

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DIGITAL
DAN TRANSPARANSI INFORMASI TERHADAP
TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH PADA
BANK SULSELBAR SYARIAH
CABANG ENREKANG**



OLEH

MUSTIKA AYU

NIM: 2220203862201049

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

2026

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DIGITAL
DAN TRANSPARANSI INFORMASI TERHADAP
TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH PADA
BANK SULSELBAR SYARIAH
CABANG ENREKANG**



OLEH:

**MUSTIKA AYU
NIM: 2220203862201049**

Skripsi ini Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Akuntansi (S. Tr. Ak) Pada Program Studi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI LEMBAGA KEUANGANSYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

2026

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Proposal Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Digital dan
Transparansi Informasi Terhadap Tingkat
Kepercayaan Nasabah pada Bank Sulselbar Syariah
Cabang Enrekang.

Nama Mahasiswa : Mustika Ayu

NIM : 2220203862201049

Program Studi : Akuntansi Lembaga keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK Pembimbing Skripsi
Ekonomi dan Bisnis Islam

Nomor: B-4371/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2025

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Multazam Mansyur Addury, M.A.

NIP : 199212282022031001

Mengetahui:

Dekan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S., M.E., M. Fil.I.

NIP. 197811012009121003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Digital dan
Transparansi Informasi Terhadap Tingkat Kepercayaan
Nasabah pada Bank Sulselbar Syariah Cabang
Enrekang.

Nama Mahasiswa : Mustika Ayu

Nomor Induk Mahasiswa : 2220203862201049

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
Nomor: B-4371/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2025

Tanggal Kelulusan : 02 Juli 2026

Disahkan oleh Komisi Penguji

Multazam Mansyur Addury, M.A.	(Ketua)	(.....)
Ira sahara, M.Ak.	(Anggota)	(.....)
Indrayani, S.E, M.Ak.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.
NIP. 197811012009121003

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah serta pertolongan-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Digital dan Transparansi Informasi Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang.”. Shalawat beserta salam selalu tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW., Nabi yang menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta atas segala doa yang tak pernah putus, serta pengorbanan dan perjuangan yang tak ternilai yang mengantarkan penulis meraih pendidikan yang layak sampai pada jenjang ini. Terima kasih pula kepada kakak-kakak dan adik tercinta yang senantiasa mendoakan dan dukungan serta mengusahakan banyak hal demi keberhasilan penulis.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
2. Bapak Dr. Andi Bahri S., M.E., M. Fil.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam atas pengabdianya sehingga tercipta suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Ira Sahara, M. Ak. selaku ketua prodi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah sekaligus penguji satu yang telah memberikan arahan dan bimbingan.
4. Bapak Multazam Mansyur Addury, M.A. selaku dosen pembimbing atas waktu, ilmu, arahan dan kesabarannya dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Indrayani, M. Ak selaku dosen penguji dua atas bimbingan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

6. Bapak dan Ibu dosen program studi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama berkuliah di IAIN Parepare.
7. Para staf fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah bekerja keras dalam mengurus segala hal administratif selama penulis berkuliah di IAIN Parepare.
8. Keluarga besar Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang yang telah berpartisipasi dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian ini.
9. Keluarga besar Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah angkatan 2022 yang telah memberikan dukungan serta semangat.
10. Teman-teman seperjuangan, Aisyah, Winda, dan Rahma, yang telah bersama sejak SMK hingga meraih gelar di kampus ini, serta teman-teman Pendanaan Barakka Hera, Reina, Qilah, Kurnia, dan Azizah yang selalu memberikan dukungan, bantuan, serta semangat selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
11. Terakhir, kepada diri sendiri yang memilih untuk tetap bertahan ditengah begitu banyaknya keraguan. Terima kasih karena terus melangkah, meskipun tidak selalu mudah. Semoga tetap kuat untuk menghadapi lebih banyak keraguan dan rintangan diperjalanan selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, maka sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan tulisan ini.

Parepare, 17 Juni 2026 M

1 Muharram 1448 H

Penulis,



Mustika Ayu

NIM. 2220203862201049

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

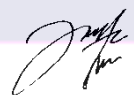
Nama : Mustika Ayu
NIM : 2220203862201049
Tempat, Tgl. Lahir : Enrekang, 24 Mei 2003
Program Studi : Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Digital dan
Transparansi Informasi Terhadap Tingkat
Kepercayaan Nasabah pada Bank Sulselbar Syariah
Cabang Enrekang.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 17 Juni 2026

1 Muharram 1448 H

Penyusun,



Mustika Ayu
NIM. 2220203862201049

ABSTRAK

Mustika Ayu. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Digital dan Transparansi Informasi Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang. (dibimbing oleh Bapak Multazam Mansyur Addury)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi digital, dan transparansi informasi terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan transformasi digital di sektor perbankan syariah yang menuntut peningkatan kualitas pelayanan, efektivitas promosi digital, dan transparansi informasi guna membangun serta mempertahankan kepercayaan nasabah. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam keberlangsungan hubungan antara bank dan nasabah, sehingga perlu diketahui faktor-faktor yang memengaruhinya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan nasabah Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah dengan nilai t hitung sebesar 6,938 dan signifikansi 0,000. Sementara itu, promosi digital dan transparansi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,173 dan 0,185. Secara simultan, kualitas pelayanan, promosi digital, dan transparansi informasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah dengan nilai F hitung sebesar 63,822 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,666 menunjukkan bahwa 66,6% variasi tingkat kepercayaan nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Digital, Transparansi Informasi, Tingkat Kepercayaan, Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang.

DAFTAR ISI

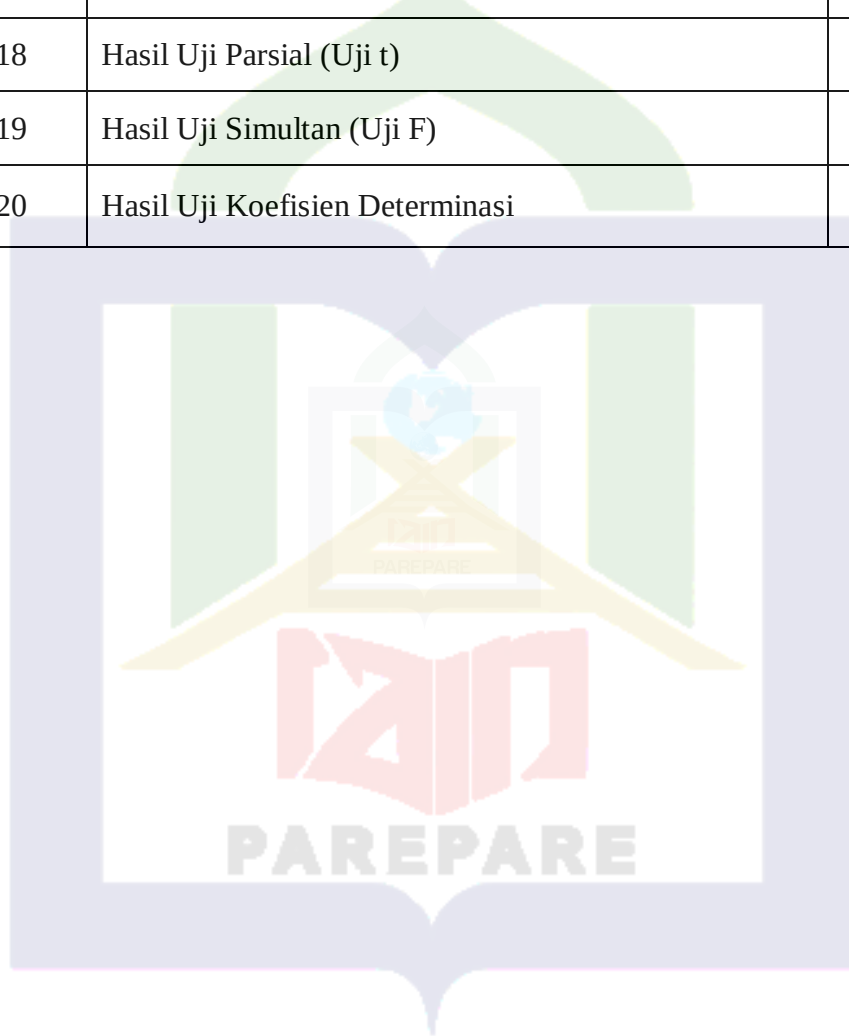
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	9
B. Tinjauan Teori	15
1. Teori Relationship Marketing	15
2. Kualitas Pelayanan	23
3. Promosi Digital	29
4. Transparansi Informasi.....	41
5. Tingkat Kepercayaan.....	46

C. Kerangka Pikir.....	49
D. Hipotesis.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	53
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	53
C. Populasi dan sampel.....	54
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	55
E. Definisi operasional variabel.....	56
F. Instrumen Penelitian	62
G. Teknik Analisis Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
A. Deskripsi Hasil Penelitian	70
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	85
C. Uji Hipotesis.....	93
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
BAB V PENUTUP	102
A. Simpulan	102
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA.....	I
LAMPIRAN	XVII
BIODATA PENULIS.....	XXXV

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Operasional Variabel	58
3.2	Poin Skala Likert	63
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
4.4	Hasil Statistik Deskriptif	73
4.5	Variabel Kualitas Pelayanan	75
4.6	Variabel Promosi Digital	78
4.7	Variabel Transparansi Informasi	81
4.8	Variabel Tingkat Kepercayaan	83
4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	85
4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Digital	86
4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Transparansi Informasi	87
4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepercayaan	87
4.13	Hasil Uji Reliabilitas Setiap Variabel	88

4.14	Hasil Uji Normalitas	89
4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	90
4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas	91
4.17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	92
4.18	Hasil Uji Parsial (Uji t)	93
4.19	Hasil Uji Simultan (Uji F)	94
4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi	95



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Teori	49



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1	Validitas Instrumen Penelitian	XXVIII
2	Data Tabulasi Kuesioner	XXIII
3	Hasil Uji Validitas	XXV
4	Hasil Uji Reliabilitas	XXVI
5	Hasil Uji Normalitas	XXVII
6	Hasil Uji Multikolinear	XXVII
7	Hasil Uji Heterokedastisitas	XXVIII
8	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	XXVIII
9	Hasil Uji t	XXIX
10	Hasil Uji F	XXIX
11	Hasil Uji Koefisien Determinasi	XXX
12	Surat Izin Kampus	XXXI
13	Surat Izin Dinas PMPTSP	XXXII
14	Surat Selesai Meneliti	XXXIII
15	Berita Revisi Judul	XXXIV
16	Biodata Penulis	XXXV

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ظ	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda(“).

1. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
أَوَّ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَيَّ / نَا	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِي	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
وُو	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مات : māta

رمى : ramā

قيل : qīla

يموت : yamūtu

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *tamarbutah* ada dua:

- Tamarbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- Tamarbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *tamarbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tamarbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : rauḍahal-jannah atau rauḍatul jannah

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madīnahal-fāḍilah atau al-madīnatulfāḍilah

الْحِكْمَةُ : al-hikmah

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : Rabbanā

نَجَّيْنَا : Najjainā

الْحَقُّ : al-haqq

الْحَجُّ : al-hajj

نُعَم : nu‘ima

عَدُوٌّ : 'aduwwun

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ي), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

6. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *Umirtu*

7. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fīzilāl-qur'an

Al-sunnahqablal-tadwin

Al-ibāratbi 'umum al-lafzlābi khusus al-sabab

8. Lafzal-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudafilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللهِ *Dīnullah* بِاِلهِ *billah*

Adapun *tamarbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafzal-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللهِ *Humfīrahmatillāh*

9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang,

tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadunillārasūl

Inna

awwalabaitinwudi ‘alinnās ilalladhībi Bakkatamubārakan

Syahrū Ramadan al-ladhī unzilafih al-Qur’ān

Nasir al-Dīn al-Tusī

Abū Nasr al-Farabī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abū al-Walīd Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walīd Muhammad Ibnu*)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: *Abū Zaid*, *Naṣr Ḥamīd* (bukan: *Zaid*, *Naṣr Ḥamīd Abū*)

A. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahūwata ‘āla</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu ‘alaihi wasallam</i>
a.s.	= <i>‘alaihi al- sallām</i>
H	= Hijriah

M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ ..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	= صفحة
دم	= بدون
صلعم	= صلى الله عليه وسلم
ط	= طبعة
بن	= بدون ناشر
الخ	= إلى آخرها / إلى آخره
ج	= جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- Ed : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- Et al : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

- Vol : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor keuangan global menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif dan inovatif seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat. Transformasi digital telah mendorong perubahan paradigma layanan keuangan menuju sistem berbasis teknologi yang menuntut kecepatan, transparansi, dan kemudahan akses bagi masyarakat.¹ Transformasi digital pada sebuah bisnis adalah proses mengadopsi teknologi digital terkini seperti media sosial, aplikasi ponsel, sistem analisis, dan perangkat yang terintegrasi. Tujuannya adalah memperbaiki cara kerja bisnis secara signifikan, termasuk meningkatkan pengalaman pengguna, menyempurnakan proses kerja, serta menciptakan model bisnis yang lebih inovatif. Esensi dari transformasi digital adalah penerapan solusi teknologi yang dibuat khusus untuk meningkatkan kinerja dan cakupan organisasi secara signifikan, dengan cara melakukan perubahan besar dalam cara berinteraksi dengan pelanggan, cara kerja internal, serta nilai yang ditawarkan kepada pasar.²

Transformasi digital dalam perbankan syariah memiliki implikasi yang signifikan pada masyarakat Muslim. Peran penting dari lembaga keuangan syariah dalam mengadopsi teknologi digital secara efektif serta kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan menjadi kunci untuk mengoptimalkan manfaat transformasi ini dalam meningkatkan layanan keuangan syariah dan memenuhi kebutuhan nasabah Muslim dengan lebih baik.³ Sesuai dengan Fatwa DSN-MUI No. 117/DSN-MUI/II/2018, *Islamic fintech* merujuk pada pemanfaatan teknologi dalam

¹ Kementerian Keuangan Republik Indonesia, “Perkembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia: Menuju Pusat Ekonomi Syariah Global,” Media Keuangan Kemenkeu, 2024.

