PENGARUH PROMOSI, KESADARAN MEREK, DAN PENGALAMAN DIGITAL TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DI BSI KC. DENPASAR BALI (STUDI PADA NASABAH BSI KC. DENPASAR BALI)

Oleh:

Alan Pramudita Hasan
NIM: 200503110084

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, KESADARAN MEREK, DAN PENGALAMAN DIGITAL TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DI BSI KC. DENPASAR BALI

(Study Pada Nasabah BSI KC. Denpasar Bali)

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Alan Pramudita Hasan
NIM: 200503110084

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026

MOTTO

"Tidak perlu menaklukkan dunia untuk membuktikan bahwa dirimu hebat, cukup taklukkan hawa nafsu dalam dirimu sendiri agar dunia tidak dapat menundukkanmu"

"**Alan Pramudita Hasan**"

KATA PENGANTA

Ungkapan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, anugerah, serta daya yang memungkinkan terselesaikannya karya ilmiah yang mengkaji relasi antara kemudahan pemanfaatan dompet digital dan pengendalian diri dalam praktik pengelolaan keuangan, dengan literasi keuangan berbasis digital sebagai elemen pemoderasi pada generasi muda pelaku usaha di Kota Malang. Penghormatan dan salam juga disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai figur sentral yang mentransformasikan umat manusia menuju tatanan kehidupan yang berlandaskan pengetahuan, etika, dan tanggung jawab sosial.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini bukanlah capaian yang lahir dari kerja individual semata, melainkan hasil dari proses akademik yang menuntut ketekunan, koreksi intelektual, dan kemampuan menghadapi berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, dengan penuh hormat penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si.,CAHRM.,CRMP., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, atas kepemimpinan dan dedikasi beliau dalam membangun lingkungan akademik yang kondusif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, atas dukungan institusional yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
3. Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus dosen pembimbing, atas bimbingan, dukungan, serta motivasi yang diberikan kepada penulis selama menempuh masa studi.
4. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, baik dosen maupun tenaga kependidikan, yang senantiasa memberikan dukungan dan pelayanan akademik sehingga proses pendidikan dapat berjalan dengan baik.
5. Teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2022, atas kebersamaan, semangat, dan dukungan yang selalu diberikan selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi yang berarti bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menjadikan penelitian ini lebih baik. Semoga melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi ilmiah yang bermanfaat serta menjadi bagian dari ikhtiar kecil dalam mendukung pengembangan perbankan syariah yang stabil, adil, dan berorientasi pada kemaslahatan.

Malang, 09 November 2026

Hormat saya

Alan Pramudita Hasan

DAFTAR ISI

.....**Error! Bookmark not defined.**
LEMBER PERSETUJUAN..... I
LEMBER PENGESAHAN.....II
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS..... III
MOTTO IV
KATA PENGANTA..... V
DAFTAR ISI..... VII
DAFTAR TABEL..... IX
DAFTAR GAMBAR..... X
DAFTAR LAMPIRAN..... XI
ABSTAK.....XII
BAB I PENDAHULUAN..... 1
1.1. Latar Belakang..... 1
1.2. Rumusan Masalah..... 5
1.3. Tujuan Penelitian..... 5
1.4. Manfaat Penelitian..... 5
BAB II KAJIAN PUSTAKA..... 8
2.1. Penelitian Terdahulu..... 8
2.2.1. Promosi..... 11
2.2.2. Kesadaran Merek..... 14
2.2.3. Digital experience..... 16
2.2.4. Kepercayaan..... 19
2.2. Hubungan Antar Variabel..... 22
2.3. Hipotesis..... 24
BAB III METODE PENELITIAN..... 25
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian..... 25
3.2. Lokasi dan Objek Penelitian..... 25
3.3. Populasi dan Sampel..... 26
3.4. Teknik Pengambilan Sampel..... 27

3.5. Data dan Jenis Data 27
3.6. Teknik Pengumpulan Data 28
3.7. Definisi Operasional Variabel 29
3.8. Analisis Data 31
3.9. Pengujian Hipotesis 33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASA 35
4.1. Hasil penelitian 35
4.1.1. Gambaran Umum 35
4.1.2. Karakteristik Responden 35
4.1.4. Hasil Analisis Data 43
4.2. Pembahasan 52
4.2.1. Pengaruh Promosi terhadap kepercayaan nasabah BSI KC. Denpasar Bali 52
4.2.2. Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Nasabah BSI KC. Denpasar Bali 54
4.2.3. Pengalaman Digital Berpengaruh Secara Positif Signifikan Terhadap Kepercayaan Nasabah 56
4.2.4. Promosi, Kesadaran Merek, dan *digital experience* secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank syariah indonesia (BSI) di Bank Syariah KC. Denpasar Bali 57
BAB V PENUTUP 61
DAFTAR PUSTAKA 63
LAMPIRAN 72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 8
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel 29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden 36
Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Variabel Promosi 38
Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Variabel Kesadaran Merek 40
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Variabel Pengalaman Digital 41
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan Nasabah 42
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas 44
Tabel 4. 7 Hasil uji Reliabilitas 45
Tabel 4. 8 Hasil uji normalitas 46
Tabel 4. 9 Hasil uji multikolinieritas 47
Tabel 4. 10 Hasil uji heteroskedastisitas 48
Tabel 4. 11 Hasil uji T 49
Tabel 4. 12 Hasil uji F 51
Tabel 4. 13 Hasil uji koefisien determinasi 51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian 72
Lampiran 2. Data jawaban responden 74
Lampiran 3 Uji validitas instrumen promosi 88
Lampiran 4. Uji validitas instrumen kesadaran merek 89
Lampiran 5. Uji validitas insturmen pengalaman digital 90
Lampiran 6. Uji validitas instrumen kepercayaan nasabah 91
Lampiran 7. Uji reliabilitas instrumen 91
Lampiran 8. Uji normalitas 92
Lampiran 9. Uji multikolinieritas 92
Lampiran 10. Uji heteroskedastisitas 92
Lampiran 11. Uji regresi linear berganda 93

ABSTAK

Alan Pramudita Hasan. 2026, Pengaruh Promosi, Kesadaran Merek, Dan Pengalaman Digital Terhadap Kepercayaan Nasabah Di Bsi Kc. Denpasar Bali, Studi Pada Nasabah BSI KC. Denpasar Bali)
Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
Kata Kunci : Promosi, Kesadaran Merek, Digital Experience, Kepercayaan Nasabah, Bank Syariah Indonesia.

Kepercayaan nasabah merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan hubungan antara bank dan nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh efektivitas promosi, tingkat kesadaran merek, dan pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kesadaran merek, dan *digital experience* terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Denpasar Bali.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Denpasar Bali yang menggunakan layanan digital perbankan. Sampel penelitian berjumlah 288 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Kesadaran merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Selain itu, *digital experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Secara simultan, promosi, kesadaran merek, dan *digital experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Denpasar Bali. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan nasabah dapat dicapai melalui promosi yang efektif, penguatan kesadaran merek, dan penyediaan pengalaman digital yang berkualitas. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut perlu menjadi perhatian dalam strategi pemasaran dan pengembangan layanan perbankan syariah.

ABSTRACT

Alan Pramudita Hasan. 2026. The Influence of Promotion, Brand Awareness, and *Digital experience* on Customer Trust at Bank Syariah Indonesia (BSI) Denpasar Bali Branch Office: A Study of Customers of BSI Denpasar Bali Branch Office.

Supervisor : Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Keywords : Promotion, Brand Awareness, Digital Experience, Customer Trust, Bank Syariah Indonesia.

Customer trust is an important factor in maintaining sustainable relationships between banks and their customers. In the context of Islamic banking, customer trust is influenced not only by service quality but also by the effectiveness of promotion, brand awareness, and customers' digital experience. This study aims to analyze the influence of promotion, brand awareness, and *digital experience* on customer trust at Bank Syariah Indonesia (BSI) Denpasar Bali Branch Office.

This study employed a quantitative approach with a descriptive research method. The population consisted of customers of Bank Syariah Indonesia (BSI) Denpasar Bali Branch Office who use digital banking services. A total of 288 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression to examine both the partial and simultaneous effects of the independent variables on customer trust.

The results indicate that promotion has a positive and significant effect on customer trust. Brand awareness also has a positive and significant effect on customer trust. In addition, *digital experience* is proven to have a positive and significant effect on customer trust. Simultaneously, promotion, brand awareness, and *digital experience* have a positive and significant effect on customer trust at Bank Syariah Indonesia (BSI) Denpasar Bali Branch Office. These findings suggest that enhancing customer trust can be achieved through effective promotional activities, stronger brand awareness, and the provision of high-quality digital experiences. Therefore, these three factors should be considered important elements in the marketing strategy and service development of Islamic banking institutions.

الملخص

آلان براموديتا، 2026.

تأثير الترويج والوعي بالعلامة التجارية والخبرة الرقمية على ثقة العملاء في بنك الشريعة الإندونيسي (BSI) فرع دنباسار – بالي: دراسة على عملاء بنك الشريعة الإندونيسي (BSI) فرع دنباسار – بالي.

المشرف :الدكتور فاني فرمانشاه، الماجستير في إدارة الأعمال.

الكلمات المفتاحية :الترويج، الوعي بالعلامة التجارية، الخبرة الرقمية، ثقة العملاء، بنك الشريعة الإندونيسي.

تُعد ثقة العملاء عاملاً أساسياً في الحفاظ على استدامة العلاقة بين المصارف وعملائها. وفي سياق المصارف الإسلامية، لا تتأثر ثقة العملاء بجودة الخدمات فحسب، بل تتأثر أيضاً بفعالية الترويج، والوعي بالعلامة التجارية، والخبرة الرقمية التي يكتسبها العملاء عند استخدام الخدمات المصرفية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الترويج، والوعي بالعلامة التجارية، والخبرة الرقمية على ثقة العملاء في بنك الشريعة الإندونيسي (BSI) فرع دنباسار – بالي.

اعتمدت الدراسة المنهج الكمي الوصفي. وتكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك الشريعة الإندونيسي (BSI) فرع دنباسار – بالي المستخدمين للخدمات المصرفية الرقمية. وتم اختيار عينة مكونة من 288 مستجيباً باستخدام أسلوب المعاينة القصدية (Purposive Sampling). جُمعت البيانات من خلال الاستبانة، ثم حُللت باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد لاختبار التأثير الجزئي والمتزامن للمتغيرات المستقلة على ثقة العملاء.

أظهرت نتائج الدراسة أن الترويج يؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في ثقة العملاء. كما تبين أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في ثقة العملاء. بالإضافة إلى ذلك، ثبت أن الخبرة الرقمية تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في ثقة العملاء. وأظهرت النتائج كذلك أن الترويج والوعي بالعلامة التجارية والخبرة الرقمية تؤثر مجتمعةً تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في ثقة عملاء بنك الشريعة الإندونيسي (BSI) فرع دنباسار – بالي. وتشير هذه النتائج إلى أن تعزيز ثقة العملاء يمكن تحقيقه من خلال تنفيذ أنشطة ترويجية فعّالة، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتوفير خبرة رقمية عالية الجودة. وعليه، ينبغي أن تحظى هذه العوامل الثلاثة باهتمام خاص عند صياغة الاستراتيجيات التسويقية وتطوير الخدمات في المصارف الإسلامية.

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu tonggak penting dalam transformasi ini adalah lahirnya Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021, hasil merger tiga bank syariah milik BUMN: BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Langkah ini bertujuan untuk memperkuat daya saing perbankan syariah secara nasional dan internasional, sekaligus memperluas akses layanan keuangan berbasis prinsip Islam (Andespa et al., 2023).

Kepercayaan nasabah merupakan elemen kunci dalam membentuk loyalitas dan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara bank dan pelanggan. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan tidak hanya didasarkan pada kualitas layanan, tetapi juga pada komitmen bank dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah secara konsisten (Kusumadewi et al., 2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah perlu dipahami secara komprehensif agar strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan dengan nasabah dapat berjalan efektif.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepercayaan adalah promosi (promotion). Promosi memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi awal nasabah terhadap suatu produk atau layanan perbankan. Informasi yang disampaikan melalui promosi dapat memberikan pemahaman mendalam tentang keunggulan, nilai-nilai syariah, serta keunikan dari layanan bank syariah (Basrowi et al., 2023). Namun, efektivitas promosi sangat bergantung pada kejelasan pesan dan saluran komunikasi yang digunakan. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap bank syariah masih rendah karena lemahnya upaya promosi yang dilakukan oleh institusi perbankan syariah (Nugraha et al., 2022).

Selain promosi, kesadaran merek (*brand awareness*) juga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi kepercayaan. Kesadaran Merek merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek dan produk yang ditawarkannya. Dalam konteks perbankan syariah, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan nilai-nilai yang dianut oleh bank syariah dapat menjadi pondasi terbentuknya kepercayaan. Studi

terbaru mengungkapkan bahwa kesadaran merek halal memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap sistem perbankan syariah (Andespa et al., 2023).

Faktor berikutnya yang juga tidak kalah penting adalah *digital experience* (*customer experience*). *Digital experience* mencakup seluruh interaksi yang dirasakan selama menggunakan layanan bank, mulai dari proses pendaftaran, transaksi, hingga layanan pelanggan. Pengalaman positif akan meningkatkan kenyamanan dan rasa percaya, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan citra bank secara signifikan. Dalam konteks bank syariah digital, kualitas pengalaman yang diberikan terbukti mampu meningkatkan brand trust dan pada akhirnya loyalitas pelanggan (Febriyanto et al., 2023)

Gabungan dari promosi yang tepat, kesadaran merek yang kuat, dan pengalaman pelanggan yang positif akan membentuk persepsi yang kredibel terhadap bank syariah. Ketiganya berkontribusi langsung terhadap pembentukan kepercayaan nasabah yang menjadi penentu utama dalam keberlangsungan bisnis perbankan syariah. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel brand image, awareness, dan customer satisfaction memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah perbankan syariah di Indonesia (Syaifuddin et al., 2022).

Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap kepercayaan nasabah di bank syariah. Siregar & Saufi (2022) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia, yang berarti kegiatan promosi yang menarik dan informatif dapat langsung membangun kepercayaan. Namun, Anam C & Hendar (2022) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh langsung, melainkan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi antara promosi dan keputusan menabung. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap kepercayaan nasabah bisa bersifat langsung maupun tidak langsung, tergantung pada bagaimana promosi mampu membentuk keyakinan yang menumbuhkan kepercayaan nasabah.

Penelitian mengenai pengaruh langsung kesadaran merek terhadap kepercayaan nasabah menunjukkan hasil yang tidak konsisten, sehingga menciptakan research gap yang jelas. Beberapa studi menemukan bahwa kesadaran merek tidak cukup kuat untuk membangun kepercayaan secara langsung dan memerlukan mediasi dari variabel lain

seperti citra merek (brand image). Penelitian oleh Firmansyah & Suryani (2022) menyimpulkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepercayaan nasabah. Sebaliknya, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap brand image, dan brand image inilah yang kemudian secara signifikan mempengaruhi kepercayaan. Hal ini menyiratkan bahwa sekadar mengenal merek tidak cukup untuk percaya; nasabah perlu memiliki persepsi atau citra yang positif terlebih dahulu. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian oleh Khairunnisa & Hapsari (2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* justru memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia. Kesenjangan hasil ini menunjukkan bahwa peran *brand awareness* dalam membangun kepercayaan masih bisa diperdebatkan, apakah ia sebagai pemicu langsung atau hanya sebagai fondasi awal yang membutuhkan elemen lain seperti citra merek untuk menjadi efektif.

Digital experience (*customer experience*) secara konsisten terbukti menjadi prediktor kuat terhadap kepercayaan, namun research gap saat ini bergeser pada pemahaman mendalam mengenai peran pengalaman digital (*digital experience*) di era perbankan modern. Penelitian terkini menegaskan bahwa interaksi nasabah melalui platform digital menjadi momen krusial dalam pembentukan kepercayaan. Studi oleh Pradana et al. (2023) menunjukkan bahwa *customer experience* dan *e-trust* (kepercayaan elektronik) secara signifikan mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan kembali layanan mobile banking. Ini menggarisbawahi bahwa pengalaman yang lancar, aman, dan memuaskan selama transaksi digital secara langsung membangun dan memperkuat kepercayaan nasabah pada sistem yang disediakan bank. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Syahira et al. (2024) yang menemukan bahwa *digital experience* dalam menggunakan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas, di mana loyalitas itu sendiri merupakan hasil dari kepercayaan yang telah terbangun. Namun dalam studi terhadap pengguna BCA *Mobile Banking*, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun arahnya negatif, yang menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman belum tentu meningkatkan loyalitas dan kepercayaan (Raudhina & Siregar, 2022).

Dengan meningkatnya citra dan kesadaran terhadap merek syariah, kepercayaan nasabah juga dapat terbentuk lebih kuat. Di sisi lain, belum ada bukti langsung bahwa

awareness saja cukup membangun kepercayaan tanpa didukung oleh pengalaman aktual atau kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpotensi membentuk kepercayaan, namun tidak menjamin tanpa elemen pendukung lainnya.

Pemilihan bank syariah indonesia (BSI) kc denpasar bali sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah bali memiliki karakteristik unik dengan mayoritas penduduk non-muslim. Kondisi ini membuat tingkat literasi dan minat terhadap layanan perbankan syariah masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, menarik untuk dikaji bagaimana promosi, Kesadaran merek, dan *digital experience* dapat membangun kepercayaan terhadap BSI di tengah masyarakat yang beragam secara sosial dan religius.

Selain itu, BSI KC. Denpasar termasuk cabang aktif yang gencar melakukan inovasi layanan dan promosi digital seperti BSI Mobile untuk menarik nasabah baru. Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas strategi BSI dalam meningkatkan kepercayaan nasabah di wilayah yang potensinya besar namun tingkat kesadarannya terhadap perbankan syariah masih berkembang.

Dengan demikian, penelitian ini akan berfokus untuk menganalisis pengaruh promosi, kesadaran merek, dan *digital experience* terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran perbankan syariah serta menjadi dasar bagi pengambilan keputusan strategis manajerial untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Penelitian ini dibatasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor cabang Denpasar Bali yang menggunakan layanan digital perbankan. Variabel yang diteliti meliputi promosi, kesadaran merek, *digital experience*, dan kepercayaan nasabah. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan digital BSI.

Batasan waktu penelitian mencakup data dan kondisi terkini pada periode tahun 2024–2025, sedangkan ruang lingkupnya terbatas pada konteks perbankan syariah digital di wilayah Denpasar Bali. Hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan ke seluruh cabang BSI atau lembaga keuangan lainnya, namun untuk memberikan gambaran empiris mengenai perilaku nasabah di lokasi penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Denpasar Bali?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di KC. Denpasar Bali?
3. Apakah *digital experience* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di KC. Denpasar Bali?
4. Apakah promosi, kesadaran merek, dan *digital experience* secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di KC. Denpasar Bali?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah, tujuan dari adanya rumusan masalah diatas :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di KC. Denpasar Bali.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di KC. Denpasar Bali.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital experience* (*customer experience*) terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di KC. Denpasar Bali.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kesadaran merek, dan *digital experience* secara simultan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di KC. Denpasar Bali.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.4.1. Teoritis

a. Akademisi

Manfaat penelitian ini secara teoritis bagi akademisi terletak pada kontribusinya dalam memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor promosi, kesadaran merek, dan *digital experience* yang berperan dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Penelitian ini dapat memperkaya

literatur mengenai kepercayaan dalam konteks perbankan syariah, terutama dengan mengintegrasikan pendekatan pemasaran dan pengalaman konsumen sebagai variabel yang berpengaruh. Selain itu, kajian ini memungkinkan para akademisi untuk memahami bagaimana promosi dan kesadaran merek mempengaruhi persepsi nasabah serta bagaimana pengalaman yang baik dapat memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan berbasis syariah. Studi ini juga dapat menjadi referensi penting dalam mengembangkan model-model teoritis baru terkait kepercayaan nasabah dalam industri perbankan syariah yang masih terus berkembang.

b. Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah memberikan wawasan mendalam mengenai pengaruh promosi, kesadaran merek, dan *digital experience* terhadap kepercayaan nasabah di bank syariah, sehingga dapat memahami dinamika hubungan antara ketiga variabel tersebut dalam konteks industri perbankan syariah. Penelitian ini juga menjadi kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori pemasaran dan kepercayaan konsumen secara praktis, serta mengembangkan keterampilan dalam menganalisis data yang relevan dalam konteks perbankan syariah. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti untuk mengidentifikasi area-area yang membutuhkan penelitian lanjutan dan mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, memperkaya pengetahuan dan keterampilan riset di bidang pemasaran layanan keuangan syariah.

1.4.2. Praktisi

a. Perbankan

Manfaat penelitian ini bagi industri perbankan, khususnya bank syariah, adalah memberikan panduan berharga dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk membangun dan memperkuat kepercayaan nasabah. Dengan memahami dampak promosi, kesadaran merek, dan *digital experience* terhadap kepercayaan, bank syariah dapat mengembangkan program promosi yang tepat sasaran, meningkatkan kesadaran merek yang positif, serta menciptakan *digital experience* yang memuaskan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Penelitian

ini juga memberikan bank syariah wawasan untuk meningkatkan kualitas layanan dan interaksi dengan nasabah, sehingga dapat membangun loyalitas yang lebih kuat dan daya saing yang lebih tinggi di pasar jasa keuangan. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat membantu bank syariah dalam merumuskan kebijakan pemasaran dan operasional yang berfokus pada penguatan kepercayaan dan kepuasan nasabah.

b. Masyarakat

Manfaat penelitian ini bagi masyarakat adalah memberikan informasi dan pemahaman lebih baik tentang pentingnya memilih lembaga perbankan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi, terutama dalam konteks bank syariah yang berlandaskan nilai-nilai etika Islam. Dengan adanya penelitian ini, masyarakat dapat lebih memahami bagaimana promosi yang transparan, kesadaran merek yang baik, dan pengalaman positif berperan dalam membangun kepercayaan mereka terhadap bank syariah. Penelitian ini juga membantu masyarakat dalam membuat keputusan keuangan yang lebih bijaksana, serta menumbuhkan kesadaran tentang layanan dan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, yang dapat meningkatkan kenyamanan dan keamanan mereka dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berdasarkan pada beberapa penelitian yang sudah mengulik topik tentang hal yang sedang diteliti oleh peneliti, selain itu penelitian juga memiliki metode dan variabel yang sama dalam penelitian, yang dapat diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rahmawati & Hasan, (2023)	Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen	Metode penelitian menggunakan survey dengan pendekatan kuantitatif.	Dalam taraf moderat, kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh brand trust. Kualitas Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam taraf sangat tinggi. Brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan berpengaruh rendah. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara brand trust dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk azarine. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu ukuran sampel yang relatif kecil dimana responden hanya tergolong generasi Z, selain itu terbatas pada waktu dan tempat penelitian.
2	Adawiyah & Hasan, (2024)	Efek : Brand Image, Brand Awareness, dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Nasabah : Bank Muamalat Kota Malang.	Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa brand image secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank muamalat kota malang, brand awareness berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank muamalat kota malang, experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank muamalat kota malang, dan secara simultan, brand image, brand awareness dan experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank muamalat kota malang.

No.	Peneliti, Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	(Satria & Firmansyah, 2024)	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Anggota.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk Menganalisis data dalam penelitian ini.	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari brand imagedan brand trust terhadap loyalitas konsumen. Secara bersamaan, brand image dan brand trust memiliki dampak yang luar biasa pada loyalitas konsumen.
4	Anti & Nuvriasari, (2024)	Pengaruh Citra Merek, *Customer experience*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta FE UII	Analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan uji t	1. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah BSI KCP Yogyakarta FE UII. 2. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah BSI KCP Yogyakarta FE UII, 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah BSI KCP Yogyakarta FE UII.
5	As'ad, (2020)	*Sharia Bank Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness (Study on Islamic Bank in Yogyakarta City)*	Teknik purposive dan snowball sampling melalui wawancara terstruktur dan kuesioner.	Hasil penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran perbankan syariah yang dilakukan untuk menjangkau lapisan masyarakat di kota Yogyakarta melalui pemetaan berbasis lokasi yang meliputi pusat perbelanjaan, kompleks perkantoran, perumahan, lembaga pendidikan, objek wisata, rumah makan, sekitar tempat ibadah, dan pusat keramaian lainnya. Bentuk pemetaan lainnya adalah berbasis organisasi sosial keagamaan seperti Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama serta kelas ekonomi. Selain itu penelitian ini juga mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah diterapkan oleh bank syariah di kota Yogyakarta melalui iklan, promo penjualan, event dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, word of mouth, dan personal selling dengan tujuan untuk mencapai brand awareness.

No.	Peneliti, Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Rusmahafi & Wulandari, (2020)	*The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction*	Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji tiga variabel bebas yaitu citra merek, kualitas layanan, dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia, sedangkan variabel kualitas layanan dan nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia. Namun, reputasi yang baik, identik dengan Bank Syariah, terpercaya dan Islami, perlu melekat dan disosialisasikan untuk memperkuat citra merek
7	Rahmawati et al., (2023)	*The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks*	Data yang terkumpul diolah menggunakan program Smart PLS dengan pengukuran uji inner dan outer model.	Hasil pengujian membuktikan bahwa kepercayaan, citra merek, dan loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah pada bank umum syariah. Sedangkan pengujian tidak langsung membuktikan bahwa variabel loyalitas nasabah mampu memediasi variabel kepercayaan dan retensi nasabah. Namun tidak mampu memediasi variabel citra merek terhadap retensi nasabah.
8	Febrian et al. (2021)	The Effect of Benefits Offered and *Customer experience* on Re-use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust	Analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling dengan LISREL versi 8.80.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa benefit yang ditawarkan dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap trust dan reuse intention, dan trust berpengaruh signifikan terhadap reuse intention.
9	Syaifuddin et al. (2022)	The Influence of Brand Image, Awareness and Customer Satisfaction in Increasing Loyalty and Choosing Islamic Banking in Indonesia	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei online kepada masyarakat dengan teknik accidental sampling.	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan Brand Image berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Nasabah, untuk Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Namun Kesadaran memiliki efek negatif terhadap Niat Pembelian. Sedangkan Loyalitas Pelanggan memiliki efek positif terhadap Niat Pembelian. Temuan dari penelitian ini sangat berguna bagi para pelaku industri perbankan Islam untuk melihat bagaimana mereka dapat meningkatkan pangsa pasar dan kemajuan bank Islam di Indonesia.

No.	Peneliti, Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10	(Andespa et al., 2023)	Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah	Penelitian ini menggunakan SEM-AMOS.	Penemuan pertama dari penelitian ini adalah bahwa citra merek, nilai yang dirasakan, dan kesadaran merek secara langsung memengaruhi kepercayaan pelanggan bank syariah. Temuan kedua dari penelitian ini adalah bahwa citra merek, nilai yang dirasakan, dan kesadaran merek secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kontribusi manajerial yang disarankan adalah bahwa manajer bank syariah di Indonesia harus mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kontribusi manajerial yang disarankan adalah bahwa manajer bank syariah di Indonesia harus mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Sumber data : Diolah Oleh Penulis, 2024 Kajian Teori

2.2.1. Promosi

2.2.1.1. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu aktivitas penting yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Melalui kegiatan promosi, perusahaan menyampaikan berbagai informasi mengenai manfaat, karakteristik, serta keunggulan produk atau jasa dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Menurut (Laksana, 2019), promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan penjual kepada calon pembeli melalui penyampaian informasi mengenai suatu produk atau jasa. Komunikasi tersebut bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen, dari yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan produk atau jasa menjadi lebih mengenal, memahami, dan tertarik untuk menggunakannya. Pelaksanaan promosi yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dicapai melalui penyampaian informasi yang jelas, lengkap,

dan mudah dipahami sehingga konsumen memperoleh gambaran yang lebih baik mengenai keunggulan produk atau jasa tersebut. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran untuk menginformasikan kelebihan produk atau jasa yang dimiliki, dengan harapan dapat mendorong keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa tersebut.

