keuangan syariah yang modern sekaligus berorientasi pada nilai etika. Komunikasi yang konsisten melalui iklan, media sosial, kantor cabang, aplikasi digital, dan kegiatan sosial dapat memperkuat ingatan nasabah terhadap merek. Selain itu, reputasi yang baik akan memberikan asosiasi positif mengenai keamanan, profesionalitas, dan kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Apabila identitas yang dikomunikasikan sesuai dengan pengalaman nyata, kesadaran merek dapat berkembang menjadi keyakinan yang lebih kuat terhadap bank.

1.3 Pengalaman Digital dan Kepercayaan Nasabah

Pengalaman digital mencakup seluruh interaksi nasabah dengan kanal digital bank, mulai dari pencarian informasi, pendaftaran, login, transaksi, notifikasi, hingga penyelesaian keluhan (Ansori & Nugroho, 2024). Perkembangan teknologi telah menyebabkan pengalaman digital menjadi bagian penting dari keseluruhan pengalaman nasabah. Nasabah menilai

kualitas bank bukan hanya berdasarkan interaksi dengan pegawai di kantor cabang, tetapi juga melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, kejelasan informasi, dan kemampuan sistem memberikan respons. Pengalaman yang lancar dan aman memberi bukti empiris bahwa bank mampu menyediakan layanan yang kompeten (Kim, 2026). Sebaliknya, gangguan sistem, informasi yang tidak jelas, dan respons lambat dapat menimbulkan persepsi risiko (Gazi et al., 2025; Al-Afeef et al., 2024). Oleh sebab itu, pengalaman digital tidak dapat dipahami hanya sebagai aspek teknis, tetapi juga sebagai pengalaman psikologis yang memengaruhi rasa aman, kenyamanan, kepuasan, dan kepercayaan nasabah.

1.4 Pengaruh Promosi, Kesadaran Merek, dan Pengalaman Digital Terhadap Kepercayaan Nasabah

Promosi, kesadaran merek, dan pengalaman digital merupakan tiga aspek yang saling berkaitan dalam membentuk kepercayaan nasabah. Promosi berperan menyediakan informasi dan membangun ekspektasi awal, kesadaran merek memperkuat pengenalan serta asosiasi terhadap bank, sedangkan pengalaman digital memberikan bukti langsung mengenai kualitas layanan. Ketiga variabel tersebut dapat membentuk proses yang berkesinambungan. Promosi yang informatif dapat meningkatkan kesadaran merek, kesadaran merek dapat mendorong nasabah mencoba layanan, dan pengalaman digital yang positif dapat mengubah pengenalan merek menjadi kepercayaan. Sebaliknya, promosi yang tidak sesuai dengan pengalaman aktual dapat menimbulkan ketidakpuasan dan memperlemah kepercayaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran perbankan syariah perlu mengintegrasikan komunikasi, pengelolaan merek, dan pengembangan teknologi layanan. Pendekatan yang terintegrasi memungkinkan bank menyampaikan pesan yang konsisten, membangun identitas yang kuat, serta memberikan pengalaman layanan yang sesuai dengan harapan nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Lokasi penelitian adalah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. Populasi penelitian mencakup nasabah BSI yang menggunakan layanan digital perbankan. Sampel berjumlah 288 responden yang dipilih dengan purposive sampling, yaitu nasabah yang memenuhi kriteria sebagai pengguna layanan BSI dan bersedia mengisi kuesioner.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Variabel promosi diukur melalui enam item, kesadaran merek melalui lima item, pengalaman digital melalui enam item, dan kepercayaan nasabah melalui empat item. Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Kepercayaan Nasabah	1	0,96	0,1156	0,000	Valid
	2	0,874	0,1156	0,000	Valid
	3	0,879	0,1156	0,000	Valid
	4	0,95	0,1156	0,000	Valid

Sumber: Data diolah 2026

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang telah memenuhi kriteria sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia dan pengguna layanan digital perbankan. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, data dianalisis melalui uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepercayaan nasabah, uji F untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepercayaan nasabah.

Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	121	42%

HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Karakteristik Responden

Perempuan	167	58%
-----------	-----	-----

Umur		
Kurang dari 20 tahun	16	6%
21 - 25 tahun	60	21%
26 - 30 tahun	55	19%
31 - 40 tahun	70	24%
Lebih dari 40 tahun	87	30%
Jenjang Pendidikan		
SMA/Sederajat	89	31%
Sarjana	134	47%
Pascasarjana / Doktoral	65	23%
Penghasilan Per-Bulan		
Kurang dari Rp. 500.000	58	20%
Rp 500.001 - Rp. 1.000.000	74	26%
Rp. 1.000.001 – 5.000.000	77	27%
Lebih dari Rp. 5.000.000	79	27%
Total	288	

Sumber: Data diolah 2026

2.2 Kualitas Instrumen

Seluruh item dinyatakan valid. Nilai r hitung berada pada rentang 0,799–0,960, lebih besar daripada r tabel 0,1156, dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur.

Tabel 2.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
Promosi	1	0,951	0,1156	0,000	Valid
	2	0,828	0,1156	0,000	Valid
	3	0,837	0,1156	0,000	Valid
	4	0,947	0,1156	0,000	Valid
	5	0,799	0,1156	0,000	Valid
	6	0,807	0,1156	0,000	Valid
Kesadaran Merek	1	0,953	0,1156	0,000	Valid
	2	0,885	0,1156	0,000	Valid
	3	0,872	0,1156	0,000	Valid
	4	0,958	0,1156	0,000	Valid
	5	0,876	0,1156	0,000	Valid
Pengalaman Digital	1	0,944	0,1156	0,000	Valid
	2	0,824	0,1156	0,000	Valid
	3	0,846	0,1156	0,000	Valid
	4	0,946	0,1156	0,000	Valid
	5	0,837	0,1156	0,000	Valid
	6	0,838	0,1156	0,000	Valid

Tabel 2.2 Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,934	Reliabel
Kesadaran merek	0,947	Reliabel
Pengalaman digital	0,942	Reliabel
Kepercayaan nasabah	0,941	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

2.3 Uji asumsi klasik

a. Normalitas

Tabel 2.3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		288
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,82492543
Most Extreme Differences	Absolute	0,038
	Positive	0,038
	Negative	-0,031
Test Statistic		0,038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah 2026

b. Multikolenieritas

Tabel 2.4. Hasil uji multikolenieritas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi	0,996	1,004
Kesadaran Merek	0,998	1,002
Pengalaman Digital	0,996	1,004

Sumber: Data diolah 2026

c. Heteroskedastisitas

Tabel 2.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	2,321	0,510		4,551	0,000
Promosi	-0,026	0,016	-0,097	-1,649	0,100
Kesadaran Merek	0,008	0,018	0,026	0,435	0,664
Pengalaman Digital	0,020	0,016	0,076	1,287	0,199

Sumber: Data diolah 2026

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200, sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance 0,996; 0,998; dan 0,996, sedangkan nilai VIF masing-masing 1,004; 1,002; dan 1,004. Seluruhnya memenuhi kriteria bebas multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menghasilkan signifikansi 0,100

untuk promosi, 0,664 untuk kesadaran merek, dan 0,199 untuk pengalaman digital. Karena seluruh nilai di atas 0,05, model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

2.6 Analisis regresi dan pengujian hipotesis

Tabel 2.6. Analis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.	Keputusan
Promosi	0,241	8,470	0,000	Diterima
Kesadaran merek	0,360	11,120	0,000	Diterima
Pengalaman digital	0,326	11,656	0,000	Diterima

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kesadaran merek juga berpengaruh positif dan signifikan. Pengalaman digital memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t paling tinggi, sehingga dalam model ini pengalaman digital merupakan prediktor yang relatif paling kuat.