² Putri Ayu Lestari, “Transformasi Digital Bank Syariah Di Era Teknologi : Perkembangan , Tantangan Dan Peluang Menuju Pertumbuhan Berkelanjutan,” *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism* 5, no. 2 (2025): 62–71.

³ Robi Amdes Trimulyana, “Transformasi Digital Dalam Perbankan Syariah Dan Dampaknya Pada Masyarakat Muslim,” *Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2024): 8–12.

penyediaan layanan keuangan syariah, baik oleh lembaga bank maupun non-bank. Ruang lingkup inovasi ini meliputi layanan keuangan sosial, asuransi syariah, manajemen kekayaan (*wealthmanagement*), hingga pembiayaan berbasis simpan pinjam yang sesuai dengan ketentuan syariah.⁴

Salah satu aspek yang sangat penting dalam keberhasilan pengembangan produk syariah adalah kualitas pelayanan kepada nasabah. Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan atau kelemahan suatu layanan yang dinilai berdasarkan dimensi-dimensi kualitas layanan.⁵ Menurut Wycoff, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan serta kemampuan penyedia layanan dalam mengendalikan tingkat keunggulan tersebut agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna. Dengan demikian, apabila layanan yang diterima pelanggan (*perceived service*) sejalan dengan harapan mereka, maka kualitas layanan dipandang baik dan memuaskan. Apabila layanan tersebut melampaui ekspektasi, kualitas layanan dianggap mencapai tingkat ideal. Sebaliknya, jika layanan yang diterima berada di bawah harapan pelanggan, maka kualitas layanan akan dinilai rendah atau buruk.⁶

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci utama dalam menciptakan keunggulan bersaing disektor perbankan. Setiap bank akan selalu berupaya untuk meningkatkan mutu pelayanannya melalui inovasi berkelanjutan agar mampu memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Semakin tinggi mutu pelayanan suatu bank, maka semakin besar pula tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut.⁷ Pelayanan pada dasarnya merupakan kegiatan yang diberikan

⁴ Marwah. D and Rukiah, “Konsep Inovasi Produk Perbankan Syariah Dalam Mengadaptasi Kebutuhan Finansial Milenial Digital,” *Jurnal Sipakainge: Inovasi Penelitian, Karya Ilmiah Dan Pengembangan (Islamic Science)* 3 (2025): 18–35.

⁵ Ahmad Dzul and Ilmi Syarifuddin, “Service Quality and Online Customer Rating on F&B Purchase Decisions,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 15, no. 2 (2022): 133–41.

⁶ Ismail Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik)*, ed. Lutfiah (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019).

⁷ dkk. Vabiola Ghantynireta, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 114–22.

kepada konsumen atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak berbentuk nyata dan tidak bias dimiliki.⁸ Pelayanan sebagai bagian integral dari kualitas, yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen atau nasabah untuk memilih produk atau jasa. Pelayanan mencakup cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan atau nasabah, mulai dari informasi produk hingga penyelesaian masalah. Dengan demikian, pelayanan bukan hanya aktivitas fungsional, tetapi juga bentuk komunikasi nilai yang ditawarkan perusahaan.⁹

Kualitas adalah kesesuaian antara persyaratan dan kecocokan untuk pengguna, serta terus berupaya memperbaiki diri secara terus-menerus, bebas dari kerusakan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sejak awal hingga kapan pun. Hal ini berarti melakukan segala sesuatu dengan benar dari awal, dan hal tersebut bertujuan untuk membuat pelanggan merasa puas. Kualitas berarti memperhatikan janji yang diberikan kepada pelanggan tentang pelayanan yang akan diberikan, sehingga pihak yang menerima layanan merasa puas dan mendapatkan manfaat yang jelas tertulis. Kualitas diartikan adanya kesesuaian untuk digunakan dan mampu memenuhi apa yang diharapkan oleh penggunanya.¹⁰

Penelitian Yudhi Kurniawan, Alvi Purwanti dan Sri Endang Kurnita menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.¹¹ Penelitian yang dilakukan oleh Agustina Fajarini dan Lista Meria juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan

⁸ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014).z

⁹ ahmad muflih Azam, *Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kualitas Pelayanan*, ed. Erin Hartutik (Bandung: Widina Media Utama, 2025).

¹⁰ Sandi Andika and Mirza Syahputra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2021): 1250–57.

¹¹ Yudhi Kurniawan, Alvi Purwanti, and Endang Sri Kurnita, "Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Konsumen PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru," *Jurnal Ekonomi KIAM* 31, no. 2 (2020): 69–78.

pelanggan¹². Selanjutnya penelitian yang dilakukan Azidni Rofiqo, Vydika Harya Addinata dan Diyan Novita Sari juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan.¹³

Selain kualitas pelayanan, promosi juga merupakan satu hal penting dalam menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan mengkomunikasikan, memberi informasi, memengaruhi, atau mengingatkan calon pembeli tentang perusahaan dan produknya agar mereka bersedia menerima, membeli, dan tetap setia menggunakan produk yang ditawarkan.¹⁴ Kegiatan Promosi bertujuan memperkenalkan produk baru, dan sebagai salah satu usaha mempertahankan selera konsumen. Promosi adalah media informasi yang diciptakan untuk menarik khalayak, unik, dan memiliki fitur yang spesifik dan meyakinkan sehingga khalayak bersedia dibujuk untuk berperilaku sesuai keinginan pengiklan. Periklanan adalah metode komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk khalayak agar membuat pilihan pembelian terkait barang atau jasa, dalam hal ini, calon konsumen. Jika pada awalnya promosi banyak dilakukan secara konvensional melalui media cetak iklan cetak atau brousur dan tatap muka, maka seiring berkembangnya teknologi, strategi tersebut mulai beralih ke promosi berbasis digital yang memanfaatkan teknologi digital dalam strategi promosi produk syariah.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Nidya Rizkawati dan Adil Abdillah menemukan bahwa pemasaran melalui digital dan promosi *e-worm (Electronic*

¹² Agustina Fajarini and Lista Meria, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC),” *JCA Ekonomi* 1, no. 2 (2020).

¹³ Azidni Rofiqo, Vydika Harya Addinata, and Diyan Novita Sari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah Di Ponorogo,” *EtihJad: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2021): 1–11.

¹⁴ Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin and Akramunnas Akramunnas, “Bauran Pemasaran Dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2020): 57–73.

¹⁵ Abdul Mujib, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah,” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* vol 7, no. 2 (2022): 1–15.

Word of Mouth) yang merupakan bagian dari promosi digital berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.¹⁶ Sejalan dengan itu, penelitian oleh Yudi Nur Supriadi dan Fadlan Pramudito menemukan bahwa pemasaran secara digital secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen.¹⁷ Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alif Qadafi, Fitriani Latief dan Mariah yang juga menemukan *e-promotion* atau promosi digital berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.¹⁸

Transparansi informasi mengenai produk perbankan dan penggunaan data pribadi nasabah merupakan keharusan yang tidak bisa dihindari guna mempertahankan kredibilitas bank serta melindungi hak nasabah sebagai konsumen layanan perbankan, sesuai dengan ketentuan Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.¹⁹ Selain itu, Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/6/PBI/2005 tentang Transparansi Informasi Produk Bank dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah pada Pasal 2 ayat (1) mengatur bahwa “bank wajib menerapkan transparansi informasi mengenai Produk Bank dan penggunaan Data Pribadi Nasabah.” Pasal 2 ayat (1) pada intinya mewajibkan bank untuk menerapkan transparansi informasi.²⁰

Adanya transparansi bisa memastikan seseorang memiliki akses atau kebebasan untuk mendapatkan informasi mengenai bisnis organisasi, terutama soal kebijakan, persiapan, proses pelaksanaan, dan hasil yang dicapai. Transparansi sangat penting bagi sebuah organisasi dalam melakukan tugasnya. Oleh karena itu,

¹⁶ Nidya Rizkawati and Adil Abdillah, “The Influence of Digital Marketing and E-WOM Promotion on Repurchase Intention with Trust In Store as Intervening Variables,” *Journal of Sosial Science and Humanities* 01, no. 01 (2025), <https://doi.org/https://doi.org/10.70822/jssh.v1i01.44>.

¹⁷ Jambura Economic and Education Journal, “Optimizing Purchasing Decisions Through Digital Marketing and Online Reviews: Consumer Trust as a Key Mediator” 7, no. 1 (2025): 127–39.

¹⁸ Muhammad Alif Qadafi, Fitriani Latief, and Mariah, “Pengaruh E-Promotion Dan Video Content Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop Melalui Costumer,” *Jurnal Ilmiah: Bisis Dan Kewirausahaan* 12, no. 2 (2023): 289–303.

¹⁹ Rachmadi Usman, *Produk Dan Akad Perbankan Syariah Di Indonesia Implementasi Dan Aspek Hukum* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2009).

²⁰ Bank Indonesia, *Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/6/PBI/2005 Tahun 2005 Tentang Transparansi Informasi Produk Bank Dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah*, n.d.

transparansi adalah cara penting untuk mencegah penggunaan dana yang bukan menjadi tanggung jawabnya.²¹ Penelitian yang dilakukan oleh Karneji, menemukan bahwa transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan publik.²² Sejalan dengan itu, penelitian Ilyas, Maulana dan Takwil menemukan bahwa transparansi berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan.²³

Bank Sulselbar Syariah, sebagai bank pembangunan daerah yang berperan penting dalam pergerakan perekonomian di kawasan timur Indonesia, khususnya Selatan dan Sulawesi barat. Bank ini bersinergi dengan kebijakan daerah dan berfungsi sebagai pendorong utama pertumbuhan jasa keuangan.²⁴ Salah satu unit kerjanya adalah Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang, yang berperan aktif dalam menyediakan layanan dan produk-produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan masyarakat. Berdasarkan data Bank Sulselbar Syariah cabang Enrekang tahun 2025, jumlah nasabah tercatat sebanyak 2659 orang nasabah. Jumlah tersebut menunjukkan tingginya kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan Bank ini.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memengaruhi tingkat kepercayaan, tetapi belum banyak penelitian yang membahas secara rinci dalam konteks Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara mendalam dampak dari kualitas pelayanan, promosi digital, dan transparansi informasi terhadap tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Sulselbar

²¹ Nadya Kasim, “Pengaruh Transparansi Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Niat Berdonasi Pada Dompot Dhuafa,” *Universitas Muhammadiyah Malang*, 2023.

²² Karneji Sumarlin Bucika Sormin, “Analisis Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Terhadap Kepercayaan Publik,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 5 (2024): 3962–73, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1389>.

²³ Mochamad Ilyas Junjunan, M. Maulana Asegaf, and Moh Takwil, “Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas, Dan ICGG Terhadap Tingkat Kepercayaan Muzakki Di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat,” *AKUNTANSI: Jurnal Akuntansi Integratif* 6, no. 2 (2020): 112–25.