Dalam perspektif Islam, kegiatan promosi harus dilandasi oleh prinsip kejujuran, kepercayaan, dan saling pengertian antara penjual dan pembeli. Salah satu nilai utama yang harus dijunjung dalam promosi adalah keadilan. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan atau mengandung unsur kebohongan tidak dibenarkan dalam Islam. Anjuran untuk berlaku adil dalam setiap aktivitas muamalah, termasuk promosi dan pemasaran, telah dijelaskan dalam Al-Qur'an, salah satunya pada QS. Al-An'am ayat 152.

وَلَا تَقْرَبُوْا مَالَ الْيَتِيْمِ اِلَّا بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُ حَتّٰى يَبْلُغَ اَشُدَّهٗۚ وَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ بِالْقِسْطِۚ

لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا اِلَّا وُسْعَهَاۚ وَاِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوْا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبٰىۚ وَبِعَهْدِ اللّٰهِ اَوْفُوْاۗ ذٰلِكُمْ

وَصّٰىكُمْ بِهٖ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَۙ ١٥٢

Artinya : Janganlah kamu mendekati (menggunakan) harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, lakukanlah secara adil sekalipun dia kerabat(-mu). Penuhilah pula janji Allah. Demikian itu Dia perintahkan kepadamu agar kamu mengambil pelajaran."

2.2.1.2. Indikator Promosi

Keputusan nasabah dalam memilih serta menggunakan produk atau layanan perbankan syariah sering kali dipengaruhi oleh keberhasilan strategi promosi yang diterapkan oleh bank. Promosi memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat, fitur, dan keunggulan produk kepada calon nasabah. Dalam industri perbankan syariah, kegiatan promosi tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan penggunaan produk dan layanan, tetapi juga untuk

memperkenalkan nilai-nilai Islam serta prinsip keadilan yang menjadi landasan operasionalnya. Promosi yang dilakukan secara efektif dapat membentuk persepsi yang positif sekaligus meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan syariah. Selain itu, penerapan strategi komunikasi yang terbuka, jujur, dan selaras dengan prinsip amanah terbukti mampu mendorong peningkatan minat nasabah serta memperkuat loyalitas mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah (Siregar & Saufi, 2022). Selain itu, strategi komunikasi yang transparan dan sesuai prinsip amanah terbukti mampu meningkatkan minat dan loyalitas nasabah terhadap produk perbankan syariah (Hermawati, 2023).

1. Efektivitas Alat Promosi untuk Membangun Kesadaran Nasabah

   Alat promosi seperti direct marketing, iklan, promosi penjualan, dan publisitas berperan dalam membentuk persepsi awal nasabah terhadap bank. Mahajar & Yunus (2017), mengemukakan bahwa setiap jenis promosi memiliki efek yang berbeda dalam meningkatkan kesadaran merek di sektor perbankan syariah. Dalam konteks ini, efektivitas promosi dilihat dari seberapa baik teknik tersebut membantu memperkenalkan bank kepada nasabah baru dan mempertahankan minat mereka.

2. Tingkat Kepercayaan pada Efektivitas Promosi

   Kepercayaan nasabah terhadap promosi yang dilakukan bank dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan. Menurut Werdiasih & Jayanti (2021), promosi yang dianggap efektif oleh nasabah dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan bank tersebut. Ini berarti, nasabah yang percaya pada pesan promosi bank cenderung memiliki pandangan positif terhadap bank.

2.2.2. Kesadaran Merek

2.2.2.1. Definisi Kesadaran Merek

Menurut Kotler (2022) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek serta berbagai atribut yang melekat padanya, seperti nama, logo, simbol, maupun elemen visual lainnya yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Brand awareness menunjukkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek, mulai dari kondisi tidak mengenal merek sama sekali hingga keyakinan bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya pilihan yang ada dalam kategori produk atau jasa tertentu.

Cornwell (2013) menjelaskan bahwa brand awareness menggambarkan keberadaan suatu merek dalam benak konsumen sehingga merek tersebut mudah diingat ketika konsumen mempertimbangkan suatu produk atau layanan. Kesadaran merek memiliki peran penting dalam membentuk ekuitas merek karena tingginya tingkat kesadaran akan suatu merek dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Pentingnya kesadaran merek dalam ekuitas merek sebanding dengan penghasilan dari tingkat kesadaran merek (Yasin et al., 2020). semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan merek tersebut dipilih dibandingkan merek lain yang tingkat pengenalannya lebih rendah.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kesadaran merek terdiri atas dua komponen utama, yaitu kemampuan mengenali (recognition) dan mengingat kembali *(recall)* suatu merek. Kemampuan mengingat merek menunjukkan sejauh mana konsumen dapat menyimpan dan memanggil kembali informasi mengenai merek dalam ingatannya ketika dibutuhkan. Apabila konsumen telah memiliki keterikatan dan familiaritas yang kuat terhadap suatu merek, maka merek tersebut akan lebih mudah diingat dibandingkan merek pesaing. Oleh karena itu, meskipun konsumen menerima berbagai informasi dan pesan iklan setiap hari, mereka cenderung

tetap mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. Kondisi tersebut akan semakin memperkuat tingkat brand awareness terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam perspektif Islam, reputasi yang baik dan kepercayaan masyarakat merupakan nilai yang sangat penting dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Pencitraan merek yang dibangun melalui kualitas, kejujuran, serta amal saleh yang konsisten akan membentuk persepsi positif di mata masyarakat. Prinsip tersebut sejalan dengan firman Allah Swt. Dalam QS. Al-Baqarah ayat 152 yang menekankan pentingnya mengingat Allah dan mensyukuri nikmat-Nya sebagai landasan pembentukan karakter dan reputasi yang baik.

اَلْحَجُّ اَشْهُرٌ مَّعْلُوْمٰتٌۚ فَمَنْ فَرَضَ فِيْهِنَّ الْحَجَّ فَلَا رَفَثَ وَلَا فُسُوْقَ وَلَا جِدَالَ فِى الْحَجِّۗ وَمَا

تَفْعَلُوْا مِنْ خَيْرٍ يَّعْلَمْهُ اللّٰهُۗ وَتَزَوَّدُوْا فَاِنَّ خَيْرَ الزَّادِ التَّقْوٰىۖ وَاتَّقُوْنِ يٰٓاُولِى الْاَلْبَابِ ١٩٧

Artinya : (Musim) haji itu (berlangsung pada) bulan-bulan yang telah dimaklumi. Siapa yang mengerjakan (ibadah) haji dalam (bulan-bulan) itu, janganlah berbuat rafaṡ, berbuat maksiat, dan bertengkar dalam (melakukan ibadah) haji. Segala kebaikan yang kamu kerjakan (pasti) Allah mengetahuinya. Berbekallah karena sesungguhnya sebaik-baik bekal adalah takwa. Bertakwalah kepada-Ku wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat.

2.2.2.2. Indikator Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan sejauh mana nasabah mengenali dan mengingat suatu merek bank syariah dibandingkan dengan pesaingnya. Tingkat kesadaran merek yang tinggi mencerminkan keberhasilan lembaga keuangan dalam membangun citra dan reputasi positif di benak masyarakat. Dalam konteks syariah, kesadaran merek juga berkaitan dengan persepsi halal dan nilai-nilai keagamaan yang melekat pada produk dan layanan bank (Andespa et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek yang kuat dapat memperkuat kepercayaan karena nasabah merasa lebih yakin terhadap kredibilitas dan komitmen syariah bank tersebut (Kartika et al., 2024).

1. Kesadaran Merek Halal

Kesadaran terhadap merek halal merupakan pemahaman dan pengenalan nasabah terhadap bank yang menjalankan operasinya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian Maulan (2016) menunjukkan bahwa *brand awareness* halal menjadi aspek penting di sektor perbankan syariah, karena konsumen mencari bank yang dapat memberikan jaminan kehalalan dalam produk dan layanan mereka. Kesadaran ini membentuk fondasi awal kepercayaan nasabah terhadap bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional.

2. Dampak kesadaran merek terhadap kepercayaan

   Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan nasabah terhadap suatu lembaga perbankan. Ketika nasabah mengenal dan mengingat suatu merek dengan baik, mereka cenderung merasa lebih yakin terhadap kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan. Kesadaran merek yang kuat juga dapat mengurangi keraguan nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan bank. Menurut Andespa (2023) tingkat kesadaran nasabah terhadap perbankan syariah memiliki keterkaitan yang erat dengan terbentuknya kepercayaan, yang selanjutnya dapat mendorong loyalitas nasabah. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat brand awareness yang dimiliki suatu bank syariah, semakin besar pula peluang terbentuknya kepercayaan nasabah terhadap institusi tersebut.

2.2.3. Digital experience

2.2.3.1. Definisi

Digital experience (pengalaman digital) dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam membentuk kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Konsep ini mencerminkan keseluruhan pengalaman yang diperoleh nasabah melalui interaksi dengan produk, layanan, serta berbagai saluran digital yang disediakan oleh bank syariah. Menurut Luqmansyah & Hati (2021), *digital experience* yang

positif, baik melalui layanan daring maupun fasilitas perbankan digital lainnya, dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap nasabah terhadap bank syariah. Pengalaman tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Digital experience tidak hanya berkaitan dengan kemudahan akses layanan perbankan secara elektronik, tetapi juga mencakup kualitas interaksi yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan tersebut. Kehadiran teknologi digital memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi secara lebih cepat, mudah, dan efisien tanpa harus mengunjungi kantor cabang secara langsung. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan harus tetap mencerminkan nilai-nilai syariah yang menjadi karakteristik utama perbankan syariah. Helmi & Untoro (2017) mengemukakan bahwa aspek empati, kenyamanan, serta reliabilitas layanan merupakan faktor-faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

Dalam perspektif Islam, penerapan *digital experience* pada perbankan syariah harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, amanah, dan transparansi. Penggunaan teknologi digital tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga untuk memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan secara jelas, jujur, dan dapat dipertanggungjawabkan. Prinsip tersebut sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya pencatatan transaksi sebagai bentuk transparansi dan perlindungan bagi para pihak yang terlibat, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 282.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ اِلٰٓى اَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوْهُۗ وَلْيَكْتُبْ بَّيْنَكُمْ كَاتِبٌۢ بِالْعَدْلِۖ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ اَنْ .
يَّكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللّٰهُ فَلْيَكْتُبْۚ وَلْيُمْلِلِ الَّذِيْ عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللّٰهَ رَبَّهٗ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْـًٔاۗ فَاِنْ كَانَ الَّذِيْ
عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيْهًا اَوْ ضَعِيْفًا اَوْ لَا يَسْتَطِيْعُ اَنْ يُّمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهٗ بِالْعَدْلِۗ وَاسْتَشْهِدُوْا شَهِيْدَيْنِ مِنْ رِّجَالِكُمْۚ
فَاِنْ لَّمْ يَكُوْنَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَّامْرَاَتٰنِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَۤاءِ اَنْ تَضِلَّ اِحْدٰىهُمَا فَتُذَكِّرَ اِحْدٰىهُمَا الْاُخْرٰىۗ وَلَا
يَأْبَ الشُّهَدَۤاءُ اِذَا مَا دُعُوْاۗ وَلَا تَسْـَٔمُوْٓا اَنْ تَكْتُبُوْهُ صَغِيْرًا اَوْ كَبِيْرًا اِلٰٓى اَجَلِهٖۗ ذٰلِكُمْ اَقْسَطُ عِنْدَ اللّٰهِ وَاَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ

وَاَدْنٰٓى اَلَّا تَرْتَابُوْٓا اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيْرُوْنَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ اَلَّا تَكْتُبُوْهَا ۗ وَاَشْهِدُوْٓا اِذَا تَبَايَعْتُمْ ۖ وَلَا يُضَاۤرَّ كَاتِبٌ وَّلَا شَهِيْدٌ ۗ وَاِنْ تَفْعَلُوْا فَاِنَّهٗ فُسُوْقٌۢ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ وَيُعَلِّمُكُمُ اللّٰهُ ۗ وَاللّٰهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيْمٌ ٢٨٢

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajar-kan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) dan orang yang berutang itu mendiktekan(-nya). Hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia menguranginya sedikit pun. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya, lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Mintalah kesaksian dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada) sehingga jika salah seorang (saksi perempuan) lupa, yang lain mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Janganlah kamu bosan mencatatnya sampai batas waktunya, baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu pada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perniagaan tunai yang kamu jalankan di antara kamu. Maka, tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak mencatatnya. Ambillah saksi apabila kamu berjual beli dan janganlah pencatat mempersulit (atau dipersulit), begitu juga saksi. Jika kamu melakukan (yang demikian), sesungguhnya hal itu suatu kefasikan padamu. Bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.

Ayat ini mengajarkan pentingnya aspek amanah dan transparansi dalam transaksi keuangan, yang menjadi dasar etika perbankan syariah. Oleh karena itu, bank syariah diharapkan mampu menyediakan layanan yang tidak hanya efektif, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islami, sehingga mampu memberikan pengalaman yang berbeda dan positif bagi nasabahnya.

2.2.3.2. Indikator *digital experience*

Digital experience mencerminkan keseluruhan pengalaman yang diperoleh nasabah ketika berinteraksi dengan berbagai layanan digital yang disediakan oleh bank syariah, mulai dari proses registrasi, penggunaan aplikasi perbankan, hingga pelaksanaan berbagai transaksi keuangan secara elektronik. Pengalaman digital yang berkualitas dapat memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank. (Mulazid & Fatmawati, 2023) menyatakan bahwa kualitas pengalaman digital yang dirasakan nasabah memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan kepercayaan serta kesetiaan mereka terhadap layanan

perbankan syariah. Selain aspek kemudahan penggunaan teknologi, pengalaman digital yang positif dalam perbankan syariah juga ditentukan oleh penerapan prinsip-prinsip syariah dalam sistem pelayanan. (Syahira et al., 2024) menjelaskan bahwa transparansi, keadilan, dan keterbukaan informasi merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kualitas pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan digital perbankan syariah. Dengan demikian, *digital experience* berfungsi sebagai bukti nyata kualitas layanan dan integritas bank dalam menjaga amanah nasabah.