Tabel 2.7. Uji F dan Koefisien Determinasi

Uji	Nilai	Interpretasi
F hitung	107,206	Model signifikan
Sig. F	0,000	Pengaruh simultan signifikan
R	0,729	Hubungan kuat
R Square	0,531	53,1% variasi dijelaskan model
Adjusted R Square	0,526	Daya jelas setelah penyesuaian

Nilai R Square sebesar 0,531 menunjukkan bahwa promosi, kesadaran merek, dan pengalaman digital secara bersama-sama menjelaskan 53,1% variasi kepercayaan nasabah. Sebanyak 46,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh promosi terhadap kepercayaan

Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dipersepsikan informatif dan relevan dapat meningkatkan keyakinan nasabah terhadap BSI (Quayson, A. et al., 2024). Promosi membantu nasabah memahami manfaat produk, karakteristik layanan, serta nilai yang ditawarkan bank. Informasi yang disampaikan melalui iklan, media sosial, kegiatan edukasi, maupun komunikasi langsung dapat mengurangi ketidakpastian nasabah sebelum menggunakan produk perbankan. Dalam konteks jasa keuangan, ketidakpastian sering muncul karena produk tidak dapat dinilai secara fisik sebelum digunakan dan keputusan nasabah berkaitan dengan keamanan dana serta informasi pribadi. Oleh karena itu, promosi yang jelas dan mudah dipahami dapat menjadi sumber keyakinan awal. Temuan ini juga menunjukkan bahwa promosi bukan hanya berfungsi meningkatkan perhatian dan minat, tetapi turut membangun persepsi mengenai kompetensi serta keseriusan bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Semakin baik kualitas informasi yang diterima, semakin besar peluang terbentuknya kepercayaan terhadap BSI.

Dalam konteks syariah, promosi juga memiliki dimensi etis. Informasi mengenai akad, biaya, keuntungan, dan risiko harus disampaikan secara terbuka (Suandi, E. et al., 2026). Promosi yang jujur dapat memperkuat persepsi amanah, sedangkan klaim yang tidak sesuai kenyataan dapat merusak kepercayaan (Bravo, R. et al., 2024). Karena itu, peningkatan promosi sebaiknya diarahkan pada komunikasi edukatif, bukan hanya intensitas iklan. Nasabah perbankan syariah membutuhkan penjelasan yang memadai mengenai perbedaan produk syariah, mekanisme transaksi, hak dan kewajiban para pihak, serta konsekuensi penggunaan layanan. Penyampaian informasi secara transparan dapat menunjukkan bahwa bank menghargai posisi nasabah sebagai mitra, bukan sekadar sebagai objek pemasaran. Promosi juga perlu menggunakan bahasa yang inklusif dan mudah dipahami oleh masyarakat dengan tingkat literasi keuangan yang beragam. Dengan demikian, keberhasilan promosi BSI seharusnya diukur melalui kemampuan membangun pemahaman, mengurangi keraguan, dan menciptakan kesesuaian antara janji komunikasi dengan pengalaman pelayanan yang diterima nasabah.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa BSI perlu mengembangkan strategi promosi yang berorientasi pada pembentukan hubungan jangka panjang. Promosi yang hanya menonjolkan hadiah, kemudahan, atau keunggulan produk mungkin mampu menarik perhatian dalam jangka pendek, tetapi belum tentu menghasilkan kepercayaan yang berkelanjutan. Kepercayaan akan lebih mudah terbentuk apabila promosi disertai bukti mengenai kualitas pelayanan, keamanan transaksi, keterbukaan biaya, dan konsistensi penerapan prinsip syariah. Oleh sebab itu, materi promosi perlu memuat informasi yang faktual, tidak berlebihan, dan sesuai dengan kemampuan layanan bank. BSI juga dapat memperkuat promosi melalui konten edukasi, simulasi produk, penjelasan akad, serta testimoni yang dapat dipertanggungjawabkan. Strategi tersebut akan membantu nasabah mengambil keputusan secara lebih sadar dan rasional. Dengan demikian, pengaruh positif promosi terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa kualitas komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari pengelolaan reputasi dan hubungan nasabah.