²⁴ Sulselprov. 2023. “Hadiri RUPS Bank Sulselbar, Wakil Gubernur Fatmawati Dorong Transformasi dan Tata Kelola Bank Daerah.” Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan, 14 Mei 2025. Diakses 25 November 2025. <https://sulselprov.go.id/post/hadiri-rups-bank-sulselbar-wakil-gubernur-fatmawati-dorong-transformasi-dan-tata-kelola-bank-daerah>.

Syariah Cabang Enrekang. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran nyata yang berguna untuk mendorong pembentukan strategi dalam meningkatkan daya saing dan kemampuan berkelanjutan layanan keuangan syariah yang berbasis digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut serta pengembangan inovasi dalam layanan perbankan syariah di masa depan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya membantu meningkatkan kinerja bank, tetapi juga meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan syariah yang berbasis digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang?
2. Apakah promosi digital berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada Bank Sulselbar cabang Enrekang?
3. Apakah transparansi informasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada Bank Sulselbar cabang Enrekang?
4. Apakah kualitas layanan, promosi digital dan transparansi informasi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang.
3. Untuk menganalisis pengaruh transparansi informasi terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang.

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, promosi digital dan transparansi informasi terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan ilmu, terutama di bidang manajemen pemasaran syariah dan perbankan syariah, dengan menambahkan bukti-bukti nyata mengenai dampak dari kualitas pelayanan, promosi digital, dan transparansi informasi terhadap tingkat kepercayaan masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang dalam meningkatkan strategi pelayanan, promosi digital dan transparansi informasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Nida Adelia dan Unggul Kustiawan yang dilakukan untuk mengkaji pengaruh reputasi bank, kualitas teknologi self-service, kualitas layanan offline, dan pemasaran media sosial terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi bank dan pemasaran media sosial berkontribusi dalam membangun kepercayaan offline, sementara teknologi layanan mandiri dan kualitas layanan offline memperkuat kepercayaan baik offline maupun online.²⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Nida Adelia dan Unggul Kustiawan memiliki sejumlah kesamaan dengan penelitian ini, yaitu keduanya memfokuskan penelitian terhadap kepercayaan nasabah sebagai variabel utama yang dipengaruhi oleh faktor layanan dan aktivitas pemasaran. Keduanya sama-sama menempatkan kualitas pelayanan sebagai variabel penting dalam membangun kepercayaan nasabah perbankan dan dalam mengumpulkan data, kedua penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan cara mendistribusikan kuesioner untuk memperoleh informasi.

Terdapat beberapa perbedaan mendasar yaitu, penelitian sebelumnya menguji pengaruh reputasi bank, kualitas teknologi self-service, kualitas layanan offline, dan pemasaran media sosial terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan berfokus secara spesifik pada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi digital

²⁵ Nida Adelia and Unggul Kustiawan, "Impact of Bank Reputation, Service Quality, And Social Media Marketing on Customer Trust And Loyalty," *Journal of Applied Economics in Developing Countries* 10, no. 2 (2025): 108–17.

terhadap tingkat kepercayaan nasabah, tanpa mengukur loyalitas sebagai variabel lanjutan. Selain itu, lokasi dan sampel kedua penelitian ini berbeda, penelitian terdahulu dilakukan kepada nasabah bank BCA, sementara itu penelitian yang akan dilaksanakan berlokasi di Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Agustina Fajarini dan Lista Meria bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang memediasi hubungan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan juga memengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak memengaruhi langsung loyalitas pelanggan, kepercayaan juga tidak memengaruhi langsung loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang sepenuhnya memengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, serta hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan.²⁶

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan kepercayaan sebagai variabel utama yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Keduanya sama-sama menekankan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam membangun kepercayaan pelanggan/nasabah, kedua penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.

²⁶ Fajarini and Meria, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC)."

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah, penelitian sebelumnya melihat hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi, serta fokus pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang akan dilakukan mengarah pada dampak dari kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap tingkat kepercayaan nasabah, tanpa mempertimbangkan variabel kepuasan atau loyalitas. Lokasi penelitian terdahulu berada klinik kecantikan beauty INC sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan berlokasi di Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang.

3. Penelitian oleh Pragyarnani Behra, yang bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana merek dapat menumbuhkan kepercayaan dan membangun hubungan berkelanjutan dengan audiens digital mereka dalam lingkungan yang semakin kompleks dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap iklan digital, termasuk transparansi, privasi, personalisasi, format iklan, dan perbedaan demografis. Penelitian ini menemukan bahwa di era promosi digital, kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh transparansi data dan format iklan, dengan iklan *influencer* media sosial paling dipercaya karena autentisitasnya, diikuti iklan mesin pencari, sementara iklan display/banner rendah karena sifat intrusif; responden menyatakan kepercayaan meningkat signifikan dengan kejelasan kebijakan data dan opsi opt-out, meskipun sebagian besar khawatir privasi data sehingga banyak menggunakan ad blocker, dengan kelompok usia muda lebih terbuka pada personalisasi dibandingkan usia tua dan wanita lebih skeptis, sehingga direkomendasikan

strategi transparan, etis, dan kontekstual untuk membangun kepercayaan berkelanjutan dalam periklanan digital.²⁷

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu keduanya mengkaji pengaruh promosi digital terhadap tingkat kepercayaan konsumen, dengan penekanan pada transparansi data dan format iklan sebagai faktor kunci pembangun kepercayaan di era digital, yang relevan untuk strategi perbankan dalam meningkatkan hubungan nasabah melalui praktik etis dan personalisasi. Kedua penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan Perbedaan utama kedua penelitian ini terletak pada variabel fokus dan objek penelitiannya, di mana penelitian pada dokumen tersebut menyebarkan pengaruh transparansi, privasi, dan berbagai format iklan digital terhadap kepercayaan konsumen yang dilakukan di Raipur (India) dengan mengumpulkan data dari responden dari berbagai latar belakang lokasi secara umum, sementara penelitian yang akan dilakukan secara spesifik mengkaji variabel kualitas pelayanan serta promosi digital dalam konteks kepercayaan nasabah pada institusi perbankan syariah, yakni Bank Sulselbar Syariah cabang Enrekang.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad, Multazam Mansyur Addury, dan Dede Irwan Sunardi yang bertujuan untuk mengetahui dampak dari tingkat transparansi dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepercayaan dan kesetiaan muzakki terhadap lembaga amil zakat di Yogyakarta. Penelitian menunjukkan bahwa transparansi memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas muzakki terhadap lembaga amil zakat. Sementara itu, kualitas pelayanan tidak memiliki dampak langsung

²⁷ Pragyranrani Behra, "Consumer Trust in the Age of Digital Advertising," *International Scientific Journal of Engineering and Management (ISJEM)* 04, no. 06 (2025): 1–5, <https://doi.org/10.55041/ISJEM04222>.

yang signifikan terhadap loyalitas muzakki. Kepercayaan memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas muzakki. Transparansi tidak memengaruhi loyalitas muzakki melalui kepercayaan. Namun, kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas muzakki melalui kepercayaan.²⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad, Multazam Mansyur Addury, dan Dede Irwan Sunardi memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam hal penggunaan variabel transparansi dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang memengaruhi sikap atau perilaku pihak yang dilayani. Kedua penelitian sama-sama menekankan pentingnya keterbukaan informasi dan mutu layanan dalam membangun hubungan yang baik antara lembaga dengan pengguna jasa.

Adapun perbedaan kedua penelitian ini yaitu, Penelitian terdahulu berfokus pada loyalitas muzakki pada lembaga amal zakat di Yogyakarta, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada tingkat kepercayaan nasabah pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang. Selain itu, penelitian yang akan dilakukan menambahkan variabel promosi digital sebagai faktor yang memengaruhi kepercayaan nasabah, yang tidak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Perbedaan lainnya juga terletak pada objek dan konteks penelitian, di mana penelitian terdahulu berada pada sektor filantropi Islam, sedangkan penelitian Anda berada pada sektor perbankan syariah, sehingga karakteristik responden dan tujuan akhir penelitian pun berbeda.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rapindo, Mentari, dan Intan bertujuan untuk memeriksa dampak dari akuntabilitas, transparansi, dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepercayaan muzakki dalam menyalurkan zakat kepada

²⁸ Muhamad, Multazam Mansyur Addury, and Dede Irwan Sunardi, "Pengaruh Transparansi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat Di Yogyakarta Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening," *IBSE Economic Journal* 2, no. 1 (2023): 33–41, <https://doi.org/10.62708/ibseej.v2i1.25>.

BAZNAS Provinsi Riau. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat akuntabilitas, transparansi, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh BAZNAS Provinsi Riau berdampak pada tingkat kepercayaan muzakki dalam menyalurkan zakat.²⁹

Persamaan antara penelitian Rapindo, Mentari, dan Intan dengan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian, yaitu sama-sama mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan. Kedua penelitian juga menggunakan kualitas pelayanan dan transparansi sebagai variabel yang berpengaruh terhadap kepercayaan, serta sama-sama berada dalam konteks lembaga berbasis syariah. Hal ini menunjukkan bahwa baik pada lembaga pengelola zakat maupun perbankan syariah, kepercayaan menjadi faktor penting yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan keterbukaan informasi yang diberikan kepada pengguna layanan.

Adapun perbedaannya terletak pada variabel, lokasi, dan objek penelitian. Pada penelitian Rapindo dkk., variabel yang digunakan meliputi akuntabilitas, transparansi, dan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan, promosi digital, dan transparansi informasi sebagai variabel independen. Selain itu, lokasi penelitian Rapindo dkk. dilakukan di BAZNAS Provinsi Riau dengan objek penelitian muzakki (pemberi zakat), sementara penelitian ini dilakukan di Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang dengan objek penelitian nasabah bank. Dengan demikian, perbedaan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini lebih berfokus pada sektor perbankan syariah dan aspek digital dalam membangun kepercayaan nasabah.

²⁹ Rapindo, Mentari Dwi Aristi, and Intan Putri Azhari, "Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Muzakki Dalam Menyalurkan Zakat Pada Baznas Provinsi Riau," *Economics, Accounting and Business Journal* 1, no. 1 (2021): 121–35.

B. Tinjauan Teori

Tinjauan teori atau kajian teori pada penelitian merupakan telaah teori, diuraikan secara teoritis yang bersumber dari para pakar atau para ahli, dapat juga bersumber dari hasil-hasil penelitian yang relevan dengan topik penelitian. Jumlah bahasan teori yang digunakan tergantung pada luasan permasalahan dan jumlah variabel yang diteliti.³⁰ Adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Teori Relationship Marketing

a. Definisi *Relationship Marketing*

Menurut Leonardo L. Berry *Relationship Marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada upaya menarik pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Berry menjelaskan bahwa memperoleh pelanggan baru bukanlah tujuan akhir dari kegiatan pemasaran, melainkan langkah awal dalam membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga hubungan yang telah terjalin melalui pemberian layanan yang berkualitas, pemenuhan kebutuhan pelanggan, dan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan.³¹

Relationship Marketing menurut Deszczyński merupakan pendekatan pemasaran yang berkembang sebagai respons terhadap

³⁰ Sugeng Lubar Prastowo, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Teknik Pengolahan Data Program SPSS*, ed. Bagus Manunggal (Karawang: PT Jamus Baladewa Nusantara, 2021).

³¹ Leonardo L. Berry, "Relationship Marketing," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, ed. Gregory D. Berry, Leonard L.; Shostack, G. Lynn; Upah (Chicago, Illinois: American Marketing Association, 1983), 25–28.

paradigma pemasaran tradisional yang lebih menekankan pada transaksi jangka pendek. Pendekatan ini menempatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan sebagai aset strategis yang harus dibangun, dipelihara, dan dikembangkan secara berkelanjutan. Melalui hubungan yang berkesinambungan, perusahaan tidak hanya berupaya memperoleh keuntungan dari transaksi, tetapi juga menciptakan nilai bersama yang memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pelanggan.³²

Menurut Sheth dan Parvatiyar *relationship marketing* adalah proses berkelanjutan dalam melakukan kegiatan dan program kerjasama dan kolaborasi dengan pelanggan langsung dan akhir untuk menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomi bersama dengan biaya yang lebih rendah. Definisi di atas menerangkan bahwa *relationship marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih dekat, sehingga perusahaan betul-betul memperhatikan atau fokus terhadap kebutuhan konsumen dan dapat memenuhi keinginan konsumen.³³

Relationship marketing digunakan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang melibatkan pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data pelanggan untuk meningkatkan layanan, komunikasi, dan retensi pelanggan. Dengan adanya *relationship marketing*, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik dan kuat dengan pelanggan, serta mendapatkan kepercayaan pelanggan yang dapat mengarah pada

³² Bartosz Deszczyński, *Firm Competitive Advantage Through Relationship Management: A Theory for Successful Sustainable Growth* (Cham: Palgrave Macmillan, 2021), <https://doi.org/doi.org/10.1007/978-3-030-67338-3>.