1. Pengalaman Interaksi Online dengan Merek (Customer Online Brand Experience - COBE)

   Pengalaman online nasabah meliputi interaksi mereka dengan merek bank di platform digital, termasuk media sosial atau situs web resmi. Yasin et al. (2020) menyebutkan bahwa interaksi ini dapat mempengaruhi niat nasabah untuk berbagi konten dari bank dengan orang lain, terutama ketika interaksi tersebut memberikan kesan positif. Pengalaman online yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap merek dan pada akhirnya membentuk kepercayaan mereka.

2. Pengalaman Layanan Bank secara Keseluruhan dalam Membangun Loyalitas

   digital experience dengan layanan bank sangat berperan dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas. Studi Vebiana (2019) menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti kemudahan dan kualitas layanan digital berpengaruh pada persepsi nasabah terhadap bank. layanan yang berkualitas dan dapat diakses kapan saja membuat nasabah merasa lebih nyaman dan percaya terhadap bank syariah, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

2.2.4. Kepercayaan

2.2.4.1. Definisi

Kepercayaan nasabah merupakan salah satu faktor fundamental dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara bank syariah dan

nasabahnya. Terbentuknya kepercayaan tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh keyakinan nasabah terhadap komitmen bank dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah. Menurut Ashraf et al., (2015), kepercayaan nasabah mencerminkan persepsi terhadap integritas, etika, serta kepatuhan syariah yang dijalankan oleh bank syariah dalam seluruh aktivitas operasionalnya. Persepsi tersebut menumbuhkan keyakinan bahwa bank menjalankan usahanya sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga nasabah merasa lebih aman dan yakin terhadap pengelolaan dana yang mereka percayakan (Ashraf et al., 2015). Selain itu, studi yang dilakukan oleh (Haron et al., 2020) menemukan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah.

Dalam perspektif Islam, kepercayaan dalam aktivitas ekonomi dan keuangan sangat erat kaitannya dengan prinsip amanah dan keadilan. Nilai-nilai tersebut ditegaskan dalam Al-Qur'an, salah satunya melalui QS. An-Nisa' ayat 58 yang memerintahkan agar amanah disampaikan kepada pihak yang berhak dan setiap keputusan dilakukan secara adil.

﴿ ۞ اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُكُمْ اَنْ تُؤَدُّوا الْاَمٰنٰتِ اِلٰٓى اَهْلِهَاۙ وَاِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ اَنْ تَحْكُمُوْا بِالْعَدْلِۗ

اِنَّ اللّٰهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهٖۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ سَمِيْعًاۢ بَصِيْرًا ٥٨ ﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa amanah, transparansi, kejujuran, dan keadilan merupakan prinsip yang harus dijunjung tinggi dalam setiap transaksi, termasuk dalam operasional perbankan syariah. Oleh karena itu, penerapan nilai-nilai tersebut menjadi landasan penting bagi bank syariah dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah.

2.2.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan (trust) merupakan elemen penting yang mendasari terbentuknya hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Dalam

konteks perbankan syariah, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga dengan keyakinan nasabah bahwa seluruh aktivitas operasional bank dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Tingginya tingkat kepercayaan nasabah mencerminkan persepsi yang positif terhadap integritas, transparansi, serta komitmen bank dalam menjalankan kegiatan usahanya secara adil dan bertanggung jawab. (Kusumadewi et al., 2024) menyatakan bahwa persepsi positif terhadap integritas dan keterbukaan informasi yang dimiliki bank syariah dapat memperkuat kepercayaan nasabah terhadap lembaga tersebut. Selain itu, penelitian (Haron et al., 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah, sehingga menjadi faktor penting dalam mendorong keberlanjutan hubungan antara nasabah dan bank syariah.

1. Tingkat Kepercayaan Nasabah terhadap Sistem Syariah

   Kepercayaan ini berhubungan dengan keyakinan nasabah bahwa bank syariah benar-benar menjalankan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya. Sunaryo et al. (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan nasabah terhadap aspek syariah bank sangat penting dalam mendorong loyalitas. Nasabah yang percaya pada kehalalan dan keadilan layanan bank akan lebih loyal karena mereka merasa bank tersebut sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka.

2. Pengaruh Kepercayaan pada Keputusan Loyalitas

   Kepercayaan nasabah juga berpengaruh terhadap tingkat loyalitas mereka terhadap bank syariah. Nasabah yang memiliki keyakinan tinggi terhadap kualitas layanan, integritas, dan komitmen bank dalam menerapkan prinsip syariah cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank tersebut. Khan (2023) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah serta mendorong mereka untuk merekomendasikan produk dan layanan bank syariah kepada orang lain. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi salah satu aset strategis

yang harus dijaga oleh bank syariah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

2.2. Hubungan Antar Variabel

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berikut ini hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

1. Hubungan promosi dengan kepercayaan nasabah

   Promosi yang efektif berperan sebagai media komunikasi yang menyampaikan nilai, keunggulan, serta komitmen etis bank syariah kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan secara konsisten dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap sistem keuangan berbasis syariah (Yati, 2024). Kepercayaan ini timbul karena nasabah merasa lebih mengenal produk serta jaminan kesesuaian dengan prinsip syariah. Penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, terutama ketika dikemas dengan pesan religius dan nilai keislaman (Sari et al., 2023). Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis dari hubungan promosi dengan kepercayaan nasabah sebagai berikut:

   H1 :Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah

2. Hubungan kesadaran merek dengan kepercayaan nasabah

   Kesadaran merek *(brand awareness)* menunjukkan tingkat kemampuan nasabah dalam mengenali dan mengingat suatu merek perbankan syariah. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan nasabah karena merek yang dikenal dengan baik cenderung dianggap lebih kredibel dan terpercaya. Dalam konteks perbankan syariah, familiaritas terhadap merek juga dapat membentuk persepsi positif mengenai kualitas layanan, reputasi, serta kepatuhan bank terhadap prinsip-prinsip syariah. Semakin tinggi tingkat kesadaran nasabah terhadap suatu bank syariah, semakin besar pula peluang terbentuknya kepercayaan terhadap lembaga tersebut (Andespa et al., 2023). Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian. (Kartika et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap trust karena mampu menciptakan persepsi mengenai kredibilitas dan reputasi yang

baik di mata nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:.

H2 :Kesadaran Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah

3. Pengaruh pengalaman digital terhadap kepercayaan nasabah

Digital experience menggambarkan keseluruhan pengalaman yang diperoleh nasabah selama berinteraksi dengan layanan digital yang disediakan oleh bank. Pengalaman tersebut dapat terbentuk melalui berbagai aspek, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, kualitas pelayanan, keamanan sistem, serta transparansi informasi yang diberikan kepada nasabah. Dalam perbankan syariah, pengalaman digital yang positif dapat meningkatkan keyakinan nasabah terhadap kualitas layanan dan komitmen bank dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah. (Kumaladewi et al., 2025) menyatakan bahwa kemudahan transaksi, pelayanan yang responsif, dan transparansi akad mampu memperkuat kepercayaan nasabah terhadap sistem perbankan syariah. Selain itu, (Barre et al., 2023) menemukan bahwa *customer experience* merupakan faktor penting dalam membangun trust karena mampu menciptakan rasa nyaman dan keyakinan nasabah dalam menggunakan layanan yang diberikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 :Pengalaman digital berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah

4. pengaruh promosi, kesadaran merek, dan *digital experience* terhadap kepercayaan nasabah

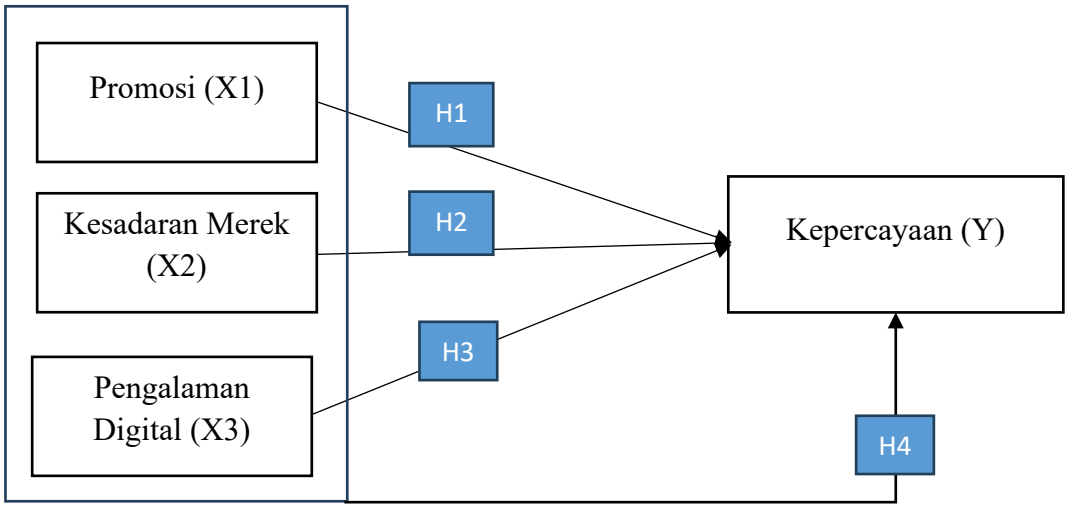
Ketiga variabel independen tersebut memiliki peran saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan nasabah. Promosi membentuk persepsi awal, kesadaran merek menjaga kesinambungan persepsi, dan pengalaman menjadi pembuktian atas janji merek. Ketiganya, ketika disinergikan, akan memperkuat fondasi kepercayaan terhadap sistem dan layanan bank syariah. Penelitian terbaru mendukung bahwa kombinasi dari faktor-faktor ini secara simultan dapat menjelaskan terbentuknya trust dalam konteks perbankan (Mulazid & Fatmawati, 2023). Dengan demikian dapat

disimpulkan hipotesis dari hubungan promosi, kesadaran merek, pengalaman digital dengan kepercayaan nasabah sebagai berikut:

H4 : Promosi, Kesadaran Merek, dan Pengalaman Digital berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syari'ah Indonesia

2.3. Hipotesis

Berdasarkan kajian dan pengembangan dari hubungan antara promosi, kesadaran merek, pengalaman digital dengan kepercayaan nasabah pada bank BSI maka kerangka konseptual hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan kerangka tersebut hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_1: Promosi berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

H_2: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

H_3: Pengalaman digital berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

H_4: Promosi, kesadaran merek, dan pengalaman digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Data penelitian diperoleh menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang kemudian dianalisis dengan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, promosi, kesadaran merek, dan *digital experience* berperan sebagai variabel independen, sedangkan kepercayaan nasabah berperan sebagai variabel dependen.

3.2. Lokasi dan Objek Penelitian

a. Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Denpasar, Bali. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia dengan jumlah nasabah yang cukup besar, termasuk di wilayah Bali, khususnya Kota Denpasar. Selain itu, karakteristik nasabah BSI KC Denpasar dinilai sesuai dengan kebutuhan penelitian karena berkaitan dengan variabel promosi, kesadaran merek, *digital experience,* dan kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan syariah.

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Denpasar, Bali. Pemilihan objek penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kesadaran merek, dan *digital experience* terhadap kepercayaan nasabah pada BSI KC Denpasar. Nasabah dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk dan layanan perbankan syariah, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan mengenai tingkat kepercayaan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

3.3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Denpasar, Bali yang aktif menggunakan produk dan layanan perbankan syariah. Populasi tersebut dipilih karena memiliki pengalaman dalam berinteraksi dengan berbagai layanan BSI sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang relevan terkait pengaruh promosi, kesadaran merek, dan *digital experience* terhadap kepercayaan nasabah.

b. Sampel

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling,* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Telah menjadi nasabah aktif Bank Syariah Indonesia (BSI).
2. Pernah menggunakan produk atau layanan BSI, baik secara langsung di kantor cabang maupun melalui platform digital seperti BSI Mobile.
3. Bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan dengan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan jujur.

Selanjutnya penentuan jumlah sampel. populasi nasabah BSI KC Denpasar Bali tidak dapat diketahui secara pasti karena data jumlah nasabah tidak dipublikasikan. Maka penentuan ukuran sampel mengacu pada pendapat Hair (2018) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang memadai dalam penelitian kuantitatif dapat ditentukan sebesar 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 10 kali jumlah indikator untuk memperoleh ukuran sampel yang lebih representatif. Dengan jumlah indikator sebanyak 21 item, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 210 responden.

Pemilihan sampel dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menggunakan layanan perbankan syariah sehingga

mampu memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, sampel yang digunakan diharapkan dapat merepresentasikan karakteristik populasi nasabah BSI KC Denpasar dan menghasilkan temuan yang akurat mengenai pengaruh promosi, kesadaran merek, dan *digital experience* terhadap kepercayaan nasabah.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), teknik pengambilan sampel merupakan suatu cara dalam menentukan sampel yang jumlahnya disesuaikan dengan ukuran yang diperlukan sebagai sumber data penelitian, dengan tetap mempertimbangkan karakteristik serta sebaran populasi agar sampel yang diperoleh bersifat representatif.

Dalam penelitian ini digunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak seluruh anggota populasi memiliki karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian.

3.5. Data dan Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner atau survei yang disebarkan kepada nasabah BSI KC Denpasar Bali yang memiliki pengalaman sebagai pengguna layanan bank syariah. Data ini mencakup informasi mengenai persepsi responden terhadap promosi, kesadaran merek, pengalaman digital, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap bank syariah. Pengumpulan data primer dilakukan agar informasi yang diperoleh bersifat relevan, spesifik, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, laporan, dan publikasi resmi yang berkaitan dengan perbankan syariah, promosi, kesadaran merek, pengalaman digital, dan kepercayaan nasabah. Data ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, mendukung proses analisis, serta meninjau hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengambilan data peneliti menggunakan teknik yang sering digunakan peneliti lainnya:

a. Kuisioner

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah BSI KC Denpasar Bali yang merupakan pengguna layanan bank syariah. Kuesioner disusun secara terstruktur untuk mengukur persepsi responden terkait promosi, kesadaran merek, pengalaman digital, dan kepercayaan terhadap bank syariah. Instrumen ini menggunakan skala Likert untuk memudahkan pengukuran dan analisis data secara kuantitatif.