3.2 Pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan

Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Nasabah yang lebih mengenal BSI cenderung memiliki rasa familiar yang mengurangi ketidakpastian ketika memilih layanan perbankan (Tahir, A. H. et al., 2024). Merek yang konsisten juga membantu nasabah menghubungkan BSI dengan identitas perbankan syariah, profesionalitas, dan kredibilitas (Yasin, M. et al., 2025). Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat BSI lebih mudah diingat ketika nasabah membutuhkan layanan tabungan, pembiayaan, transfer, pembayaran, maupun produk keuangan lainnya. Dalam kondisi persaingan industri perbankan yang semakin ketat, merek berfungsi sebagai tanda pembeda antara satu bank dan bank lainnya. Nasabah cenderung merasa lebih yakin terhadap lembaga yang telah dikenal melalui berbagai saluran komunikasi dan pengalaman sosial. Dengan demikian, kesadaran merek dapat menjadi dasar penilaian awal sebelum nasabah melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap kualitas produk dan pelayanan. Temuan ini memperlihatkan bahwa penguatan merek memiliki kontribusi penting dalam membangun persepsi positif terhadap BSI.

Kesadaran merek tidak boleh dipahami hanya sebagai kemampuan mengingat nama bank. Kesadaran perlu didukung pengalaman yang sesuai dengan janji merek (Tahir, A. H. et al., 2024). Jika citra syariah, transparansi, dan kualitas layanan tidak diwujudkan dalam praktik, pengenalan merek tidak otomatis menghasilkan kepercayaan yang kuat. Merek yang dikenal luas memang dapat menarik perhatian dan mendorong nasabah mencoba layanan, tetapi kepercayaan akan berkembang apabila pengalaman aktual sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk oleh komunikasi merek. Dalam konteks BSI, identitas sebagai bank syariah perlu diterjemahkan ke dalam pelayanan yang adil, terbuka, profesional, dan bertanggung jawab. Nasabah harus dapat merasakan bahwa nilai syariah tidak hanya digunakan sebagai simbol komunikasi, tetapi benar-benar tercermin dalam akad, biaya, prosedur, dan penyelesaian keluhan. Oleh karena itu, strategi peningkatan kesadaran merek harus berjalan bersama dengan penguatan kualitas layanan. Konsistensi antara identitas, pesan, dan praktik akan membuat merek BSI lebih kredibel serta mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah.

Implikasi dari temuan ini adalah BSI perlu mengelola kesadaran merek secara terpadu melalui identitas visual, komunikasi nilai, aktivitas sosial, pelayanan kantor cabang, serta kanal digital. Penggunaan logo, warna, slogan, dan pesan komunikasi yang konsisten dapat membantu memperkuat daya ingat nasabah. Namun, aspek simbolik tersebut perlu didukung oleh reputasi yang dibangun melalui pengalaman positif dan pelayanan yang dapat diandalkan. BSI juga perlu memperkenalkan karakteristik perbankan syariah secara sederhana agar merek tidak hanya dikenal, tetapi juga dipahami. Kegiatan literasi keuangan, edukasi akad, komunikasi mengenai keamanan dana, dan penyampaian informasi produk dapat memperdalam asosiasi positif terhadap merek. Dengan cara tersebut, kesadaran merek tidak berhenti pada pengenalan, melainkan berkembang menjadi persepsi mengenai kompetensi, integritas, dan komitmen bank. Temuan pengaruh positif kesadaran merek terhadap kepercayaan menegaskan bahwa merek merupakan aset strategis yang harus dijaga melalui kesesuaian antara citra yang dikomunikasikan dan kualitas layanan yang dirasakan.