³³ Femi Oktaviani, *Understanding of Relationship Marketing Membangun Hubungan Yang Kuat Untuk Kesuksesan Bisnis*, ed. Wahyu Kurniawadi (Banyumas: Wawasan Ilmu, 2024).

bisnis yang berkelanjutan. Bisnis atau perusahaan dapat mempromosikan dari mulut ke mulut melalui informasi yang dibagikan oleh pelanggan mereka. Kemudian informasi tersebut nantinya dapat menghasilkan prospek dan keuntungan bagi perusahaan.³⁴

b. Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan utama *relationship marketing* adalah membangun hubungan kuat antara pelanggan dengan marketer. Hal ini meningkatkan peluang untuk mencapai kesepakatan sehingga menumbuhkan loyalitas pelanggan, serta menjaga hubungan dengan pelanggan dengan memahami bagaimana pelanggan menggunakan produk dan layanan, dan memahami apa saja yang perlu ditingkatkan dari produk.³⁵

Menurut Tjiptono, tujuan sebuah perusahaan menerapkan *relationship marketing* yaitu agar perusahaan tersebut dapat membangun dan mempertahankan basis nasabah yang memiliki hubungan komitmen kuat dan *profitabel* bagi perusahaan. Sivesan juga menyatakan bahwa tujuan *relationship marketing* adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal.³⁶

³⁴ Mohammad Insyap Martin, "LITERATUR REVIEW : Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran," *Jurnal Sosial Sains* 3, no. 2 (2025): 33–41.

³⁵ Zainal Arifin et al., *Digital Marketing Saat Ini (Kemampuan Digital Marketing Dengan Menguasai Digital Konten Spesialist Pada Masa Society 5.0)*, ed. Efitra (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, n.d.).

³⁶ Dhiraj Kelly Sawlani et al., *Competition Advantage: E-CRM, Project Innovation, Project Organizational Culture, Dynamic Capabilities* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).

Relationship Marketing memiliki sejumlah tujuan strategis yang berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pihak-pihak terkait lainnya. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari *relationship marketing*.³⁷

- 1) Membangun Loyalitas Pelanggan Loyalitas Pelanggan terhadap merek atau produk. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.
- 2) Mengurangi pergantian pelanggan (*Churn*). Dengan membangun hubungan yang baik, perusahaan dapat mengurangi tingkat perpindahan pelanggan ke pesaing, yang seringkali disebabkan oleh kurangnya kepuasan atau perhatian.
- 3) Membangun kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfied*) yaitu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memenuhi janji perusahaan untuk membangun kepercayaan dan kepuasan yang mendalam.
- 4) Meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan untuk meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari setiap pelanggan selama hidup berhubungan dengan perusahaan
- 5) Membangun hubungan personal dan emosional untuk setiap pelanggan melalui pengalaman dan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan.

³⁷ Oktaviani, *Understanding of Relationship Marketing Membangun Hubungan Yang Kuat Untuk Kesuksesan Bisnis*.

- 6) Mengurangi biaya pemasaran karena pelanggan yang puas akan lebih mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran yang mahal.
 - 7) Meningkatkan kesadaran merk (*Brands Awareness*) melalui hubungan yang baik dengan pelanggan.
- c. Dimensi *Relationship Marketing*

Dalam jurnal Sivesan ada 4 kunci utama dalam relationship marketing, yaitu *Trust*, *Equity*, *Empathy*, *Commitment*. Dan ada 3 faktor yang mempengaruhi relationship marketing, diantaranya *Trust*, *Commitment*, *Communication* dan *conflict handling*.³⁸ Adapun menurut Saputra dan Ariningsih dimensi relationship marketing meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik.³⁹ Sementara itu Dimensi Relationship Marketing yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Trust*, *Commitment*, *Communication*, dan *conflict handling* mengingat empat hal tersebut sangat penting bagi usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk meyakinkan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Adapun empat dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut.⁴⁰

³⁸ S. Sivesan, "Dampak Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Sektor Perbankan," *Jurnal Riset Pemasaran & Manajemen Asia Selatan*, 2017.

³⁹ Murry Harmawan Saputra, "Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan," *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 10, no. 1 (2024).

⁴⁰ Yolanda Odilia Maria Widyasari, "Dimensi Relationship Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pusat Kebugaran Yogyakarta)," *Universitas Atma Jaya*, 2015.

1) Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship marketing. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Morgan dan menyatakan kepercayaan sebagai landasan strategi partnership, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan.

Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pelanggan, dan menjauhi penilaian yang negatif.

2) Komitmen Perusahaan

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari relationship marketing. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang,

dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting.

Komitmen perusahaan dapat ditujukan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya.

3) Komunikasi

Kinerja suatu perusahaan akan saling terkait dengan pihak-pihak lain. Ketika suatu konflik muncul di dalam suatu perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi

merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Perusahaan yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi.

4) Penanganan Konflik

Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataanya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Hal-hal yang berpotensi menimbulkan konflik tidak hanya hal-hal yang berkaitan dengan produk, namun juga berkaitan dengan pelayanan, keramahan (*courtesy*), sikap sopan santun, perhatian dan sikap kepedulian dari karyawan atau penyedia jasa tersebut.

Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. Penanganan konflik

merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Femmy, kualitas pelayanan artinya kemampuan sebuah organisasi atau perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan atau bahkan melebihi harapan mereka terhadap layanan yang diberikan. Kualitas layanan menunjukkan seberapa baik layanan itu memberikan manfaat dan kebahagiaan kepada pelanggan.⁴¹ Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai tingkat perbedaan antara apa yang diharapkan oleh konsumen atau nasabah dan apa yang sebenarnya mereka dapatkan dari layanan yang diberikan.⁴²

Menurut Grönroos, kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap layanan yang dilihat dari hasil pelayanan dan cara pelayanan diberikan. Teori ini fokus pada dua aspek utama, yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional, serta dipengaruhi oleh citra perusahaan.⁴³ Kualitas pelayanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan informasi yang tepat untuk memenuhi harapan mereka. Ini mencakup kesesuaian antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen, kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan,

⁴¹ Femmy Sofie Schouten et al., *Manajemen Pemasaran Jasa*, ed. Nanda Harry Mardika (Padang: CV. Gita Lentera, 2025), <https://gitalentera.com>.

⁴² Umar Husain, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003).

⁴³ Christian Gronroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing* 18, no. 4 (1984): 36–44.

serta kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan konsumen.⁴⁴

b. Konsep Dasar Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan tidak lagi hanya fokus pada interaksi tatap muka, melainkan telah bertransformasi ke arah digitalisasi layanan yang Andal dan aman, yang secara signifikan berkontribusi pada pembentukan kepercayaan nasabah.⁴⁵ Jika layanan yang diterima membuat pelanggan senang atau bahkan lebih baik dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanannya dianggap bagus; namun, jika penilaian pelanggan terhadap layanan tersebut kurang dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanannya dianggap kurang memuaskan. Definisi ini terlihat dalam banyak penelitian terbaru yang menggunakan model Servqual untuk membandingkan antara harapan (layanan yang diinginkan) dengan persepsi (layanan yang dirasakan) sebagai dasar dalam mengevaluasi kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.⁴⁶

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima indikator yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk. Yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayan, yaitu Bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).⁴⁷

⁴⁴ Danang Sunyonto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014).

⁴⁵ Affandy Yuana Putra and Fitri Nur Latifah, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bsi Kcp Ahmad Yani,” *Jurnal Tabarru’ : Islamic Banking and Finance* 8, no. 1 (2025): 193–205.

⁴⁶ Nastiti Rahma Safika, Egis Yani Pramularso, and Hardani, “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual Di PT Wisata Rezeki Mulia,” *JURBISMAN: JURNAL BISNIS MANAJEMEN* 3, no. 3 (2025).

⁴⁷ A Parsu Parasuraman, Valerie A Zeithaml, and Leonard L Berry, “SERVQUAL A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988).

1) Bukti fisik (*tangibles*).

Bukti fisik ialah bukti yang langsung yang nyata atau nampak seperti fasilitas, gedung, peralatan dan perusahaan. Evaluasi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat dipengaruhi oleh penampilan fisik perusahaan tersebut.⁴⁸ *Tangibles* yang baik akan sangat menentukan persepsi pelanggan khususnya pelanggan baru. Artinya, sebelum pelanggan mendapatkan pelayanan jasa dari seorang karyawan hal pertama yang dapat dilihat, dirasakan, didengar dan diraba adalah terdapat pada aspek *tangible* yang diberikan oleh penyedia jasa layanan.⁴⁹ Adapun indikator dari bukti fisik (*tangibles*) antara lain:

- a) Sarana komunikasi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang jasanya kepada pelanggan.
- b) Fasilitas fisik adalah sarana yang bisa dilihat atau memiliki daya tarik visual yang mendukung suatu kegiatan dalam proses bisnis.
- c) Personil, terkait dengan tata cara penampilan karyawan dan bekerja secara profesional dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.⁵⁰

2) Keandalan (*Reability*).

Keandalan adalah kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan tepat waktu. Dalam arti yang lebih luas, keandalan berarti perusahaan menjalankan janjinya dalam hal menyediakan barang atau layanan, menyelesaikan masalah yang muncul, dan menetapkan harga yang sesuai. Dalam

⁴⁸ Sinollah and Masruro, "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual - Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen)," *Jurnal Dialektika* 4 (2019): 45–64.

⁴⁹ Septiawan Ardiputra, "Aspek *Tangible* Pada Pelayanan Jasa Pos Di Kantor Pos Cabang Pasangkayu 91571," *Jurnal Penelitian Administrasi Publik* 6, No. 2 (2020): 163–76.

⁵⁰ Siti Kamalina and Indriati Sumarni, "The Effect Of Service Quality as Seen From the *Tangibles* Aspect on Customer Satisfaction in Intan Tour and Travel," *JAPB* 4, no. 1 (2022): 612–23.

bidang jasa pengiriman barang, sebuah layanan yang baik adalah ketika seorang bisa memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan secara cepat.⁵¹

Keandalan dalam layanan berarti kemampuan penyedia layanan untuk terus-menerus memberikan layanan yang sudah dijanjikan dengan tepat, cepat, dan dapat dipercaya tanpa penyimpangan dari standar yang telah ditetapkan. Dimensi ini menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan pelanggan, terutama karena sifat layanan yang tidak berwujud seringkali kali digunakan atau dikonsumsi bersamaan dengan proses produksinya. Keandalan dalam layanan mencerminkan sejauh mana suatu organisasi mampu menjaga konsistensi performa-baik dalam prosedur, kualitas hasil layanan, maupun dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Dalam layanan perbankan, keandalan terwujud ketika transaksi dilakukan secara akurat tanpa kesalahan. Demikian pula, di sektor pendidikan, dosen atau institusi yang secara konsisten hadir, memfasilitasi pembelajaran, dan memberikan umpan balik tepat waktu menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi.⁵²

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*).

Daya tanggap atau responsivitas adalah kemauan para staf untuk membantu nasabah atau pelanggan secara cepat. Indikator dari daya tanggap ini mencakup kecepatan petugas dalam memberikan

⁵¹ Putri Amalia Fajarini, “Peningkatan Kualitas Layanan Dengan Metode Service Quality Dan Pendekatan Importance Performance Analysis (IPA) Studi Kasus : LYNN Hotel Yogyakarta),” 2019.

⁵² Rohmat Dwi Jamitko, *Kualitas Layanan, Kualitas Produk Sebagai Basis Keunggulan Bersaing* (Malang: UMMPRESS, 2025).

layanan, penghematan waktu, serta penghematan tenaga.⁵³ Daya tanggap adalah kebijakan yang bertujuan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat serta tepat kepada pelanggan. Dengan menyampaikan informasi secara jelas, daya tanggap dapat membentuk persepsi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Daya tanggap atau ketanggapan yang diberikan perusahaan secara baik akan membuat kepuasan konsumen semakin meningkat.⁵⁴

Daya tanggap adalah layanan yang diberikan kepada nasabah dengan kemampuan personil perusahaan dalam menanggapi kebutuhan nasabah, baik dalam hal tanggap terhadap pemberian informasi, permintaan pembayaran dengan cepat. Daya tanggap dapat diukur dari indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Memberikan informasi yang jelas.
- b) Tanggapan terhadap kebutuhan nasabah.
- c) Respon yang cepat terhadap permintaan nasabah.⁵⁵
- 4) Jaminan (*Assurance*).