Skala kuisioner :

Tabel 3.1 Skala Kuesioner

NO	Alternatif Jawaban	Kode	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Ragu Ragu	R	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Diolah Oleh Penulis, 2024

b. Dokumentasi

Data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi, di mana peneliti meninjau berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian. Studi dokumentasi ini bertujuan untuk memperoleh informasi tambahan yang mendukung teori dan hasil analisis data primer, serta memberikan konteks yang lebih luas terkait variabel yang diteliti.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Promosi (X1)	Efektivitas alat promosi untuk membangun kesadaran nasabah	Saya mengetahui promosi yang dilakukan BSI melalui media digital seperti Instagram, website, dan brosur.	(Mahajar & Yunus, 2017)
		Saya memahami informasi promosi BSI yang menjelaskan produk dan layanan syariah.	
		Saya tertarik menggunakan layanan BSI karena promosi yang informatif dan menarik.	
	Tingkat kepercayaan pada efektivitas promosi	Saya percaya bahwa promosi yang dilakukan BSI sesuai dengan prinsip syariah.	(Werdiasih & Jayanti, 2021)
		Saya merasa promosi BSI meningkatkan keyakinan saya terhadap kualitas produk syariah.	
		Saya bersedia menggunakan layanan BSI karena promosi yang memberikan nilai positif.	
Kesadaran Merek (X2)	Kesadaran merek halal	Saya mengenal BSI sebagai bank yang menjalankan sistem berbasis syariah.	(Maulan, 2016)
		Saya mempercayai bahwa merek BSI identik dengan prinsip keuangan halal.	

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	Dampak kesadaran merek terhadap kepercayaan	Saya merasa kesadaran masyarakat terhadap merek BSI mendorong meningkatnya kepercayaan terhadap layanan syariah.	(Andespa et al., 2023).
		Saya percaya bahwa semakin tinggi kesadaran merek BSI, maka semakin besar pula kepercayaan terhadap produknya.	
		Saya menganggap BSI sebagai merek yang kredibel karena memiliki citra syariah yang kuat.	
Pengalaman Digital (X3)	Pengalaman interaksi online dengan merek (Customer Online Brand Experience - COBE)	Saya pernah berinteraksi dengan layanan digital BSI seperti *BSI Mobile* atau media sosial resminya.	(Yasin et al., 2020).
		Saya merasa pengalaman digital saya bersama BSI menyenangkan dan informatif.	
		Saya merasa interaksi online dengan BSI membuat saya lebih percaya terhadap layanan bank syariah.	
	Pengalaman layanan bank secara keseluruhan dalam membangun loyalitas	Saya merasa pelayanan di BSI cepat, ramah, dan sesuai dengan prinsip syariah.	(Vebiana, 2019)
		Saya merasa pengalaman bertransaksi di BSI mudah dan memuaskan.	
		Saya memiliki pengalaman positif yang membuat saya ingin terus menggunakan layanan BSI.	

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kepercayaan Nasabah (Y)	Tingkat kepercayaan nasabah terhadap sistem syariah	Saya yakin bahwa sistem yang diterapkan BSI sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.	(Sunaryo et al., 2020)
		Saya percaya bahwa BSI menjaga transparansi dalam setiap akad dan layanan.	
	Niat untuk menabung di bank syariah	Saya yakin bahwa menabung di BSI merupakan keputusan yang aman dan sesuai syariah.	(Khan et al., 2023)
		Saya berniat untuk terus menggunakan BSI karena kepercayaanku terhadap sistem dan pelayanannya.	

Sumber : Data diolah oleh, Penulis 2025

3.8. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini dipilih untuk menganalisis data yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Regresi linier berganda dinilai sesuai karena mampu menguji pengaruh beberapa variabel bebas secara simultan dalam satu model (Suliyanto, 2011). Tahapan analisis model ini ada sebagai berikut:

a. Uji instrumen

Uji instrumen merupakan tahap awal sebelum estimasi model dilakukan. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel. Uji instrumen terdiri atas dua pengujian, yaitu:

1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur, serta tidak dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak relevan (Sugiyono, 2019). Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur

konsep yang seharusnya diukur, serta tidak dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak relevan (Sugiyono, 2019)

2. Reliabilitas

   Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen dalam mengukur suatu variabel, sehingga hasil pengukuran tidak bersifat acak atau bias (Sugiyono, 2019). Pengujian dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2021).

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat BLUE *(Best Linear Unbiased Estimator),* sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini digunakan beberapa pengujian sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

   Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test.* Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi *(Asymp. Sig.)* lebih besar dari 0,05, sedangkan jika kurang dari 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal (Suliyanto, 2011).

2. Uji Multikolinieritas

   Uji yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara masing masing variabel independen/bebas. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (Suliyanto, 2011).

3. Uji Heterokedasitas

   Uji ini digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Absolute Residual (Abs_Resid).* Model dinyatakan tidak mengalami

heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 (Suliyanto, 2011).

c. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Suliyanto, 2011). Pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS. Adapun pengujian yang dilakukan meliputi:

1. Uji t (Parsial)

   Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, apakah berpengaruh signifikan atau tidak.

2. Uji F (Simultan)

   Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi serta untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi

   Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model (Suliyanto, 2011).

3.9. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk memutuskan apakah akan menerima atau menolak hipotesis berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Berikut adalah prosedur pengujian hipotesis:

1. Menentukan Hipotesis.

   Hipotesis dibagi menjadi dua, Hipotesis null (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis null merupakan pernyataan mengenai nilai parameter populasi. Sedangkan Hipotesis alternatif merupakan suatu pernyataan yang diterima jika data sampel memberikan cukup bukti bahwa Hipotesis null adalah salah. Berikut adalah Hipotesis dalam penelitian ini:

a. Promosi dan kepercayaan nasabah

H_1: Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

H_0: Promosi tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

b. Kesadaran dan kepercayaan nasabah

H_1: Kesadaran Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

H_0: Kesadaran Merek tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

c. Kesadaran dan kepercayaan nasabah

H_1: Pengalaman digital berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

H_0: Pengalaman digital tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

2. Menentukan derajat kepercayaan (α)

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (α = 0,05). Artinya, probabilitas kesalahan dalam menolak hipotesis nol dibatasi sebesar 5%. Analisis arah pengaruh dilakukan melalui interpretasi tanda koefisien regresi

3. Mengestimasi model regresi linear berganda

Model regresi linear bergadan diestimasi untuk memperoleh koefisien dan tingkat signifikansinya. Pada tahap ini peneliti fokus pada nilai nilai signifikansi yang dihasilkan oleh output estimasi model pada setiap variabel

4. Membandingkan nilai signifikansi dengan Derajat Kepercayaan

Nilai P-value untuk masing-masing variabel dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α = 0,05).

Jika nilai signifikansi ≤ 0,05 maka hipotesis nol ditolak.

Jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis nol gagal ditolak.

5. Menarik Kesimpulan

Berdasarkan hasil perbandingan tersebut ditentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kesimpulan kemudian digunakan untuk menjawab tujuan penelitian dan dianalisis implikasi ekonominya.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASA

4.1. Hasil penelitian

4.1.1. Gambaran Umum

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank umum syariah yang resmi beroperasi pada 1 Februari 2021 melalui proses merger antara PT Bank BRISyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Penggabungan ketiga institusi perbankan tersebut menjadikan BSI sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia yang didukung oleh aset yang kuat serta jaringan layanan yang luas. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, BSI menawarkan berbagai produk dan layanan berbasis prinsip syariah yang mencakup penghimpunan dana, pembiayaan, layanan transaksi, hingga layanan perbankan digital. Jangkauan operasional BSI tersebar di berbagai daerah di Indonesia, termasuk salah satunya melalui Kantor Cabang Denpasar Bali.

BSI KC Denpasar Bali merupakan salah satu kantor cabang Bank Syariah Indonesia yang berlokasi di Kota Denpasar, Provinsi Bali. Sebagai bagian dari jaringan operasional BSI, kantor cabang ini menyediakan berbagai layanan perbankan syariah bagi masyarakat, baik dalam bentuk produk simpanan, pembiayaan, maupun layanan transaksi perbankan. Selain layanan secara langsung melalui kantor cabang, BSI KC Denpasar juga didukung oleh berbagai fasilitas layanan digital yang dapat diakses oleh nasabah untuk melakukan transaksi keuangan. Keberadaan kantor cabang ini menunjukkan pengembangan layanan perbankan syariah di wilayah Bali yang memiliki karakteristik masyarakat yang beragam.

4.1.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil nasabah yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, umur, jenjang pendidikan, dan penghasilan per bulan. karakteristik responden dari data yang telah dikumpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	121	42%
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

Berdasarkan tabel karakteristik responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1 Jenis kelamin responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 167 orang atau 58% dari total responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 121 orang atau 42%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BSI KC Denpasar Bali yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah perempuan. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa kelompok tersebut memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam penggunaan layanan perbankan syariah sehingga memberikan kontribusi yang lebih besar dalam pengisian kuesioner penelitian.

4.1.2 Umur responden

Berdasarkan kategori usia, responden paling banyak berasal dari kelompok usia di atas 40 tahun, yaitu sebanyak 87 orang atau 30% dari total responden.

Kelompok usia 31–40 tahun menempati urutan berikutnya dengan jumlah 70 orang atau 24%, diikuti kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 60 orang atau 21%. Sementara itu, responden berusia 26–30 tahun berjumlah 55 orang atau 19%, dan responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 16 orang atau 6%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif hingga dewasa, yang umumnya memiliki pengalaman lebih luas dalam memanfaatkan berbagai produk dan layanan perbankan

4.1.3 Jenjang pendidikan responden

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan Sarjana dengan jumlah 134 orang atau 47% dari keseluruhan responden. Responden yang memiliki pendidikan SMA atau sederajat tercatat sebanyak 89 orang atau 31%, sedangkan responden dengan pendidikan Pascasarjana atau Doktoral berjumlah 65 orang atau 23%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi. Tingkat pendidikan yang baik ini dapat mendukung kemampuan responden dalam memahami informasi terkait produk, layanan, serta aktivitas perbankan syariah yang menjadi fokus penelitian.

4.1.4 Penghasilan per bulan responden

Berdasarkan tingkat penghasilan bulanan, responden dengan pendapatan lebih dari Rp5.000.000 berjumlah 79 orang atau 27% dari total responden. Jumlah yang hampir sama juga ditemukan pada kelompok responden dengan penghasilan Rp1.000.001–Rp5.000.000, yaitu sebanyak 77 orang atau 27%. Selanjutnya, responden yang memiliki penghasilan antara Rp500.001–Rp1.000.000 berjumlah 74 orang atau 26%, sedangkan responden dengan penghasilan kurang dari Rp500.000 sebanyak 58 orang atau 20%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai kelompok tingkat pendapatan, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih beragam mengenai karakteristik nasabah BSI KC Denpasar Bali sebagai objek penelitian.

4.1.3. Frekuansi Jawaban Responden

Frekuensi jawaban responden pada setiap item pernyataan disajikan untuk memberikan gambaran mengenai pola distribusi jawaban pada masing-masing variabel penelitian. Penyajian distribusi frekuensi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kecenderungan persepsi responden terhadap indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran umum mengenai kondisi variabel yang diteliti. Berdasarkan Tabel 4.2, distribusi jawaban responden pada variabel promosi dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2.1 Pomosi

Pengukuran variabel promosi melibatkan 2 indikator dengan 6 item. Berikut frekuensi jawaban responden pada variabel promosi:

Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Variabel Promosi

Variabel	Item	Jumlah				
		Sts	Ts	R	S	Ss
Promosi (X1)	Prom1	20	83	78	72	35
	Prom2	29	68	94	63	34
	Prom3	32	64	91	70	31
	Prom4	19	80	80	79	30
	Prom5	26	73	91	64	34
	Prom6	23	73	101	59	32

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.2, frekuensi jawaban responden pada variabel promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Item Prom1 adalah kode dari pernyataan "*Saya mengetahui promosi yang dilakukan BSI melalui media digital seperti Instagram, website, dan brosur*". Hasil tabulasi menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori tidak setuju sebanyak 83 responden, diikuti kategori ragu-ragu sebanyak 78 responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya mengetahui aktivitas promosi BSI melalui berbagai media digital.
b. Item Prom2 adalah kode dari pernyataan "*Saya memahami informasi promosi BSI yang menjelaskan produk dan layanan syariah*." Sebagian besar responden memilih kategori ragu-ragu dengan jumlah 94 responden. Sementara itu, jumlah responden yang memberikan jawaban setuju dan

sangat setuju masih relatif lebih sedikit dibandingkan responden yang memilih kategori ragu-ragu maupun tidak setuju.

c. Item Prom3 merupakan pernyataan *"Saya tertarik menggunakan layanan BSI karena promosi yang informatif dan menarik"*. Berdasarkan hasil tabulasi data, kategori jawaban yang paling banyak dipilih adalah ragu-ragu dengan jumlah 91 responden. Selain itu, jumlah responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju juga tergolong cukup besar, yang menunjukkan bahwa daya tarik promosi BSI belum sepenuhnya dirasakan oleh seluruh responden.
d. Item Prom4 adalah kode dari pernyataan "*Saya percaya bahwa promosi yang dilakukan BSI sesuai dengan prinsip syariah*". Hasil distribusi jawaban menunjukkan bahwa kategori tidak setuju menjadi pilihan terbanyak dengan jumlah 80 responden. Jumlah yang sama juga ditemukan pada kategori ragu-ragu, yaitu sebanyak 80 responden, sedangkan kategori setuju dipilih oleh 79 responden. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kesesuaian promosi BSI dengan prinsip syariah masih cukup beragam.
e. Item Prom5 merupakan pernyataan *"Saya merasa promosi BSI meningkatkan keyakinan saya terhadap kualitas produk syariah"*. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, kategori ragu-ragu menjadi jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden dengan jumlah 91 orang. Sementara itu, jumlah responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju masih berada di bawah kategori ragu-ragu.
f. Pada item Prom6, "*Saya bersedia menggunakan layanan BSI karena promosi yang memberikan nilai positif*." Mayoritas responden memilih kategori ragu-ragu sebanyak 101 responden, yang merupakan jumlah tertinggi dibandingkan kategori jawaban lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan BSI belum sepenuhnya mampu mendorong keyakinan responden untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