3.3 Pengaruh pengalaman digital terhadap kepercayaan

Pengalaman digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi aktual nasabah dengan layanan digital merupakan bukti penting dalam menilai kemampuan bank (Palamidovska-Sterjadovska, N. et al., 2025). Kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan, stabilitas sistem, dan respons layanan menjadi unsur yang membentuk pengalaman (Ansori, A. D., & Nugroho, 2024). Nasabah akan menilai kualitas BSI berdasarkan seberapa mudah mereka mengakses aplikasi, melakukan transaksi, menerima notifikasi, memperoleh informasi, dan menyelesaikan masalah. Pengalaman yang lancar dapat menumbuhkan rasa aman karena nasabah melihat bahwa bank memiliki sistem dan sumber daya yang mampu mendukung kebutuhan mereka. Sebaliknya, gangguan sistem, proses yang rumit, atau kegagalan transaksi dapat menimbulkan keraguan terhadap kompetensi bank. Dalam layanan keuangan digital, pengalaman pengguna menjadi bentuk interaksi yang sangat menentukan karena sebagian besar proses

dapat dilakukan tanpa pertemuan langsung dengan pegawai bank. Oleh sebab itu, kualitas pengalaman digital memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan secara berkelanjutan.

Nilai koefisien dan t hitung pengalaman digital menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kontribusi relatif paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Artinya, komunikasi yang baik dan merek yang dikenal perlu diterjemahkan ke dalam pengalaman layanan yang nyata (Kim, 2026). BSI perlu memastikan bahwa janji promosi dan identitas merek diwujudkan dalam layanan digital yang mudah, aman, dan andal (Gazi, Md. A. I. et al., 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa nasabah tidak hanya mempercayai apa yang dikatakan oleh bank, tetapi juga mengevaluasi apa yang benar-benar mereka alami ketika menggunakan layanan. Apabila aplikasi mudah digunakan, transaksi diproses dengan cepat, informasi tersedia secara jelas, dan keluhan ditangani secara responsif, nasabah akan memperoleh bukti langsung mengenai kualitas bank. Pengalaman digital yang positif juga dapat memperkuat persepsi bahwa BSI mampu mengikuti perkembangan teknologi tanpa meninggalkan prinsip kehati-hatian dan keamanan. Oleh karena itu, pengembangan layanan digital perlu menjadi prioritas strategis dalam membangun kepercayaan nasabah.

Pengalaman digital dalam perbankan syariah juga harus memperhatikan aspek transparansi dan kemudahan pemahaman. Informasi mengenai biaya, akad, batas transaksi, status pembayaran, dan prosedur pengaduan perlu ditampilkan dengan bahasa yang sederhana serta tidak menyesatkan. Nasabah harus dapat memahami proses transaksi tanpa merasa kesulitan atau membutuhkan bantuan berulang. Selain itu, keamanan data dan perlindungan informasi pribadi harus menjadi bagian utama dari desain layanan digital. Sistem autentikasi, notifikasi transaksi, pemulihan akun, dan kanal pengaduan perlu dirancang untuk memberikan rasa aman. BSI juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap pengalaman pengguna melalui survei, analisis keluhan, serta pemantauan gangguan sistem. Perbaikan berkelanjutan akan membantu bank menjaga kesesuaian antara harapan nasabah dan kualitas layanan aktual. Dengan demikian, pengaruh pengalaman digital terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa inovasi teknologi harus diikuti oleh peningkatan keandalan, keamanan, transparansi, dan responsivitas layanan.