Assurance didefinisikan sebagai pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk membangun kepercayaan dan keyakinan. Kepercayaan dan keyakinan dapat diwujudkan melalui individu yang menghubungkan pelanggan dengan perusahaan. Dalam konteks layanan semacam ini, perusahaan berusaha membangun kepercayaan dan loyalitas antara kontak utama dan pelanggan

⁵³ Rahmi Meutia and Puti Andiny, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Langsa Lama," *Niagawan* 8, no. 2 (2019): 121–29.

⁵⁴ Iendy Zelvian Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021).

⁵⁵ Muhammad Fachmi and Ikrar Putra Setiawan, *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Alisis Kasus Melalui Riset Di Industri Asuransi Jiwa*, ed. Umi Salamah (Malang: CV. Pustaka Learning Center, 2020).

individu. *Assurance* yang efektif biasanya meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara meningkatkan kesadaran pelanggan, memperkuat kesetiaan pelanggan, menghasilkan komunikasi yang baik, mengurangi biaya, serta menciptakan budaya pelayanan yang lebih baik.⁵⁶

Jaminan mencakup kemampuan staf dalam memberikan informasi yang benar, sikap ramah saat memberikan layanan, keterampilan dalam melayani pelanggan, serta kemampuan dalam membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Salah satu cara untuk memastikan kualitas layanan adalah dengan memastikan staf memiliki sikap dan cara berperilaku yang baik saat melayani pelanggan. Karyawan yang santun, ramah, dan profesional pasti memberikan pengalaman yang lebih baik dibandingkan mereka yang kurang tanggap.⁵⁷

5) Empati (*Empathy*).

Empati mencakup kemampuan karyawan bank untuk memberikan pelayanan yang memperhatikan kebutuhan individu nasabah secara efisien dan memperkuat hubungan yang baik dengan mereka.⁵⁸ Empati dalam konteks kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk menunjukkan perhatian pribadi, pengertian, dan pemahaman terhadap kebutuhan serta harapan pelanggan. Dimensi ini menggambarkan sejauh mana petugas layanan bersikap ramah, memberikan waktu yang cukup

⁵⁶ Desi Aryanti, Eeng Ahman, and Dewi Pancawati, "Pengaruh Assurance Terhadap Loyalitas Pelanggan Corporate Tiket Maskapai Penerbangan Domestik PT. Interlink Tours & Travel Bandung (Survey Kepada Pelanggan Corporate Tiket Maskapai Penerbangan Domestik PT. Interlink Tours and Travel Bandung)," *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal* 2, no. 1 (2012): 219–44.

⁵⁷ Dimas Mastra Dewa Saputra, Anna Partina, and Bunga Alfausta Amallia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas Tanjungsari Di Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta," *Cakrawangsa Bisnis* 6, no. 1 (2025): 1–13.

⁵⁸ Muhammad Rajiv Rahadian, "Analisa Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Study Kasus Pada Bank Mandiri)," 2024.

bagi pelanggan ketika berinteraksi, serta menunjukkan komunikasi yang hangat dan perhatian khusus terhadap setiap individu konsumen.⁵⁹

3. Promosi Digital

a. Definisi Promosi Digital.

Menurut Kotler dan Keller, promosi digital adalah cara berkomunikasi dalam pemasaran yang dilakukan secara online untuk menjalin hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan, baik langsung maupun tidak langsung, sehingga mereka semakin mengenali produk dan akhirnya tertarik untuk membelinya.⁶⁰ Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital menggunakan internet sebagai sarana utama yang tidak terbatas oleh lokasi atau jam waktu, sehingga mencapai lebih banyak audiens.⁶¹ Menggunakan teknologi digital dan platform online untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek kepada orang yang tertarik mencakup berbagai cara, seperti media sosial, mesin pencari, email, website, konten digital, dan iklan berbayar. Tujuannya adalah meningkatkan kemampuan orang untuk mengenali merek, membuat mereka lebih tertarik berinteraksi, meningkatkan penjualan, serta mencapai berbagai tujuan bisnis lainnya dengan memanfaatkan kemampuan teknologi digital dan cara berperilaku online dari para pelanggan.⁶²

⁵⁹ Malik Fajar et al., “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Delifa Space Self-Photo Studio Kabupaten Sidenreng Rappang,” *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi* 9, no. 2 (2025): 572–79.

⁶⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (London: Pearson Education, 2016).

⁶¹ Fauziah Septiani, *Dasar-Dasar Pemasaran Digital*, ed. Kenny Astria (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022).

⁶² Zunan Setiawan et al., *Buku Ajar Digital Marketing*, ed. Efitra and Sepriano (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

Definisi lain menjelaskan bahwa promosi digital adalah bagian dari pemasaran yang juga termasuk dalam branding. Aktivitas ini menggunakan berbagai media di internet seperti blog, website, email, iklan di *Google Ads*, serta media sosial. Tujuannya adalah untuk menyampaikan, menyebarluaskan, atau memasarkan produk tertentu agar dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya.⁶³

b. Tujuan Promosi Digital.

1) Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Promosi digital memungkinkan bank untuk memperkenalkan produk, layanan, dan identitas merek secara lebih luas kepada calon nasabah. Melalui media sosial, website, dan aplikasi mobile banking, bank dapat menyampaikan pesan promosi secara konsisten dan interaktif, sehingga meningkatkan tingkat pengenalan nasabah terhadap layanan yang ditawarkan. Pendekatan ini lebih efisien dibandingkan promosi konvensional karena menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.⁶⁴

2) Meningkatkan Kepercayaan Nasabah

Promosi digital yang dilakukan secara transparan dan informatif dapat membangun persepsi positif nasabah terhadap bank, termasuk aspek keamanan, kredibilitas, dan profesionalisme layanan. Dengan penyampaian informasi secara jelas, relevan, dan tepat waktu melalui kanal digital, bank dapat meningkatkan

⁶³ Nur Bayti et al., *Strategi Pemasaran Digital Berbasis Influencer: Teori, Konsep, Dan Aplikasi*, ed. Nur Bayti (Batam: CV. Batam Publisher, 2025).

⁶⁴ Tina Seth, Nidhi Keshari, and Shankar Nath Jha, "Exploring Digital Marketing in the Banking Sector : A Comprehensive Overview," *Satraachee* 40, no. 28 (2023): 324–39.

keyakinan nasabah terhadap kemampuan bank dalam menyediakan layanan yang aman dan terpercaya.⁶⁵

3) Memperluas Jangkauan dan Mempertahankan Nasabah Lama

Pemasaran digital ini memungkinkan bisnis menjangkau lebih banyak orang tanpa terbatas oleh lokasi tertentu. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, website, dan mesin pencari, perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial di berbagai belahan dunia secara efisien. Teknologi digital memungkinkan target audiens disegmentasi berdasarkan lokasi, usia, minat, atau preferensi perilaku, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dan efektif.⁶⁶

Strategi promosi digital memungkinkan bank tidak hanya menarik calon nasabah baru, tetapi juga mempertahankan nasabah lama melalui interaksi yang berkelanjutan. Konten edukatif, penawaran khusus, dan komunikasi dua arah melalui media sosial atau aplikasi mobile banking meningkatkan loyalitas nasabah sekaligus memperluas basis pelanggan bank secara berkelanjutan.⁶⁷

4) Mendorong Penggunaan Produk dan Layanan Digital Bank.

Promosi digital memiliki peran langsung dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan berbagai produk dan layanan bank digital, seperti mobile banking, e-wallet, atau layanan pembiayaan. Dengan menyajikan informasi yang jelas tentang manfaat, kemudahan, dan keamanan layanan digital, bank

⁶⁵ Syed Md Mehdi Kazmi, "Impact of Digital Marketing on the Development of the Banking Sector," *International Journal of Scientific Development and Research (IJS DR)* 10, no. 4 (2025): 722–28.

⁶⁶ Iiin Angelin Sinaga et al., *Manajemen Pemasaran Digital Strategi Dan Inovasi Di Era E-Commerce*, *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, vol. 44 (Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2025).

⁶⁷ Dissye Salsabila and Rian Abrori, "Analysis of Digital Marketing Strategies in Increasing the Number of Customers at Bprs Bangkalan," *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 7, no. 5 (2024): 1227–35.

dapat meningkatkan adopsi layanan oleh nasabah, sehingga mendorong transaksi digital yang lebih tinggi dan memperkuat keterlibatan nasabah dengan layanan perbankan.⁶⁸

5) Efisiensi Biaya dan Keberlanjutan Pemasaran.

Implementasi pemasaran digital memberikan peluang strategis bagi bank syariah untuk melakukan ekspansi pangsa pasar dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan di era digital. Melalui pemanfaatan teknologi ini, bank dapat menjangkau audiens yang jauh lebih luas dan beragam tanpa terhambat oleh batasan geografis, namun tetap dengan alokasi anggaran yang jauh lebih efisien. Dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional yang seringkali memerlukan investasi besar untuk infrastruktur fisik dan media massa tradisional, digital marketing menawarkan efisiensi biaya yang lebih tinggi karena kemampuannya dalam menysasar target pasar secara global dengan biaya operasional yang relatif rendah namun tetap memberikan dampak yang optimal.⁶⁹

c. Jenis-jenis Promosi Digital.

1) Pemasaran Media Sosial.

Promosi melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp menawarkan biaya yang lebih murah tetapi jangkauannya lebih luas sehingga meningkatkan penjualan sekaligus menandakan kinerja pemasaran yang semakin

⁶⁸ Sylvia Rozza and Thalia Lufna Salsabila, “Pengaruh Promosi Media Digital Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dari Bank Syariah Indonesia .,” *Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan* 11, no. 1 (2021): 2195–2207.

⁶⁹ Choirunisa Salsabila and Muhammad Iqbal Fasa, “Managemen Pemasaran Digital Pada Perbankan Syariah,” *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, no. 10 (2024): 6637–43.

baik.⁷⁰ Strategi pemasaran digital berbasis media sosial tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi, tetapi juga meningkatkan kualitas keterlibatan antara konsumen dan merek. Media sosial masih berperan penting sebagai sarana utama komunikasi, namun saat ini telah terhubung dengan ruang virtual yang lebih interaktif dan memberikan pengalaman yang mendalam. Strategi pemasaran tidak lagi cukup hanya mengandalkan tampilan visual atau kampanye yang bersifat biasa, melainkan harus mampu menciptakan pengalaman konsumen yang menarik, melibatkan partisipasi aktif, serta membangun rasa kebersamaan dalam sebuah komunitas.⁷¹

2) Pemasaran dengan Mesin Pencari (*Searh Engine Optimalization*).

Searh Engine Optimalization (SEO) adalah langkah untuk meningkatkan posisi website agar muncul di urutan pertama saat pengguna melakukan pencarian di mesin pencari. Peluang ini juga digunakan oleh beberapa pihak mesin pencari untuk menawarkan layanan optimasi web di mesin pencari mereka kepada perusahaan yang memiliki bisnis di internet.⁷²

Stefanus, dkk. mendefinisikan *searh engine optimalization* (SEO) sebagai *tools* pemroses *website* untuk mengoptimalkan visibilitas, meningkatkan kualitas trafik dan jumlah pengunjung melalui mesin pencari seperti Google dengan modifikasi halaman

⁷⁰ Sri Sudiarti and Santi Munawwaroh, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Di CV. Amily Hijab Tasikmalaya," *Jurnal Manajemen, Keuangan Dan Komputer* 4, no. 4 (2020).

⁷¹ Harry Brahmana and Hommy Dhorthy Ellyany Sinaga, "Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Engagement," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 6 (2025): 441–54.

⁷² Fiky Budi Dewanto, Muhammad Habib Purnama Febrian, and Muhammad Raihan Amir, "Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan," *JURNAL MANEKSI* 12, no. 4 (2023): 709–15.

web agar muncul di hasil pencarian teratas.⁷³ Mesin pencari seperti Google bekerja dengan membaca halaman web dan mengikuti tautan. Google menggunakan Googlebot, sekelompok besar komputer yang melakukan pencarian dengan cepat, jauh lebih cepat daripada manusia. Dengan memahami cara kerja mesin pencari dan algoritma, SEO bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs web dalam hasil pencarian.⁷⁴

3) Promosi Melalui Konten (*Content Marketing*).

Content marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan pembuatan dan penyebaran konten yang bermanfaat, sesuai dengan kebutuhan audiens, serta diberikan secara teratur untuk menarik perhatian calon pelanggan, kemudian konten tersebut dibagikan dalam bentuk video, audio, atau teks.⁷⁵

Content marketing Content marketing memiliki dua aspek, yaitu kualitas dan jumlah konten yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat content marketing agar bisa mengevaluasi kualitas dan jumlah konten yang dihasilkan meliputi:

- a. Relevansi berarti informasi yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen.
- b. Akurasi dan informasi dalam konten harus mencerminkan kondisi serta fakta yang sesuai dengan keadaan nyata.