4.2.2 Kesadaran merek

Pengukuran variabel kesadan merek melibatkan 2 indikator dengan 5 item. Berikut frekuensi jawaban responden pada variabel promosi:

Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Variabel Kesadaran Merek

Variabel	Item	Jumlah				
		STS	TS	R	S	SS
Kesadaran Merek (X2)	Km1	24	65	88	82	29
	Km2	31	61	85	83	28
	Km3	22	77	83	71	35
	Km4	30	63	88	77	30
	Km5	27	74	82	76	29

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.3 frekuensi jawaban responden pada variabel kesadaran merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Berdasarkan distribusi jawaban responden pada item Ba1, "*Saya mengenal BSI sebagai bank yang menjalankan sistem berbasis syariah*", kategori ragu-ragu merupakan jawaban yang paling banyak dipilih dengan jumlah 88 responden. Selanjutnya, kategori setuju dipilih oleh 82 responden.
b. Hasil tabulasi data pada item Ba2, "*Saya mempercayai bahwa merek BSI identik dengan prinsip keuangan halal*", menunjukkan bahwa kategori ragu-ragu menjadi jawaban yang paling dominan dengan jumlah 85 responden, diikuti kategori setuju sebanyak 83 responden.
c. Pada item Ba3, "*Saya merasa kesadaran masyarakat terhadap merek BSI mendorong meningkatnya kepercayaan terhadap layanan syariah*", sebagian besar responden memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 83 responden. Selain itu, kategori tidak setuju dan setuju juga memiliki jumlah responden yang relatif tinggi dibandingkan kategori lainnya.
d. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden pada item Ba4, "*Saya percaya bahwa semakin tinggi kesadaran merek BSI, maka semakin besar pula kepercayaan terhadap produknya*", kategori ragu-ragu merupakan jawaban yang paling banyak dipilih dengan jumlah 88 responden. Kategori setuju menempati urutan berikutnya dengan jumlah 77 responden.

e. Pada item Ba5, "*Saya menganggap BSI sebagai merek yang kredibel karena memiliki citra syariah yang kuat*", kategori ragu-ragu dipilih oleh 82 responden dan menjadi jawaban yang paling dominan. Selanjutnya, kategori setuju dipilih oleh 76 responden, sedangkan kategori tidak setuju dipilih oleh 74 responden.

4.2.3 Pengalaman digital

Pengukuran variabel pengalaman digital melibatkan 2 indikator dengan 6 item. Berikut frekuensi jawaban responden pada variabel promosi:

Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Variabel Pengalaman Digital

Variabel	Item	Jumlah				
		Sts	Ts	R	S	Ss
Pengalaman Digital (X3)	Pn1	28	71	85	72	32
	Pn2	27	70	84	76	31
	Pn3	24	68	100	62	34
	Pn4	26	73	84	72	33
	Pn5	22	77	91	65	33
	Pn6	27	66	95	71	29

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.4 frekuensi jawaban responden pada variabel pengalaman digital dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Berdasarkan distribusi jawaban responden pada item Pn1, "*Saya pernah berinteraksi dengan layanan digital BSI seperti BSI Mobile atau media sosial resminya*", kategori ragu-ragu merupakan jawaban yang paling banyak dipilih dengan jumlah 85 responden. Kategori setuju dipilih oleh 72 responden, sedangkan kategori tidak setuju dipilih oleh 71 responden.
b. Pada item Pn2, "*Saya merasa pengalaman digital saya bersama BSI menyenangkan dan informatif*", sebagian besar responden memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 84 responden. Selanjutnya, kategori setuju dipilih oleh 76 responden dan kategori tidak setuju dipilih oleh 70 responden.
c. Hasil tabulasi data pada item Pn3, "*Saya merasa interaksi online dengan BSI membuat saya lebih percaya terhadap layanan bank syariah*", menunjukkan bahwa kategori ragu-ragu merupakan jawaban yang paling dominan dengan

jumlah 100 responden. Jumlah tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan kategori jawaban lainnya.

d. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden pada item Pn4, "*Saya merasa pelayanan di BSI cepat, ramah, dan sesuai dengan prinsip syariah*", kategori ragu-ragu dipilih oleh 84 responden dan menjadi jawaban yang paling banyak diberikan. Kategori tidak setuju dan setuju masing-masing dipilih oleh 73 dan 72 responden.
e. Pada item Pn5, "*Saya merasa pengalaman bertransaksi di BSI mudah dan memuaskan*", sebagian besar responden memilih kategori ragu-ragu dengan jumlah 91 responden. Sementara itu, kategori tidak setuju dipilih oleh 77 responden dan kategori setuju dipilih oleh 65 responden.
f. Hasil distribusi jawaban responden pada item Pn6, "*Saya memiliki pengalaman positif yang membuat saya ingin terus menggunakan layanan BSI*", menunjukkan bahwa kategori ragu-ragu merupakan jawaban yang paling dominan dengan jumlah 95 responden. Kategori setuju dipilih oleh 71 responden, sedangkan kategori tidak setuju dipilih oleh 66 responden.

4.2.4 Kepercayaan nasabah

Pengukuran variabel kepercayaan nasabah melibatkan 2 indikator dengan 4 item. Berikut frekuensi jawaban responden pada variabel promosi:

Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan Nasabah

Variabel	**Item**	**Jumlah**				
		Sts	**Ts**	**R**	**S**	**Ss**
Kepercayaan Nasabah (Y)	Kn1	29	67	91	73	28
	Kn2	29	67	102	62	28
	Kn3	25	65	96	71	31
	Kn4	27	68	95	72	26

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.5 frekuensi jawaban responden pada variabel kepercayaan nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Berdasarkan distribusi jawaban responden pada item Kn1, "*Saya yakin bahwa sistem yang diterapkan BSI sesuai dengan prinsip-prinsip syariah*", kategori ragu-ragu merupakan jawaban yang paling banyak dipilih dengan

jumlah 91 responden. Selanjutnya, kategori setuju dipilih oleh 73 responden, sedangkan kategori tidak setuju dipilih oleh 67 responden.

b. Pada item Kn2, "*Saya percaya bahwa BSI menjaga transparansi dalam setiap akad dan layanan*", sebagian besar responden memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 102 responden, yang merupakan jumlah tertinggi dibandingkan kategori jawaban lainnya. Kategori setuju dipilih oleh 62 responden dan kategori tidak setuju oleh 67 responden.
c. Hasil tabulasi data pada item Kn3, "*Saya yakin bahwa menabung di BSI merupakan keputusan yang aman dan sesuai syariah*", menunjukkan bahwa kategori ragu-ragu menjadi jawaban yang paling dominan dengan jumlah 96 responden. Selain itu, kategori setuju dipilih oleh 71 responden dan kategori tidak setuju dipilih oleh 65 responden.
d. Berdasarkan distribusi jawaban responden pada item Kn4, "*Saya berniat untuk terus menggunakan BSI karena kepercayaanku terhadap sistem dan pelayanannya*", kategori ragu-ragu dipilih oleh 95 responden dan menjadi jawaban yang paling banyak diberikan. Kategori setuju dipilih oleh 72 responden, sedangkan kategori tidak setuju dipilih oleh 68 responden.

4.1.4. Hasil Analisis Data

Pada bagian ini disajikan hasil analisis data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Tahapan analisis diawali dengan pengujian kualitas instrumen yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat dalam analisis regresi. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian.

4.1.4.1. Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel atau nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (Sugiyono, 2019). Hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 6 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
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

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 4.6, seluruh item pernyataan pada variabel promosi, kesadaran merek, pengalaman nasabah, dan kepercayaan nasabah dinyatakan valid. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai r hitung masing-masing item yang berada di atas nilai r tabel sebesar 0,1156. Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai r hitung yang berada pada rentang 0,799 hingga 0,960 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara setiap item pernyataan dengan konstruk yang diukurnya. Dengan demikian, seluruh item instrumen penelitian dinilai mampu mengukur variabel penelitian secara akurat sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

4.1.4.2. Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian

reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Menurut Ghozali (2018), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 7 Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,934	Reliabel
Kesadaran Merek	0,947	Reliabel
Pengalaman Digital	0,942	Reliabel
Kepercayaan Nasabah	0,941	Reliabel

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel promosi sebesar 0,934, kesadaran merek sebesar 0,947, pengalaman nasabah sebesar 0,942, dan kepercayaan nasabah sebesar 0,941. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan dalam masing-masing variabel mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinilai memiliki tingkat keandalan yang memadai dan dapat digunakan dalam proses analisis data serta pengujian hipotesis pada tahap berikutnya.

4.1.4.3. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi berbagai persyaratan statistik dalam analisis regresi linier berganda. Pengujian ini penting dilakukan agar hasil estimasi yang diperoleh bersifat tidak bias dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan penelitian. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari setiap pengujian tersebut digunakan untuk menilai kelayakan model

regresi sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Adapun hasil pengujian asumsi klasik dijelaskan sebagai berikut.

4.1.5. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan program SPSS. Data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Suliyanto, 2011). Hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 8 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

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 8, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,038 dengan jumlah sampel sebanyak 288 observasi. Selain itu, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang dihasilkan sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut berada di atas batas ketentuan sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik berikutnya.

4.1.6. Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi sehingga perlu diuji sebelum analisis dilakukan. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (Suliyanto, 2011). Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 9 Hasil uji multikolinieritas

	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

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 10, variabel promosi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,996 dan nilai VIF sebesar 1,004. Variabel kesadaran merek memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,998 dan nilai VIF sebesar 1,002. Sementara itu, variabel pengalaman nasabah memiliki nilai Tolerance sebesar 0,996 dengan nilai VIF sebesar 1,004. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance yang berada di atas 0,10 serta nilai VIF yang jauh di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi sehingga hubungan antar variabel independen tidak mengganggu proses estimasi model.

4.1.7. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik

seharusnya memiliki varians residual yang konstan atau homoskedastis. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Absolute Residual (Abs_Resid). Menurut (Suliyanto, 2011), model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 10 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

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Absolute Residual (Abs_Resid) pada Tabel 10, variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,100, variabel kesadaran merek sebesar 0,664, dan variabel pengalaman nasabah sebesar 0,199. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual dapat dikatakan relatif konstan pada seluruh pengamatan. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis penelitian

4.1.7.1. Regresi Linear Berganda

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta seluruh asumsi klasik terpenuhi, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel promosi, kesadaran merek, dan pengalaman nasabah terhadap kepercayaan nasabah. Selain itu, analisis regresi linier berganda juga bertujuan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh yang diberikan masing-

masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut.

4.1.7.2. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk menilai signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap kepercayaan nasabah. Suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila memiliki nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel atau nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (Suliyanto, 2011). Hasil uji t yang diperoleh dari pengolahan data disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 11 Hasil uji T

	Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**	**Keterangan**
(Constant)	-3,783	0,914		-4,138	0,000	
Promosi	0,241	0,028	0,345	8,470	0,000	Berpengaruh
Kesadaran Merek	0,360	0,032	0,452	11,120	0,000	Berpengaruh
Pengalaman Digital	0,326	0,028	0,475	11,656	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data diolah 2026

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada Tabel 11, variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,241 dengan nilai t hitung sebesar 8,470. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,968. Selain itu, variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dinyatakan diterima.

H2: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada Tabel 11, variabel kesadaran merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,360 dengan nilai t hitung sebesar 11,120. Nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,968. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dinyatakan diterima.

H3: Pengalaman Nasabah berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada Tabel 11, variabel pengalaman nasabah memperoleh koefisien regresi sebesar 0,326 dengan nilai t hitung sebesar 11,656. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,968. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa pengalaman nasabah berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dinyatakan diterima.

4.1.7.3.Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model penelitian secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Suliyanto, (2011), model regresi dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian F disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 12 Hasil uji F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2593,678	3	864,559	107,206	.000[b]
Residual	2290,318	284	8,065		
Total	4883,997	287			

Sumber: Data diolah 2026

H4 = Promosi, Kesadaran Merek, dan *Digital experience* berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan nasabah

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada Tabel 12, diperoleh nilai F hitung sebesar 107,206 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05, sehingga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel promosi, kesadaran merek, dan pengalaman nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa promosi, kesadaran merek, dan pengalaman nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dinyatakan diterima.

4.1.7.4.Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen (Suliyanto, 2011). Hasil koefisien determinasi yang diperoleh dari pengolahan data disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 13 Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729[a]	0,531	0,526	2,840

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 13, diperoleh nilai R sebesar 0,729. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi, kesadaran merek, dan pengalaman nasabah dengan kepercayaan nasabah berada pada kategori kuat. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,531 menunjukkan bahwa 53,1% variasi kepercayaan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kesadaran merek, dan pengalaman nasabah yang terdapat dalam model penelitian. Sementara itu, sebesar 46,9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,526 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepercayaan nasabah adalah sebesar 52,6%. Adapun sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Promosi terhadap kepercayaan nasabah BSI KC. Denpasar Bali

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan (Helmold, 2022). Dalam industri perbankan, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperkenalkan produk dan layanan, tetapi juga berperan dalam membangun reputasi serta meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap institusi perbankan (Demko, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah BSI KC Denpasar Bali. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik dan efektif kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan nasabah. Dengan demikian, promosi dapat dipandang sebagai salah satu faktor yang berkontribusi dalam membentuk dan meningkatkan kepercayaan nasabah.

Secara teoritis, hubungan positif antara promosi dan kepercayaan nasabah dapat dijelaskan melalui teori komunikasi pemasaran serta teori kepercayaan konsumen. Promosi berfungsi sebagai media penyampaian informasi yang mampu mengurangi kesenjangan informasi *(information asymmetry)* antara bank dan nasabah. Dalam praktiknya, nasabah

seringkali memiliki keterbatasan informasi mengenai kualitas, manfaat, maupun keamanan produk perbankan yang ditawarkan (Basrowi et al., 2023). Oleh karena itu, promosi yang disampaikan secara jelas, konsisten, dan transparan dapat meningkatkan persepsi nasabah terhadap kredibilitas dan profesionalisme bank. Kondisi ini sejalan dengan *trust theory* yang menyatakan bahwa kepercayaan dibangun melalui persepsi terhadap kompetensi, integritas, dan konsistensi suatu institusi (Sabardin, 2023). Pada konteks perbankan syariah, promosi juga memiliki peran penting dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam operasional bank. Pemahaman tersebut tidak hanya meningkatkan keyakinan nasabah terhadap aspek finansial, tetapi juga terhadap kepatuhan syariah yang menjadi karakteristik utama bank syariah. Oleh karena itu, semakin efektif promosi yang dilakukan BSI, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah yang dapat dibangun.