3.4 Pengaruh simultan ketiga variable

Pengaruh simultan yang signifikan memperlihatkan bahwa kepercayaan nasabah terbentuk melalui kombinasi informasi, familiaritas, dan pengalaman (Al-Afeef, M. et al., 2024). Promosi menyediakan informasi awal; kesadaran merek menciptakan rasa familiar; sedangkan pengalaman digital memberikan pembuktian langsung. Ketiganya saling melengkapi. Promosi dapat menarik perhatian nasabah dan menjelaskan keunggulan produk, tetapi kesadaran merek diperlukan agar informasi tersebut mudah diingat dan dikaitkan dengan identitas bank. Selanjutnya, pengalaman digital menjadi tahap penting untuk menguji apakah janji promosi dan citra merek benar-benar diwujudkan dalam pelayanan. Jika ketiga aspek tersebut berjalan secara konsisten, nasabah akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk mempercayai BSI. Sebaliknya, kelemahan pada salah satu aspek dapat mengurangi efektivitas aspek lainnya. Promosi yang menarik tidak akan cukup apabila pengalaman digital mengecewakan, sementara layanan yang baik dapat kurang dimanfaatkan apabila merek dan informasi produk tidak dikenal. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah perlu dipahami sebagai hasil interaksi berbagai unsur pemasaran dan pelayanan.

Implikasi manajerialnya adalah BSI tidak cukup mengoptimalkan satu aspek secara terpisah. Promosi yang menarik tanpa layanan digital yang baik dapat menimbulkan ketidaksesuaian harapan. Demikian pula, layanan digital yang baik tetapi tidak dikomunikasikan secara efektif dapat kurang dikenal (Al-Afeef, M. et al., 2024). Strategi yang paling relevan adalah integrasi komunikasi pemasaran, pengelolaan merek, dan perbaikan pengalaman pelanggan (Palamidovska-Sterjadovska, N. et al., 2025). Integrasi tersebut dapat dilakukan melalui penyusunan pesan promosi yang konsisten dengan fitur aplikasi, identitas merek, dan kualitas pelayanan di kantor cabang. Setiap informasi yang disampaikan kepada nasabah perlu dapat ditemukan kembali pada kanal digital dan dibuktikan melalui pengalaman penggunaan. BSI juga perlu membangun koordinasi antara unit pemasaran, pelayanan nasabah, teknologi informasi, dan manajemen risiko agar seluruh proses memberikan pengalaman yang seragam. Dengan pendekatan tersebut, kepercayaan tidak dibangun melalui kegiatan promosi semata, tetapi melalui kesatuan antara apa yang dijanjikan, apa yang dikenal, dan apa yang dialami nasabah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah merupakan konstruk yang bersifat multidimensional. Promosi berkontribusi melalui penyediaan informasi dan pembentukan ekspektasi, kesadaran merek berkontribusi melalui familiaritas dan asosiasi positif, sedangkan pengalaman digital berkontribusi melalui bukti langsung mengenai kualitas layanan. Ketiga variabel tersebut memiliki peran yang saling menguatkan dalam membentuk persepsi kompetensi, integritas, keamanan, dan komitmen BSI. Oleh karena itu, pengembangan strategi perbankan syariah perlu diarahkan pada penciptaan pengalaman nasabah yang konsisten di seluruh titik kontak. Bank perlu memastikan bahwa pesan komunikasi bersifat transparan, identitas merek mencerminkan nilai syariah, dan layanan digital mampu memenuhi