⁷³ Stefanus Eko Prasetyo et al., "Optimalisasi Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Pada Website PT. Petro Jaya Samudra," *Journal of Information System Management (JOISM)* 6, no. 2 (2025).

⁷⁴ Deni Gunawan, "Pengaruh Media Sosial Dan Mesin Pencari Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM," *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan* 7, no. 1 (2024).

⁷⁵ Sera Triya Meilida et al., "Pengaruh Content Marketing , Social Media Marketing , Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Cenklik Coffee)," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 4, no. 2 (2025): 154–66.

- c. Konten harus bermanfaat dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.
- d. Informasi harus diberikan dengan cara yang mudah dimengerti oleh konsumen.
- e. Mudah ditemukan, konten harus disebarluaskan lewat media yang tepat agar lebih mudah diakses oleh para pelanggan.
- f. Konsisten dan jaga jumlah konten dengan terus memperbarui informasi secara rutin.⁷⁶

4) Pemasaran Email (*Email Marketing*).

Salah satu pendekatan yang efektif dalam mempertahankan pelanggan di dunia *e-commerce* adalah melalui strategi pemasaran email. Dalam lingkungan digital yang dipenuhi informasi dan persaingan yang ketat, pemasaran email telah muncul sebagai alat yang efisien untuk menjaga komunikasi langsung dengan pelanggan. Melalui penggunaan email, perusahaan dapat menyampaikan informasi terkini, menawarkan penawaran khusus, dan menyediakan konten yang dipersonalisasi dan relevan. Dengan memahami perilaku dan preferensi pelanggan, strategi pemasaran email dapat disesuaikan dengan lebih tepat, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan.⁷⁷

Email marketing dapat dipahami sebagai penggunaan email untuk mengirimkan informasi, tawaran, serta konten yang relevan untuk audiens, dengan harapan dapat memperkuat keterlibatan, kesetiaan, dan pada akhirnya, penjualan untuk mencapai interaksi

⁷⁶ Devi Alvianti et al., “Pengaruh Konten Marketing Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shoope Di Kota Semarang,” *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 19, no. 2 (2024): 70–78.

⁷⁷ Popo Suryana, “E - Mail Marketing Strategy in Increasing Customer Retention in E - Commerce,” *Jurnal Ekonomi* 11, no. 03 (2022): 2168–72.

optimal antara perusahaan dan konsumen.⁷⁸ Keunggulan email marketing mencakup kemampuan personalisasi pesan, automasi pengiriman, segmentasi pelanggan, serta pelacakan performa melalui metrik seperti *open rate*, *click-through rate*, dan *conversion rate*. Penggunaan instrumen digital, termasuk email, dalam proses transaksi dan operasional dianggap penting untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar global.⁷⁹

5) Periklanan Online (*Online Advertising*).

Online advertising mencakup teks, gambar, audio, video, dan iklan berbayar per klik (PPC) yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian pelanggan, serta mendorong pembelian berulang. Keunggulan dari iklan online adalah kemampuannya untuk ditempatkan secara kontekstual. Pemasangan iklan secara online bisa dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, YouTube, website, dan lainnya, yang diakses dengan bantuan internet. Iklan online ini memudahkan masyarakat untuk melihat berbagai jenis iklan dari berbagai macam produk, seperti alat elektronik, produk kecantikan, makanan dan minuman, pakaian, properti, hotel, paket wisata, serta lainnya.⁸⁰

6) Pemasaran Influencer (*Influencer Marketing*).

Influencer marketing adalah cara pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara merek dengan orang yang memiliki pengaruh

⁷⁸ Biljina S. Ilić and Bojana Ostojić, "Communication Management Using Digital Software To Increase Sales," *EKOONOMIKA* 69, no. 3 (2023): 43–55, <https://doi.org/10.5937/ekonomika2303043I>.

⁷⁹ Cindy Lutfiana Safitri, Aulia Nurlisa Chasanah, and Cinta Nurul Aisya Adianto, "Optimalisasi Sistem Informasi Manajemen Pemasaran Berbasis Email Untuk Mendukung Penjualan Ekspor Pada Cv Sabila Multi Kreasindo," *Neraca Manajemen, Ekonomi* 24, no. 12 (2025).

⁸⁰ Erica Delia Santoso and Novia Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 13, no. 1 (2019): 28–36, <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>.

besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini dilakukan agar bisa mencapai lebih banyak orang dengan bantuan pengaruh dan kepercayaan yang dimiliki oleh influencer di platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan media sosial lainnya.⁸¹

Influencer marketing memanfaatkan popularitas dan pengaruh seseorang untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Influencer adalah orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan bisa memengaruhi pendapat serta tindakan pengikutnya lewat konten yang mereka bagikan. Strategi ini semakin banyak digunakan karena kemampuannya dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik, serta mampu membangun hubungan yang lebih personal dan autentik antara merek dengan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk antara influencer dan pengikut mereka biasanya lebih besar dibandingkan iklan yang biasa digunakan, sehingga bisa membuat konsumen lebih percaya dan setia terhadap produk atau layanan yang mereka promosikan.⁸²

7) Pemasaran Afiliasi (*Affiliate Marketing*).

Affiliate Marketing adalah cara pemasaran yang berbasis hasil, di mana seseorang atau pihak ketiga menjual produk atau layanan bisnis dan mendapatkan bayaran berupa komisi dari penjualan yang berhasil dilakukan melalui tautan atau kode khusus yang mereka bagikan. Strategi ini dianggap menguntungkan bagi pelaku bisnis karena biaya pemasaran hanyadikeluarkan ketika

⁸¹ Hidayatullah As-syahri, "Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0" 1, no. July (2024): 356–62.

⁸² Yulia Fitri and Moza Anastasya, "Penggunaan Influencer Marketing Dalam E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Barang Digital," *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2024): 675–81.

terjadi transaksi. Dalam konteks persaingan e-commerce yang semakin ketat, *affiliate marketing* dipandang sebagai solusi efisien untuk meningkatkan penjualan tanpa harus mengalokasikan anggaran besar untuk iklan.⁸³

Tujuan utama pemasaran afiliasi adalah mencapai target pemasaran seperti penjualan, lead, atau klik dengan model berbasis kinerja, di mana komisi mencapai hanya setelah tujuan tercapai untuk meminimalkan risiko finansial bagi *merchant*.⁸⁴

8) Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*).

Mobile marketing Mobile metode pemasaran digital yang menggunakan beberapa saluran untuk menyasar konsumen melalui perangkat seluler seperti smartphone, tablet, dan perangkat lainnya. Saluran ini mencakup website, email, SMS dan MMS, media sosial, serta aplikasi. Cara ini sangat berguna karena memungkinkan organisasi atau individu berkomunikasi secara langsung dan cepat. Strategi ini adalah bentuk promosi yang interaktif dan sangat sesuai dengan iklan yang sedang tren sekarang.⁸⁵

Mobile marketing adalah cara menjual atau membeli barang serta layanan antara perusahaan, keluarga, orang pribadi, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi lainnya melalui komputer di internet. Keuntungan menggunakan *mobile marketing* adalah sebagai berikut:

⁸³ Silivia Van Marsally and Yosita Dwian, “Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Perspektif Industri E-Commerce),” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)* 5, no. 1 (2025): 146–54.

⁸⁴ Theresia Mastiur Ningsih Siagian, “Strategi Pemasaran Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Online,” *Jurnal Administrasi Modern (JABM)* 1, no. 2 (2025): 255–67.

⁸⁵ Selly Puspita Sari et al., “Peran Augmented Reality Dan Mobile Marketing Dalam Meningkatkan Promosi Bisnis (The Role of Augmented Reality and Mobile Marketing in Enhancing Business Promotion),” *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 4 (2023): 191–99.

- a) Pesan teks itu sederhana dan harganya relatif terjangkau. Jika kita memperhitungkan metode iklan tradisional seperti iklan TV atau iklan cetak, *WhatsApp* jelas lebih murah. Iklan berbentuk PPC atau kampanye email serta pesan teks bisa dikirim dengan mudah dan tidak memerlukan keahlian teknis khusus
- b) *WhatsApp* memiliki CTR yang tinggi. Karena orang merasa komunikasi lewat perangkat seluler lebih pribadi dibanding mengirim email, mereka lebih sering memeriksa ponsel dan tidak pernah mengabaikan pesan yang masuk. Pengguna hanya memberikan nomor telepon mereka kepada perusahaan yang mereka sukai, jadi mereka pasti sedang menunggu promosi dari bisnis-bisnis yang mereka ikuti
- c) Sangat berguna untuk bisnis lokal. Perusahaan lokal bisa dengan mudah memberi tahu pelanggan setia mereka mengenai penawaran menarik, produk terbaru, dan promo khusus lewat *WhatsApp*.⁸⁶
- d. Indikator Promosi Digital
 - 1) Kualitas Konten Digital (*Digital Content Quality*)

Muchlis Abbas, dkk. menemukan bahwa kualitas konten digital berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dalam konteks pemasaran digital karena konten yang relevan, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat menciptakan interaksi yang lebih kredibel dan memperkuat hubungan konsumen dengan merek.⁸⁷

⁸⁶ Nur Hayati and Novi Rukhviyanti, "Pengaruh Electronic Commerce Dan Mobile Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Pt. Nasa Stockist R.2137 Banjarnegara Pada Masa Pandemi Covid 19," *Among Makarti* 15, no. 3 (2022): 364–78.

⁸⁷ Muchlis Abbas and Taufik Thahir, "Pengaruh Kualitas Konten Digital , Personalisasi Iklan Digital , Dan Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Generasi Z Pada Produk Digital

Menurut Lopes dan Casais, pemasaran konten digital menekankan pentingnya kualitas konten dalam menciptakan hubungan pelanggan yang kuat, di mana konten yang relevan, bernilai tambah, dan konsisten membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek di era digital.⁸⁸

2) Jangkauan Digital (*Digital Reach*)

Istilah jangkauan dalam pemasaran digital merujuk pada jumlah unik pengguna atau audiens yang melihat konten atau iklan setidaknya satu kali dalam periode tertentu, yang menjadi indikator penting dalam menyebarkan seberapa luas pesan pemasaran digital berhasil menjangkau target pasar online. *Reach* menunjukkan ukuran keseluruhan audiens yang tertarik terhadap kampanye, sehingga membantu pemasar menilai efektivitas jangkauan dan visibilitas suatu konten digital.⁸⁹

Pemasaran digital memungkinkan produk bank syariah untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar produk bank syariah dan memperluas basis konsumen.⁹⁰

3) Keterlibatan Digital (*Digital Engagement*)

Keterlibatan digital didefinisikan sebagai interaksi aktif nasabah dengan konten bank melalui komentar, pertanyaan, polling, dan fitur interaktif di media sosial, yang menciptakan

Di Kalangan Mahasiswa Kota Makassar,” *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* 8, no. 4 (2025): 968–78, <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1948>.

⁸⁸ Ana Rita Lopes and Ipam Porto, “Digital Content Marketing : Conceptual Review And Recommendations For Practitioners,” *Academy of Strategic Management Journal* 21, no. 2 (2022): 1–17.

⁸⁹ L. Kočišová and P. Štarchoň, “The Role of Marketing Metrics in Social Media: A Comprehensive Analysis,” *Marketing Science & Inspirations* 8, no. 2 (2025): 1–8, <https://doi.org/https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.2.4>.

⁹⁰ Diah Wulandari, “Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 3085–92.

hubungan emosional berkelanjutan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk syariah.⁹¹

4. Transparansi Informasi

a. Definisi Transparansi Informasi

Menurut Tapanjeh, transparansi dalam perspektif Islam berarti sebuah organisasi yang terbuka tentang kegiatan administrasi Infaq, termasuk informasi keuangan, dan dapat diakses oleh para pemangku kepentingan. Informasi tersebut harus dijelaskan dengan niat yang tulus dan lengkap, serta mencakup semua hal yang terkait dengan informasi yang diberikan.⁹² Transparansi berarti memberi akses ke informasi tertentu seperti peraturan dan kebijakan kepada semua pihak yang membutuhkannya. Dengan transparansi, semua orang bisa mendapatkan informasi tersebut, sehingga mereka bisa memahami dan mengawasi dengan leluasa.⁹³

Transparansi informasi dalam hukum perlindungan konsumen bertujuan mengurangi kesenjangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen. Prinsip ini mewajibkan penyampaian informasi yang relevan secara terbuka, jelas, dan mudah dipahami. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, transparansi tercermin dari hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur,

⁹¹ Syahrul Ramadhan Al-ghoffar, Imam Sopingi, and Erma Nur Hanifah, "Strategi Pemasaran Berbasis Digital Syariah Dalam Promosi Produk Di Bank Syariah Indonesia (BSI)," *ISTISMAR : Jurnal Kajian, Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2024): 1–15.