Temuan empiris penelitian ini bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah BSI KC Denpasar Bali. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Aziz (2020) Fauzi (2022) yang menunjukkan bahwa aktivitas promosi dapat memperkuat kepercayaan nasabah melalui penyampaian informasi yang jelas serta peningkatan pemahaman terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Namun, hasil ini berbeda dengan Yusra (2021) serta (2024) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan karena faktor utama pembentuknya lebih dipengaruhi oleh keamanan, risiko, dan pengalaman langsung nasabah. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi bersifat kontekstual tergantung karakteristik nasabah dan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, temuan ini menunjukkan pentingnya prinsip kejujuran (ṣidq) dan keterbukaan informasi dalam aktivitas muamalah. Dalam ajaran Islam, setiap bentuk komunikasi yang berkaitan dengan aktivitas ekonomi dituntut untuk bebas dari unsur kebohongan, manipulasi, maupun distorsi informasi yang dapat menyesatkan pihak lain.

Prinsip tersebut ditegaskan dalam Al-Qur'an QS. Al-Ahzab: 70

﴿ يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًاۙ ٧٠ ﴾

"*Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar*"

Ayat ini menegaskan bahwa setiap bentuk komunikasi, termasuk aktivitas promosi dalam kegiatan bisnis dan lembaga keuangan, wajib berlandaskan pada kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan secara etis maupun normatif. Dalam konteks perbankan syariah, hal ini mengimplikasikan bahwa informasi yang disampaikan kepada masyarakat harus bersifat objektif, transparan, serta tidak mengandung unsur exaggeration yang berpotensi menimbulkan persepsi yang keliru terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

4.2.2. Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Nasabah BSI KC. Denpasar Bali

Kesadaran merek *(brand awareness)* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian atau penggunaan layanan (Bergkvist & Taylor, 2022). Dalam industri perbankan, tingkat kesadaran merek mencerminkan seberapa familiar nasabah terhadap suatu bank, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi dan keyakinan mereka terhadap institusi tersebut (Morozova & Denchyk, 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah BSI KC Denpasar Bali. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran nasabah terhadap merek BSI, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Merek yang dikenal luas cenderung mampu mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan persepsi nasabah terhadap kredibilitas dan reputasi bank.

Secara teoritis, pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan nasabah dapat dijelaskan melalui teori ekuitas merek *(brand equity theory)* dan teori persepsi risiko *(perceived risk theory).* Menurut konsep *brand equity*, kesadaran merek merupakan pondasi utama dalam membangun nilai merek karena menciptakan hubungan kognitif antara konsumen dan institusi yang bersangkutan (Kotler et al., 2022). mengingat BSI serta mengaitkannya dengan layanan perbankan yang terpercaya dan sesuai dengan prinsip syariah. Kondisi tersebut dapat menurunkan persepsi risiko dalam pengambilan keputusan keuangan sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan. Selain itu, dalam perspektif teori kepercayaan, tingkat familiaritas yang tinggi terhadap suatu merek dapat memperkuat persepsi mengenai kompetensi, reliabilitas, dan kredibilitas institusi (Saputra, 2022).

Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki nasabah terhadap BSI, semakin kuat pula kepercayaan yang terbentuk terhadap bank tersebut.

Hasil empiris penelitian ini mendukung temuan sejumlah penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2024) serta Fauzi (2023) membuktikan bahwa meningkatnya kesadaran konsumen terhadap suatu merek akan mendorong peningkatan tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. Kesadaran merek membantu konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam penggunaan produk maupun layanan. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan Adelia (2024) serta Ayu Safitri (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan dan kualitas produk yang diterima. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan dapat bervariasi tergantung pada karakteristik industri, konteks penelitian, serta tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan.

Dalam perspektif ekonomi Islam temuan ini mengindikasikan konsep amanah dan reputasi yang baik. Kesadaran merek tidak hanya mencerminkan tingkat pengenalan masyarakat terhadap suatu lembaga keuangan, tetapi juga menggambarkan persepsi terhadap integritas dan konsistensi lembaga tersebut dalam menjalankan prinsip-prinsip yang dianutnya. Dalam Al-Qur'an QS. An-Nisa: 58, amanah ditegaskan sebagai prinsip utama dalam aktivitas sosial dan ekonomi:

﴿ ۞ اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُكُمْ اَنْ تُؤَدُّوا الْاَمٰنٰتِ اِلٰٓى اَهْلِهَاۙ وَاِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ اَنْ تَحْكُمُوْا بِالْعَدْلِۗ اِنَّ اللّٰهَ نِعِمَّا

يَعِظُكُمْ بِهٖۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ سَمِيْعًاۢ بَصِيْرًا ٥٨ ﴾

"*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*".

Ayat tersebut menegaskan bahwa pelaksanaan amanah merupakan kewajiban moral dan normatif dalam kehidupan sosial, termasuk dalam konteks lembaga keuangan. Dalam kaitannya dengan kesadaran merek, amanah tidak hanya dipahami sebagai tanggung jawab

dalam pengelolaan sumber daya, tetapi juga mencakup konsistensi antara citra yang dibangun dengan praktik operasional yang dijalankan oleh lembaga.

4.2.3. Pengalaman Digital Berpengaruh Secara Positif Signifikan Terhadap Kepercayaan Nasabah

Pengalaman digital *(digital experience)* merupakan pengalaman yang diperoleh nasabah saat menggunakan layanan perbankan berbasis digital yang mencakup aspek kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keamanan transaksi, dan kenyamanan layanan (Trani & Tran, 2024). Dalam industri perbankan modern, kualitas pengalaman digital menjadi salah satu faktor yang menentukan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan dan kredibilitas institusi keuangan (Sharma et al., 2026). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah BSI KC Denpasar Bali. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman digital yang dirasakan nasabah, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap bank. Kondisi ini terjadi karena layanan digital yang berkualitas mampu memberikan rasa aman, nyaman, dan kepastian dalam setiap aktivitas transaksi.

Hubungan antara pengalaman digital dan kepercayaan nasabah dapat dijelaskan melalui konsep *e-service quality* dan *experience-based trust.* Konsep *e-service quality* menjelaskan bahwa kualitas layanan digital ditentukan oleh beberapa aspek penting, seperti kemudahan penggunaan sistem, keandalan layanan, kecepatan respon, serta keamanan transaksi yang diberikan kepada pengguna (Andhika & Qomariah, 2024). Ketika nasabah memperoleh pengalaman digital yang positif, mereka akan menilai bahwa bank memiliki kemampuan teknologi yang memadai dan mampu memberikan layanan secara profesional. Selain itu, teori *experience-based trust* menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui pengalaman langsung yang diperoleh secara berulang dan konsisten dalam jangka waktu tertentu (Martínez-Navalón et al., 2023). Dalam konteks BSI, pengalaman digital yang memuaskan dapat meningkatkan persepsi nasabah mengenai keamanan, efisiensi, dan transparansi layanan yang diberikan. Akibatnya, tingkat ketidakpastian dalam bertransaksi menjadi lebih rendah dan kepercayaan nasabah terhadap bank semakin meningkat.

Temuan empiris penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yılmaz (2023) dan Wibawasari (2024) yang menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan layanan digital yang mudah, cepat, dan nyaman mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Pengalaman digital yang positif memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa layanan yang disediakan bank dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan transaksi mereka. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Tariq (2024) dan Waliullah (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah lebih dipengaruhi oleh faktor keamanan dan persepsi risiko dibandingkan pengalaman digital itu sendiri. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman digital terhadap kepercayaan dapat dipengaruhi oleh karakteristik layanan, tingkat kematangan teknologi, serta persepsi risiko yang dimiliki oleh masing-masing nasabah.

Dalam perspektif ekonomi Islam melalui prinsip ihsan dan itqan dalam pelayanan muamalah. Islam menuntut setiap aktivitas ekonomi dilaksanakan secara optimal, profesional, dan tidak merugikan pihak lain, yang juga mencerminkan nilai amanah dalam pengelolaan layanan keuangan. Hal ini sejalan dengan firman Allah QS. At-Taubah: 105:

﴿ وَقُلِ اعْمَلُوْا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُوْلُهٗ وَالْمُؤْمِنُوْنَۗ وَسَتُرَدُّوْنَ اِلٰى عٰلِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ ١٠٥ ﴾

"*Katakanlah (Nabi Muhammad), "Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang ghaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.*"

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap pekerjaan, termasuk layanan digital perbankan, harus dilaksanakan secara bertanggung jawab dan berkualitas. Dengan demikian, pengalaman digital yang mudah, aman, dan efisien mencerminkan implementasi nilai ihsan, sehingga semakin baik pengalaman digital yang dirasakan nasabah, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah.

4.2.4. Promosi, Kesadaran Merek, dan *digital experience* secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank syariah indonesia (BSI) di Bank Syariah KC. Denpasar Bali

Promosi, kesadaran merek, dan pengalaman digital merupakan tiga faktor penting yang berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan nasabah terhadap suatu lembaga perbankan. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memberikan informasi dan membangun citra positif bank di mata masyarakat (Al-Sheikh et al., 2023). Kesadaran

merek mencerminkan tingkat pengenalan dan familiaritas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI) (Roslina & Jimad, 2021). Sementara itu, pengalaman digital menggambarkan kualitas interaksi nasabah dengan layanan perbankan berbasis teknologi yang disediakan oleh bank (Rahma & Subagiyo, 2023). Ketiga faktor tersebut menjadi elemen yang saling melengkapi dalam membangun persepsi mengenai kredibilitas dan reliabilitas lembaga perbankan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kesadaran merek, dan pengalaman digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah BSI KC Denpasar Bali. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas promosi, penguatan kesadaran merek, dan perbaikan pengalaman digital secara bersama-sama mampu meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank. Pengaruh tersebut terjadi karena kombinasi ketiga faktor mampu mengurangi ketidakpastian nasabah melalui penyediaan informasi yang memadai, peningkatan familiaritas terhadap merek, serta pengalaman layanan yang memuaskan.

Secara konseptual *The Commitment-Trust Theory* menjelaskan bahwa kepercayaan individu terbentuk melalui integrasi berbagai sumber pengetahuan dan pengalaman yang saling mendukung (Morgan & Hunt, 1994). Dalam kerangka ini, promosi memberikan dasar information-based trust karena menyajikan informasi mengenai produk dan layanan bank yang membantu nasabah memahami serta mengurangi ketidakpastian di tahap awal. Kesadaran merek berkontribusi pada terbentuknya familiarity-based trust yang muncul dari tingkat pengenalan serta asosiasi positif terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI), sehingga memperkuat rasa familiar dan keyakinan nasabah. Adapun *digital experience* merefleksikan experience-based trust yang terbentuk dari pengalaman langsung nasabah dalam menggunakan layanan digital yang dinilai aman, cepat, dan andal. Ketiga elemen tersebut saling berinteraksi secara simultan dalam memperkuat dasar kepercayaan nasabah secara lebih menyeluruh dan konsisten terhadap bank.

Temuan empiris penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, kesadaran merek, dan pengalaman digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah BSI KC Denpasar Bali. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yılmaz (2023), Royo-Vela (2024), dan Febriyanto (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk melalui kombinasi komunikasi pemasaran yang efektif, kekuatan merek, serta pengalaman

layanan digital yang positif. Promosi berperan dalam meningkatkan pemahaman nasabah terhadap layanan bank, kesadaran merek memperkuat persepsi kredibilitas lembaga, sedangkan pengalaman digital yang baik menciptakan kenyamanan dan keyakinan dalam bertransaksi. Sinergi ketiga faktor tersebut mampu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan syariah.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pengaruh simultan promosi, kesadaran merek, dan pengalaman digital terhadap kepercayaan nasabah mencerminkan pentingnya penerapan prinsip amanah, kejujuran, dan kualitas layanan dalam aktivitas muamalah. Ketiga variabel tersebut menggambarkan bagaimana lembaga keuangan membangun hubungan dengan nasabah melalui komunikasi yang jujur, citra yang kredibel, dan pelayanan yang berkualitas. Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1–3 yang menegaskan larangan melakukan kecurangan dan ketidaksesuaian antara apa yang disampaikan dengan kenyataan yang diberikan kepada pihak lain.

﴿ وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِيْنَۙ ١ الَّذِيْنَ اِذَا اكْتَالُوْا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَۖ ٢ وَاِذَا كَالُوْهُمْ اَوْ وَّزَنُوْهُمْ يُخْسِرُوْنَۗ ٣ ﴾

"*Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!. (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.*"

Ayat tersebut memberikan pesan bahwa informasi yang disampaikan kepada masyarakat harus sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Dalam konteks penelitian ini, promosi yang dilakukan bank harus mencerminkan layanan yang benar-benar tersedia, kesadaran merek harus dibangun melalui reputasi yang nyata, dan pengalaman digital yang diberikan harus sesuai dengan kualitas layanan yang dijanjikan. Konsistensi antara informasi, citra, dan kualitas layanan tersebut menjadi fondasi utama dalam membangun serta mempertahankan kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi, kesadaran merek, dan pengalaman digital berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepercayaan nasabah, terdapat beberapa implikasi praktis bagi BSI KC Denpasar Bali. Bank perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih informatif, edukatif, dan transparan agar mampu meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk dan layanan

yang ditawarkan. Selain itu, upaya penguatan kesadaran merek perlu terus dilakukan melalui konsistensi identitas dan reputasi sebagai bank syariah yang terpercaya. Di sisi lain, peningkatan kualitas pengalaman digital juga harus menjadi prioritas melalui penyediaan layanan yang mudah digunakan, aman, cepat, dan andal. Dengan demikian, kepercayaan nasabah dapat dibangun melalui kombinasi yang harmonis antara komunikasi pemasaran yang efektif, kekuatan merek yang baik, dan kualitas layanan digital yang unggul.