kebutuhan nasabah secara aman serta efisien. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa kepercayaan tidak dapat dibangun hanya melalui peningkatan jumlah promosi atau penguatan popularitas merek. Kepercayaan membutuhkan proses yang berkelanjutan melalui pemenuhan janji, peningkatan kualitas layanan, dan evaluasi terhadap pengalaman nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi, kesadaran merek, dan pengalaman digital secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. Promosi memberikan kontribusi melalui penyampaian informasi yang jelas dan relevan sehingga mampu mengurangi ketidakpastian nasabah. Kesadaran merek memperkuat rasa familiar, pengenalan identitas, serta persepsi terhadap kredibilitas BSI. Sementara itu, pengalaman digital memberikan kontribusi melalui pengalaman nyata nasabah dalam menggunakan layanan yang mudah, cepat, aman, dan responsif. Di antara ketiga variabel tersebut, pengalaman digital menjadi prediktor relatif paling kuat dengan nilai t hitung 11,656. Secara simultan, ketiga variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah dengan nilai F hitung sebesar 107,206.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa promosi, kesadaran merek, dan pengalaman digital secara bersama-sama mampu menjelaskan 53,1% variasi kepercayaan nasabah, sedangkan 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan nasabah BSI tidak cukup dilakukan melalui intensifikasi promosi atau penguatan popularitas merek, tetapi perlu diarahkan pada integrasi komunikasi pemasaran, konsistensi identitas merek, dan peningkatan kualitas pengalaman digital. BSI perlu memastikan bahwa informasi yang dikomunikasikan sesuai dengan pengalaman layanan yang diterima nasabah, serta memperkuat aspek keamanan, transparansi, kemudahan penggunaan, dan responsivitas layanan digital. Dengan demikian, kepercayaan nasabah dapat dibangun secara berkelanjutan melalui keselarasan antara apa yang dijanjikan bank, apa yang dipersepsikan nasabah, dan apa yang benar-benar dialami dalam penggunaan layanan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada manajemen serta seluruh jajaran pimpinan dan staf Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Denpasar Bali yang telah memberikan izin, dukungan, dan fasilitas selama proses pengumpulan data penelitian. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh nasabah BSI KC Denpasar Bali yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi sebagai responden dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang atas bimbingan, arahan, dan dukungan akademis yang sangat berharga. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan keilmuan serta kemajuan perbankan syariah di Indonesia.

Daftar pustaka

- Al-Afeef, M., Jaradat, H., Al-Smadi, R. W., & Al Shbail, M. (2024). Nurturing trust in Islamic banking within the metaverse for market success. *Journal of Islamic Marketing*, 17(2), 509–531. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2024-0040>
- Ansori, A. D., & Nugroho, S. S. (2024). The role of trust on the continuance usage intention of Indonesian mobile payment application. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 26(2), 231–257. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.70452>
- Bravo, R., Dall’Olmo Riley, F., & Pina, J. M. (2024). Guest editorial: Brand management in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 153–155.
- Gazi, Md. A. I., Masud, A. A., Sobhani, F. A., Islam, M. A., Rita, T., Chaity, N. S., Das, M., & Senathirajah, A. R. B. S. (2025). Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationships between service quality, efficiency, and reliability and customer retention, loyalty in e-banking performance in emerging markets. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2433707.
- Kim, L. (2026). A competency mechanism for customer trust enhancement in digital banking services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 12(1), 100752.
- Palamidovska-Sterjadovska, N., Rasul, T., Lim, W. M., Ciunova-Shuleska, A., Ladeira, W. J., De Oliveira Santini, F., & Bogoevska-Gavrilova, I. (2025). Service quality in mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 43(6), 1195–1230. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2024-0105>

- Quayson, A., Issau, K., Gnankob, R. I., & Seidu, S. (2024). Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector. *Revista de Gestão*, 31(1), 115–132. <https://doi.org/10.1108/REGE-10-2021-0191>
- Rahayu, R., Ali, S., Hidayah, R., & Aulia, A. (2024). Examining the role of family and social factors on Islamic financial literacy: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(9), 2165–2180. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2023-0213>
- Suandi, E., Reswita, Y., Yoda, T. C., & Febriani, R. (2026). Can ethics hinder innovation? Evidence from Islamic banking customers. *Journal of Islamic Marketing*, 17(4), 1397–1414.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Yasin, M., Porcu, L., Zarco, C., & Liébana-Cabanillas, F. (2025). Trust, love and engagement: exploring the dynamics of social media behavior in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 16(10), 2925–2947. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2024-0173>