⁹² Abdussalam Mahmoud Abu-Tapanjeh, "Corporate Governance from the Islamic Perspective: A Comparative Analysis with OECD Principles," *Critical Perspectives on Accounting* 20, no. 5 (2009): 556–67, <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2007.12.004>.

⁹³ Mikael Edowai, Herminawaty Abubakar, and Miah Said, *Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Daerah*, ed. A. Musfirah, Arwini Puspita, and Hasriani (Gowa: CV. Berkah Utami, 2021).

serta sejalan dengan pedoman internasional yang menekankan keterbukaan informasi dalam transaksi digital.⁹⁴

b. Indikator Transparansi Informasi

Transparansi dapat diukur dari indikator Informatif (*Informativeness*), kejelasan informasi (*Clarity of information*) dan aksesibilitas informasi (*Accessibility of information*).⁹⁵

1) Informatif (*Informativeness*)

Bank wajib menyediakan seluruh informasi yang diperlukan secara menyeluruh kepada nasabah. Informasi tersebut terutama harus mencakup karakteristik produk yang ditawarkan. Dengan demikian, nasabah dapat memahami isi dan ketentuan produk secara lebih lengkap. Penyampaian informasi yang utuh juga membantu nasabah sebelum mengambil keputusan sehingga nasabah memperoleh gambaran yang jelas dan menyeluruh tentang produk bank.⁹⁶

Produk perbankan dapat diinformasikan secara terbuka kepada nasabah agar mereka memahami karakteristik dan ketentuan produk dengan lebih jelas. Kemudahan akses terhadap informasi juga membantu nasabah memperoleh data yang dibutuhkan secara cepat dan mudah dipahami. Dengan informasi yang terbuka dan mudah diakses, nasabah akan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan. Hal ini juga mencerminkan sikap

⁹⁴ Uzuan Fajarudin Marpaung, *Perlindungan Konsumen Dalam Era Digital Dan E-Commerce* (Jakarta: UFM Law office, 2026).

⁹⁵ Mardiasmo, *Akuntansi Sektor Publik*, 4th ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2009).

⁹⁶ Bobby Setyo Putro, Sihabuddin, and Siti Hamidah, "Penerapan Prinsip Transparansi Dalam Produk Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah (Studi Di Bank Syariah Mandiri Cabang Kepanjen)," 2014, 1–19.

transparan dari bank sebagai lembaga keuangan dan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank.⁹⁷

2) Kejelasan Informasi (*Clarity of information*)

Informasi yang diberikan oleh bank harus disampaikan secara benar, jelas, dan jujur agar tidak menyesatkan nasabah dalam memahami manfaat, risiko, maupun biaya dari produk atau layanan yang ditawarkan.⁹⁸ Memberikan informasi yang lengkap, benar, dan dapat dipertanggungjawabkan oleh bank merupakan kebutuhan utama bagi nasabah agar dapat memahami informasi awal sebelum memutuskan menggunakan produk atau jasa tersebut. Informasi mengenai produk dapat didapatkan oleh nasabah melalui beberapa sumber, seperti iklan, petugas dari bank tersebut, brosur, situs web bank, atau sumber informasi lainnya.⁹⁹

Setiap produk yang diberikan kepada konsumen wajib dilengkapi dengan informasi yang tepat. Informasi ini diperlukan agar konsumen tidak salah paham tentang produk barang dan jasa tersebut. Informasi ini bisa diberikan dengan beberapa cara, misalnya dengan cara berbicara langsung kepada konsumen, iklan di berbagai macam media, atau dengan menempelkannya pada kemasan produk tersebut.¹⁰⁰

⁹⁷ Sumartik and Misti Hariasih, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, ed. Sriyono (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020).

⁹⁸ Rafela Ashyla Zahra, Luthfi Abdurrahman, and Asmak Ui Husnroh, "Perlindungan Hukum Bagi Nasabah Bank Selaku Konsumen Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Indonesian Journal of Law and Justice* 1, no. 4 (2024): 9, <https://doi.org/10.47134/ijlj.v1i4.2376>.

⁹⁹ Mohammad Dluha and Yusi Ira Ariska, "Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Bank Pengguna Layanan Internet Banking Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Justness: Jurnal Hukum Politik Dan Agama* 1, no. 2 (2021): 85–121, <https://doi.org/10.61974/justness.v1i2.9>.

¹⁰⁰ Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, ed. I Putu Mertadana (Bali: Udayana University Press, 2020).

Informasi harus disampaikan pada waktu yang tepat, yaitu sebelum nasabah memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan bank, agar informasi tersebut benar-benar bermanfaat.¹⁰¹ Transparansi tidak hanya berarti adanya pengungkapan informasi, tetapi juga menuntut agar informasi disampaikan secara tepat waktu, akurat, relevan, dan lengkap. Dalam konteks perbankan, prinsip ini penting agar nasabah maupun pemangku kepentingan dapat memperoleh informasi yang benar dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Dengan penyampaian informasi yang demikian, bank dapat membangun kepercayaan serta menunjukkan komitmen terhadap keterbukaan dan akuntabilitas.¹⁰²

3) Aksesibilitas Informasi (*Accessibility of information*).

Aksesibilitas informasi merupakan salah satu unsur penting dalam transparansi karena menunjukkan sejauh mana informasi dapat ditemukan, diperoleh, dan dipahami oleh pihak yang berkepentingan tanpa hambatan yang berarti. Dalam konteks pelayanan publik maupun perbankan, aksesibilitas tidak hanya berarti informasi tersedia, tetapi juga harus mudah dijangkau melalui berbagai media, seperti situs web, media sosial, papan pengumuman, atau layanan informasi langsung. Penelitian tentang transparansi dan aksesibilitas informasi keuangan menegaskan bahwa kemudahan akses terhadap informasi berperan penting

¹⁰¹ “Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 18 Tahun 2025 Tentang Transparansi Dan Publikasi Laporan Bank,” n.d.

¹⁰² Madhu Srinivas, Sowmini Prasad, and Amulya Neelam, “Assessing Transparency of Indian Banking System’s Public Risk Disclosure Regime-A Regulation Based Approach,” *Dvara Research* 02 (2021).

dalam meningkatkan akuntabilitas karena masyarakat atau nasabah dapat memperoleh data yang dibutuhkan secara cepat dan tepat.¹⁰³

c. Peran Transparansi dalam Kepercayaan

Transparansi memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan karena keterbukaan informasi memungkinkan pihak yang berkepentingan memperoleh gambaran yang jelas mengenai kondisi, kebijakan, dan kinerja suatu lembaga. Dalam konteks sektor publik, transparansi dan akuntabilitas keuangan terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan publik, khususnya ketika informasi keuangan disampaikan secara terbuka, tepat waktu, dan dapat diakses dengan mudah.¹⁰⁴ Sejalan dengan itu, transparansi informasi juga meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap informasi pemerintah karena keterbukaan memungkinkan masyarakat menilai validitas dan keandalan informasi yang diterima.¹⁰⁵ Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa transparansi dan akuntabilitas secara bersama-sama dapat memperkuat kepercayaan masyarakat, sehingga keterbukaan bukan hanya menjadi prinsip administrasi, tetapi juga fondasi hubungan yang baik antara lembaga dan publik.¹⁰⁶

Transparansi atau keterbukaan informasi berperan penting dalam membangun kepercayaan karena informasi yang jelas, lengkap, dan terbuka membuat investor lebih yakin terhadap perusahaan serta

¹⁰³ Modesta Natalia Buaton et al., “Analisis Transparansi Dan Aksesibilitas Informasi Keuangan Dalam Meningkatkan Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Pada Organisasi Nirlaba Non-Pemerintah Pada Yayasan Hati Gembira Indonesia,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 4, no. 4 (2026): 23105–16.

¹⁰⁴ J Palulun and K H P Lambe, “Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Keuangan Terhadap Kepercayaan Publik Pada Badan Kesbangpol Kabupaten Intan Jaya,” *Jurnal Manajemen Ekonomi Bisnis Indonesia (J-MEBI)* 1, no. 2 (2025): 34–45.

¹⁰⁵ Hariany Idris, “Transparansi Informasi Meningkatkan Level Kepercayaan Terhadap Laporan Kinerja Pemerintah,” *Bata Ilyas Journal of Accounting* 1, no. 1 (2020): 2020–65.

¹⁰⁶ Popi Rahma Zanni et al., “Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Pengelolaan Pajak Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat (Studi Kasus Kantor Pelayanan Pajak Tapaktuan),” *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 4, no. 1 (2026): 6600–6615.

mendukung terciptanya pasar yang efisien.¹⁰⁷ Dalam perspektif yang lebih luas, transparansi juga dipandang sebagai pilar utama dalam menciptakan kepercayaan melalui keterbukaan informasi, tanggung jawab atas kebijakan, serta pelaporan kinerja yang jelas dan mudah dipahami.¹⁰⁸

5. Tingkat Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt, kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun komitmen untuk menjalin hubungan. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa mitra dalam pertukaran itu dapat diandalkan dan konsisten. Semakin percaya seseorang, semakin kuat keinginan mereka untuk menjalin hubungan yang berlangsung lama.¹⁰⁹ Seperti yang dijelaskan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman, kepercayaan adalah sikap seseorang (yang memberi kepercayaan) untuk bersedia terbuka terhadap tindakan orang lain (yang menerima kepercayaan), karena mereka memiliki harapan positif bahwa orang lain akan melakukan hal-hal yang penting bagi mereka, tanpa perlu mengawasi atau mengendalikan.¹¹⁰

Beberapa penulis telah menjelaskan kepercayaan dengan berbagai cara. Pertama-tama, kepercayaan sering diteliti dalam bidang psikologi, karena hal ini berkaitan dengan cara seseorang memandang diri sendiri. Kepercayaan menunjukkan cara seseorang memandang

¹⁰⁷ Agus Riyanto and Miranda Carolina, “Keterbukaan Informasi Di Pasar Modal: Belajar Dari Kasus Hero Supermarket,” 2021.

¹⁰⁸ Nazwa Kaila Utomo and Ajeng Tita Nawangsari, “Transparansi Dan Akuntabilitas Sektor Publik: Pilar Utama Dalam Good Governance,” *JAZ: Jurnal Akuntansi UNHAZ* 8, no. 2 (2025): 103–9.

¹⁰⁹ Mutmainnah, “Tingkat Kepercayaan Nasabah BMI Cabang Parepare Dalam Menggunakan Internet Banking Dan Transaksi Langsung,” 2021.

¹¹⁰ Mayer Roger C., Herbert James Davis, and F. David Schoorman, “An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*” 20 (1995): 709–34.

atau memahami sesuatu. Kepercayaan bisa muncul dari pengetahuan, pendapat, atau keyakinan, semua hal itu bisa benar atau salah, dan semuanya memiliki dampak emosional. Kepercayaan itu membentuk cara orang melihat produk dan merek, dan tindakan mereka didasarkan pada hal itu. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap perilaku orang lain, terutama ketika seseorang berada dalam situasi yang rentan atau tidak bisa memantau atau mengendalikan orang lain.¹¹¹

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.

1) Persepsi Akan Reputasi Perusahaan (*Perceived Web Vendor Reputation*).

Reputasi adalah sebuah nilai yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi dari orang lain atau sumber yang berbeda. Reputasi penting untuk membantu konsumen membangun kepercayaan terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman langsung dengan penjual tersebut. Reputasi yang berasal dari mulut ke mulut juga bisa menjadi faktor yang menentukan apakah konsumen tertarik untuk berbelanja dari penjual itu. Informasi baik yang didengar pembeli tentang penjual bisa membuat pembeli merasa lebih aman dan percaya saat bertransaksi dengan penjual tersebut. Hal ini bisa membantu memperkuat keyakinan pembeli terhadap kemampuan, kebaikan, dan kejujuran penjual.¹¹²

¹¹¹ Sri Wahyuni, "Analisis Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Maslahat Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Bsi Kota Palopo)," 2022.

¹¹² Asti Miftahlia, Ummu Syahidatul Fauziyyah, and Eko Kurniasih Pratiwi, "Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Untuk Menabung Di Kspps Bmt Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang," *Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 2018, 372–82.