BAB V
PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini memperoleh beberapa temuan penting terkait pengaruh promosi, kesadaran merek, dan *digital experience* terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Denpasar Bali. Temuan tersebut kemudian dirangkum sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Denpasar Bali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan familiaritas nasabah terhadap merek BSI, semakin besar kepercayaan yang terbentuk.
3. *Digital experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Artinya, semakin baik pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan digital bank, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap BSI.
4. Promosi, kesadaran merek, dan *digital experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terbentuk melalui kombinasi informasi, familiaritas merek, dan pengalaman layanan digital yang saling memperkuat.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan masukan dan pertimbangan untuk pengembangan praktik maupun penelitian selanjutnya. Saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Denpasar Bali disarankan untuk terus meningkatkan strategi promosi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan transparan agar mampu memperkuat pemahaman nasabah terhadap produk dan prinsip syariah. Selain itu, BSI perlu memperkuat kesadaran merek melalui konsistensi identitas dan peningkatan citra positif, serta mengoptimalkan *digital experience* dengan memastikan

layanan digital yang mudah digunakan, aman, dan andal. Upaya terintegrasi dari ketiga aspek tersebut penting untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah secara berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi kepercayaan nasabah, seperti kualitas layanan, kepuasan nasabah, atau reputasi bank. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan objek yang berbeda atau memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas. Kemudian peneliti selanjutnya sangat ditekankan untuk melakukan analisis secara spesifik menggunakan metode *Multy Group Analysis* (MGA) terhadap karakteristik agama.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, S., & Hasan, I. (2024). Efek: Brand Image, Brand Awareness, dan Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah: Bank Muamalat Kota Malang. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *6*(8), 3900–3917. https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i8.2347

Adelia, N., & Rusdianto, R. Y. (2024). The Influence of Brand Awareness and Brand Trust on Brand Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Aqua Drinking Water Consumers in Surabaya). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(3), 1061–1072.

Al-Sheikh, M., Al-Abdallat, D., Al-Husban, D. A. O., Lemoun, A. A. A., Al-Fugaha, Z. N. A., Dalky, A. F., Alserhan, A. F., Al-Hawary, S. I. S., & Al-Fakeh, F. A. (2023). The role of digital promotion in enhancing the image of Jordanian Islamic banks. In *Emerging Trends and Innovation in Business and Finance* (pp. 197–211). Springer.

Anam C, & Hendar. (2022). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *7*(1), 384–391.

Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2023). Citra merek, nilai persepsi, kesadaran merek, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah pada perbankan syariah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *6*(2), 2301–2316.

Andhika, S. R., & Qomariah, N. (2024). The Impact Of E-Service Quality And Perceived Risk On Trust In Banking Services. *Dynamic Management Journal*, *8*(3), 623–629.

Anti, A. Y., & Nuvriasari, A. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP. *Neraca*, *1192*, 304–317.

As'ad, S. (2020). Sharia Bank Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness (Study on Islamic Bank in Yogyakarta City). *Afkaruna: Indonesian*

Interdisciplinary Journal of Islamic Studies, *20*(2). https://doi.org/10.18196/aiijis.2020.0122.228-248

Ashraf, S., Robson, J., & Sekhon, Y. (2015). Consumer trust and confidence in the compliance of Islamic banks. *Journal of Financial Services Marketing*, *20*, 133–144.

Ayu Safitri, E., & Albari. (2024). *The Influence of Brand Awareness, Brand Image Recognition on Brand Loyalty with the Intervening Mediation of Brand Trust and Brand Love on Samsung Smartphone Products in Indonesia*. *02*(04), 11–30.

Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada bank syariah cabang Ulak Karang kota Padang. *Jurnal Pundi*, *3*(3), 227–234.

Barre, G. M., Warsame, A. A., Hussein, H. A., & Mohamed, I. I. (2023). Islamic banks' service quality in Somalia: Customer loyalty, satisfaction, and the role of trust as a mediator. *Asian Economic and Financial Review*, *13*(5), 320–337. https://doi.org/10.55493/5002.v13i5.4781

Basrowi, B., Ali, J., Suryanto, T., & Utami, P. (2023). Islamic banking loyalty in Indonesia: The role brand image, promotion, and trust. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *12*(1), 75–102.

Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research. *Journal of Advertising*, *51*(3), 294–307.

Cornwell, T. B. (2013). State of the art and science in sponsorship-linked marketing. *Handbook of Research on Sport and Business*, 456–476.

Demko, M. (2020). Features of Integrated Marketing Communications of Banks. *Економіка і Регіон/Economics and Region*, *3 (78)*, 92–97.

Fauzi, N. F., & Evanita, S. (2023). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand awareness, social media marketing, and brand loyalty. *Marketing Management Studies*, *3*(4), 407–417. https://doi.org/10.24036/mms.v4i3.526

Fauzi, R. U. A., Saputra, A., & Ningrum, I. P. (2022). The effect of religiusity, profit and loss

sharing, and promotion on consumer intention to financing in Islamic bank toward trust as an intervening variable. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(1), 274–287.

Febrian, D., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, *25*(3), 551–569. https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i3.5879

Febriyanto, A., Taqiyyudin, M. S., & Khoirunnisa, A. N. (2023). Relationship between customer experience and digital Islamic-only banks: A serial mediation of brand trust and brand equity. *LGOLIVE Merupakan Situs Slot Online Gacor Terpercaya Dengan Sistem Deposit 5K Praktis via QRIS. Nikmati RTP Live Akurat 24 Jam, Bonus Harian, Dan Peluang Maxwin X500 Dengan Turnover Rendah Bebas Withdraw.*, *6*(2), 349–382.

Firmansyah, A., & Suryani, A. (2022). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Brand Awareness terhadap Kepercayaan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(1), 47–59.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis* (Eighth). Annabel Ainscow.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, *28*(1), 3–23. https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041

Helmi, A., & Untoro, T. (2017). *Can Islamic Bank Satisfy Their Customer? Iciebp 2017*, 251–255. https://doi.org/10.5220/0007080302510255

Helmold, M. (2022). *Promotion and Advertising Strategies BT - Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing: Leveraging Change, Lean and Innovation Management* (M. Helmold (ed.); pp. 199–208). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10097-0_19

Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *1*(1), 14–28. https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18

Kartika, N. E., Hardjadi, D., & Gunawan, W. H. (2024). Product Differentiation and Brand Awareness Strategies in Increasing Interest in Becoming Sharia Banking Customers. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *8*(1), 90–98. https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.11779

Khairunnisa, S. H., & Hapsari, R. N. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *6*(1), 302–315.

Khan, S. M., Ali, M., Puah, C.-H., Amin, H., & Mubarak, M. S. (2023). Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *14*(5), 740–766.

Khansapuri, M., & Oswari, T. (2024). The Influence of Service Quality and Product Promotion Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Bank Mandiri Mobile Banking Users in DKI Jakarta. *International Journal of Scientific and Management Research*, *7*(02).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management, global edition* (Vol. 832). Pearson.

Kumaladewi, N., Rosyada, D., Suryani, E., & Hakiem, N. (2025). E-Services Quality: An Analysis of Customer's Mobile Banking Services in Sharia—A Systematic Literature Review. *Applied Information System and Management (AISM)*, *8*(2), 305–314.

Kusumadewi, A., Marlina, R., Nugraha, S., & Inomjon, Q. (2024). The Effect of Religiosity and Product Knowledge on Trust in Islamic Banking in Purwakarta. *Jurnal Kajian Peradaban Islam*, *7*(2), 178–203. https://doi.org/10.47076/jkpis.v7i2.315

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV. Al Fath Zumar.

Luqmansyah, D. J., & Hati, S. R. H. (2021). Customer Experience on Islamic Banking Digital Branch in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021)*, *177*, 167–175. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210522.023

Mahajar, A. J. Bin, & Yunus, J. B. M. (2017). The effectiveness of the promotional tools in creating awareness toward customers of Islamic banking in Malaysia. *Problems and Perspectives in Management*, *9*(1), 32–38.

Martínez-Navalón, J.-G., Fernández-Fernández, M., & Alberto, F. P. (2023). Does privacy and ease of use influence user trust in digital banking applications in Spain and Portugal? *International Entrepreneurship and Management Journal*, *19*(2), 781–803.

Maulan, S. (2016). Consumers' Loyalty Toward Islamic Banking System: Does ḤAlā L Brand Awareness Matter? *International Journal of Economics, Management and Accounting*, *24*(2), 209–226.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38.

Morozova, N., & Denchyk, I. (2023). Basics of brand building in the banking industry. *Financial and Credit Systems: Prospects for Development*, *4*(11), 7–16.

Mulazid, A. S., & Fatmawati, F. (2023). Finding Customer Satisfaction and Loyalty Factors in Islamic Bank Digital Users. *Maliki Islamic Economics Journal*, *3*(1), 19–31. https://doi.org/10.18860/miec.v3i1.21240

Nguyen, T. (2024). Antecedents of Consumers' Brand Trust: Case of Automobile Market in Vietnam. *Journal of Management and Economic Studies*, *6*(3), 230–244.

Nugraha, K., Arief, M., Abdinagoro, S. B., & Heriyati, P. (2022). Factors influencing bank customers' orientations toward Islamic banks: Indonesian banking perspective. *Sustainability*, *14*(19), 12506.

Pradana, M. R., Sanaji, S., & Sudarwanto, S. (2023). The Influence of Customer Experience and E-Trust on Repurchase Intention in BSI Mobile Banking Users in Surabaya. *Journal of*

Islamic Economic and Business Research, *3*(1), 1–15.

Rahma, H. T., & Subagiyo, R. (2023). The Effect Of Promotıon, Qualıty Of Servıce, And Product Understandıng On A Customer's Decısıon To Choose Bankıng Products In BSI Surabaya. *Proceeding International Conference on Islam, Law, and Society (INCOILS)*, *2*.

Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *6*(1), 207–220.

Raudhina, L. L., & Siregar, S. L. (2022). The Effect of Customer Experience, Trust and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Study on Bca Mobile Banking Users. *International Journal Management and Economic*, *1*(2), 49–53. https://doi.org/10.56127/jaemb.v1i2.223

Roslina, H. J., & Jimad, H. (2021). The customer awareness and intention of Syariah bank: the role of marketing communications. *ICEBE 2020: Proceedings of the First International Conference of Economics, Business and Entrepreneurship, ICEBE 2020*, 251.

Royo-Vela, M., Frau, M., & Ferrer, A. (2024). The role of value co-creation in building trust and reputation in the digital banking era. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2375405.

Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). the Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, *10*(4), 68–77. https://doi.org/10.32479/irmm.9939

Sabardin. (2023). The influence of sharia compliance, promotion and reputation of bank syariah indonesia on customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, *33*(2), 150–164. https://doi.org/10.20473/jeba.V33I22023.150-164

Saputra, S. (2022). The influence of brand awareness, brand image, perceived quality and brand loyalty on brand equity in banking sector. *Journal of Business Studies and Management Review*, *5*(2), 319–326.

Sari, D. N., Siswanto, S., Maksum, I., Abdani, F., Khan, R. B. F., Retnasih, N. R., Setiani, S., & Masyhuri, M. (2023). Determinant of Consumer Decision on Islamic Banking. *EL DINAR:*

Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah, *11*(1), 115–135. https://doi.org/10.18860/ed.v11i1.17736

Satria, M. I. Al, & Firmansyah, F. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUSTTERHADAP LOYALITAS ANGGOTA. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *8*(1), 401–414.

Sharma, A. K., Duggal, R., & Sharma, R. (2026). Digital Transformation in Banking: Enhancing Customer Experience Through Technological Innovation. In *Data-Driven Monetization Strategies for Economic Insights* (pp. 151–182). IGI Global Scientific Publishing.

Siregar, N. A. F., & Saufi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(2), 2099–2107.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Alfabeta.

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi*. ANDI.

Sunaryo, Wahyoedi, S., Sudiro, A., & Sudjatno. (2020). The Effect of Religiosity on the Improvement of Customer Loyalty Towards Islamic Banks. *International Journal of Economics and Business Administration*, *VIII*(Issue 4), 132–151. https://doi.org/10.35808/ijeba/575

Syahira, T., Indra, A. P., & Anggraini, T. (2024). Pengaruh Pengalaman Nasabah Dalam Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Sei Mencirim). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(01), 1216–1220.

Syaifuddin, Andrie Yuswanto, & Hariri, A. (2022). The Influence of Brand Image, Awareness and Customer Satisfaction in Increasing Loaylity And Choosing Islamic Banking In Indonesia. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, *1*(4), 671–690. https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i4.400

Tariq, M., Maryam, S. Z., & Shaheen, W. A. (2024). Cognitive factors and actual usage of Fintech innovation: Exploring the UTAUT framework for digital banking. *Heliyon*, *10*(15).

Trani, A. H., & Tran, D. A. (2024). Customer experience and satisfaction with digital banking services. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, *7*, 548–555.

Vebiana, V. (2019). *Digital Banking, Customer Experience, and Islamic Bank Financial Performance in Indonesia*. *Iccetim 2019*, 249–255. https://doi.org/10.5220/0009868002490255

Waliullah, M., George, M. Z. H., Hasan, M. T., Alam, M. K., Munira, M. S. K., & Siddiqui, N. A. (2025). Assessing the influence of cybersecurity threats and risks on the adoption and growth of digital banking: a systematic literature review. *ArXiv Preprint ArXiv:2503.22710*.

Werdiasih, R. D., & Jayanti, E. (2021). Influence of Produck Quality, Religuisity an Promotion on Decition to Save in Islamic Bank. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, *1*(2), 84–92. https://doi.org/10.53017/ujeb.112

Wibawasari, A., Hussein, A. S., & Aisjah, S. (2024). The Influence of Digital Banking Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Trust and Brand Image of BCA Digital Banking Customers. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, *3*(4).

Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayed, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 101902. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101902

Yati, A. (2024). The Effect of Islamic Financial Socialization and Education on Public Interest in Using Islamic Banking Services. *Nomico Journal*, *1*, 29–41.

Yılmaz, Ö., Aksoy, M., & Başarır, Ç. (2023). Reflections of digitalization on the service sector: The effect of customer experience on brand perception in digital banking applications. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, *13*(2), 703–729.

Yusra, I., & Rizki, W. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, *1*(1), 85–113.