2. Persepsi kualitas situs (*Perceived website quality*).

Kualitas informasi yang ada di *website* juga diduga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Sebuah situs web perbankan digital perlu memiliki informasi yang jelas, tepat, dan selalu diperbarui.¹¹³ Al-Debei dkk. berpendapat bahwa kualitas web yang dirasakan merujuk pada kinerja serta kualitas keseluruhan situs web belanja online, sebagai ukuran sejauh mana desain dan proses situs web berjalan lancar, sederhana, efektif, dan dapat diandalkan. Fasilitas pencarian merujuk pada kecepatan, kesederhanaan, dan efektivitas proses dalam mengumpulkan informasi dan data tentang atribut, harga, kinerja, dan aspek produk lainnya.¹¹⁴

c. Indikator Kepercayaan

Ada 3 indikator yang membentuk kepercayaan konsumen sebagai berikut:

1) Kesungguhan (*Benevolence*).

Kesungguhan berkaitan dengan intensi (niat). Ada rasa tertarik dalam seseorang ketika ia bersosialisasi dengan orang lain. Hal tersebut akan membuatnya berpikir apakah orang itu bisa memberikan rasa percaya atau tidak. kesungguhan mencakup hal-hal seperti perhatian, empati, keyakinan, dan kemampuan menerima

2) Kemampuan (*Ability*).

kemampuan adalah penilaian terkini tentang apa yang bisa dilakukan seseorang. Bagaimana penjual bisa membuat konsumen percaya dan

¹¹³ Fadri Maulana and Puti Embun Sari, "Pengaruh Kualitas Produk Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang," *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)* 4, no. 1 (2025): 36–44.

¹¹⁴ Maris Agung Triandewo and Khaerani Sagy, "Attitude Towards Online Shopping On Female Consumer Who Use Shopee Application In Jakarta," *International Journal of Business, Economics and Law* 24, no. 3 (2021): 33–43.

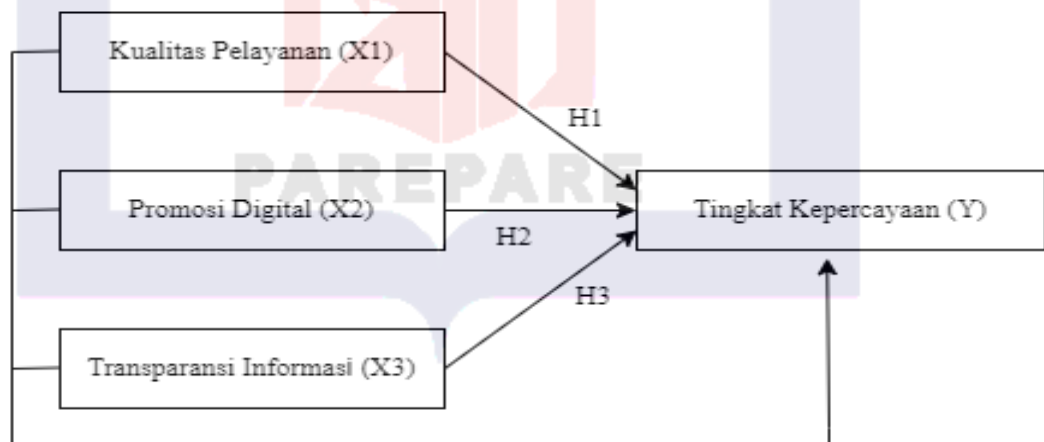
merasa aman serta puas saat melakukan transaksi. Kemampuan mencakup kompetensi, pengalaman, dan keahlian di bidang ilmu pengetahuan.

3) Integritas (*Integrity*).

Integritas menunjukkan seberapa tinggi keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen. Integritas berkaitan dengan cara penjual mengelola bisnisnya, informasi yang diberikan kepada pelanggan harus benar dan jujur. Kualitas produk yang dijual dan kredibilitasnya menunjukkan integritas yang bisa dijelaskan melalui kesetiaan, kejujuran, ketergantungan, dan kehandalan.¹¹⁵

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah model atau gambaran yang berisi konsep-konsep, yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kerangka pikir bisa diartikan sebagai pernyataan mengenai masalah



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pikir

¹¹⁵ Dian Istiqamah, "Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bsi Setelah Terjadinya Ransomware Pada Mahasiswa IAIN Metro," 2024.

yang sudah dibuat melalui proses deduktif, sehingga menghasilkan beberapa konsep dan pernyataan yang nantinya membantu peneliti dalam menyusun hipotesis penelitiannya.¹¹⁶

D. Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Bank Sulselbar Syariah cabang Enrekang.

Pengalaman kualitas yang baik tidak hanya memuaskan pelanggan atau nasabah tetapi juga menumbuhkan kepercayaan jangka panjang. Saat nasabah berinteraksi dengan Bank melalui berbagai saluran layanan, termasuk pelayanan fisik, platform online, dan aplikasi digital, kualitas layanan yang mereka rasakan menjadi faktor penentu dalam membentuk kepercayaan secara keseluruhan terhadap bank tersebut.¹¹⁷ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Hidayat dan Lilis Sulistyani yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.¹¹⁸ Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang.

2. Pengaruh promosi digital terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada Bank Sulselbar Syariah cabang Enrekang.

Promosi digital dapat memengaruhi tingkat kepercayaan melalui komunikasi nasabah secara transparan, kredibel, dan interaktif melalui media sosial, email, *website*, serta aplikasi mobile, yang menyampaikan

¹¹⁶ Masri Singarimbun and Effendi Sofian, *Metodologi Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1981).

¹¹⁷ K. Ramesh, R. Rakesh, and E. Seenivasan, "Assessing How Service Quality Influences Customer Trust in the Banking Sector," *Journal of Marketing & Social Research* 2, no. 10 (2025): 169–73, <https://doi.org/https://doi.org/10.61336/jmsr/25-10-23>.

¹¹⁸ Wahyu Hidayat and Lilis Sulistyani, "Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CVMuna Sariy Jaya," *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan* 9, no. 1 (2021): 7–18.

informasi secara konsisten, relevan, dan mudah diakses tentang produk syariah, sehingga memperkuat persepsi visibilitas serta profesionalisme bank.¹¹⁹ Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Ani Nurul dan Dimas Wibisino yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Berdasarkan uraian di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Promosi digital berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang.

3. Pengaruh Transparansi Informasi Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang.

Transparansi informasi dapat memengaruhi tingkat kepercayaan nasabah karena penyampaian informasi yang jelas, mudah dipahami, dan terbuka mengenai produk, biaya, risiko, serta manfaat layanan akan membantu nasabah memperoleh pemahaman yang lebih baik sebelum mengambil keputusan. Penelitian tentang perlindungan nasabah pada bank digital syariah menunjukkan bahwa transparansi informasi merupakan aspek penting dalam menjaga kepercayaan nasabah, sebab bank yang mampu memberikan informasi secara jelas dan benar akan menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai syariah serta pelayanan yang berkeadilan.¹²⁰

Hal ini sejalan dengan penelitian Mahfud, Serlin dan Pratiaksa, Yang menemukan bahwa transparansi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.¹²¹ Berdasarkan uraian di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

¹¹⁹ Dian Hidayati, Muhammad Iqbal Fasa, and Is Susanto, "The Influence Of Sharia Marketing on Consumer Trust In Sharia Bank," *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. November (2024): 7545–58, <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>.

¹²⁰ Taufik Kukuh Efendi et al., "Analisis Kebijakan Perlindungan Nasabah Pada Bank Digital Syariah Di Indonesia," *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 2, no. 4 (2024): 1–13, <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/821/874>.

¹²¹ Mahfudnurnajamuddin; Serlin Serang; I Gede Pratiaksa Ardanugraha, "Pengaruh Transparansi Informasi Dalam Rantai Pasok Terhadap Kecepatan Pengambilan Keputusan, Kinerja

H₃: Transparansi Informasi berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang.

4. Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Digital terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Bank Sulselbar Syariah cabang Enrekang.

Kualitas layanan yang baik dan promosi digital yang efektif secara bersama-sama meningkatkan kepercayaan nasabah karena keduanya membentuk persepsi nasabah terhadap kredibilitas dan profesionalisme bank. Kualitas layanan yang konsisten dan responsif memberikan pengalaman positif, membuat nasabah yakin bahwa bank dapat dipercaya. Sementara promosi digital memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk serta layanan bank, menciptakan transparansi dan keterbukaan yang turut memperkuat kepercayaan nasabah. Penelitian empiris menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dan interaksi digital yang efektif.¹²² Hal ini sejalan dengan penelitian Ni Wayan Eka Damayanti dan Sri Hartini yang menemukan bahwa Kualitas pelayanan dan promosi sangat berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.¹²³

Dari uraian di atas maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kualitas pelayanan dan promosi digital berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada Bank Sulselbar Syariah cabang Enrekang.

Logistik, Dan Kepercayaan Mitra Bisnis (Studi Pada PT Unilever Indonesia Tbk. Pabrik Makassar),” *Center of Economic Student Journal* 8, no. 1 (2025): 185–96, <https://doi.org/10.56750/csej.v8i1.1046>.

¹²² Yonanda Habibi, Aida Nursabti, and Deny Dannar Rahayu, “The Influence of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions Through Trust In Matahari Department Store Pekanbaru City Consumers,” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 20, no. 2 (2023): 96–108.

¹²³ Ni Wayan Eka Damayanti and Sri Hartini, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pasien Pada Rumah Sakit Khusus Gigi Dan Mulut Pendidikan Universitas Airlangga,” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 22, no. 1 (2023): 31–41.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif dalam penelitian bertujuan untuk mencari tahu hubungan antara dua variabel atau lebih, sehingga bisa membuat sebuah teori yang digunakan untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan suatu fenomena. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengukur keterkaitan antar variabel secara sistematis, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan teori yang valid dan aplikatif dalam berbagai konteks.¹²⁴

2. Jenis penelitian

Jenis Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data berdasarkan jumlah atau seberapa banyaknya, dilakukan secara objektif untuk menyelesaikan suatu masalah atau menguji suatu hipotesis agar dapat mengembangkan prinsip-prinsip umum.¹²⁵

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang, Jl. Sultan Hasanuddin, Juppandang, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi Selatan. Waktu yang perlukan untuk melakukan penelitian ini adalah kurang lebih 2 bulan, disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

¹²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

¹²⁵ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Penulisan & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada seluruh obyek penelitian.¹²⁶ Menurut Umar, populasi adalah keseluruhan, totalitas, atau kelompok umum dari satuan, individu, objek, atau subjek yang memiliki jumlah dan sifat tertentu yang akan diteliti. Populasi tersebut bisa berupa orang, benda, lembaga, kejadian, dan sebagainya. Dalam populasi ini, kita bisa mendapatkan data atau informasi yang kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan.¹²⁷ Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah nasabah aktif yang menggunakan layanan Bank Sulselbar syariah cabang Enrekang pada periode penelitian.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili seluruh anggota populasi secara relatif. Sampel yang tidak mewakili semua anggota populasi, terlepas dari berapa besar jumlah sampelnya, tidak bisa digunakan untuk menjelaskan karakteristik populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel nonprobability dengan teknik purposive, yaitu memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan topik penelitian.¹²⁸ Kriteria sampel penelitian ini yaitu:

- a. Nasabah aktif Bank Sulselbar syariah Cabang Enrekang.
- b. Berusia minimal 17 tahun.
- c. Telah menjadi nasabah minimal 6 bulan.
- d. Pernah menggunakan layanan keuangan atau terpapar promosi digital.

¹²⁶ Mutmainna, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Tokopedia (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Parepare)," 2024.

¹²⁷ Umar Hamdan Nasution, *Metode Penelitian*, ed. J. Prayoga (Payukumbuah: PT Serasi Media Teknologi, 2024).

¹²⁸ Zudyaten, Rika Seprianingsih, and Wahyi Busyro, "Pengaruh Cyber Crime Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Dalam Bertransaksi Di Bank Syariah Kota Pekanbaru," *Jurnal Islamika* 7, no. 1 (2024): 75–90.

Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan 10% (0,1)

Berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel yang diperoleh ialah:

$$n = \frac{2.659}{1 + 2.659(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.659}{1 + 2.659(0,01)}$$

$$n = \frac{2.659}{1 + 26,59}$$

$$n = \frac{2.659}{27,59}$$

$$n = 96,38$$

$$= 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka sampel yang dibutuhkan adalah 96,38 responden kemudian dibulatkan menjadi 97. Namun untuk memudahkan proses pengumpulan dan pengolahan data, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Langkah terbaik dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik pengumpulan data. Peneliti tidak bisa mendapatkan data yang memenuhi kriteria jika tidak mengerti cara mengumpulkan data. Dalam teknik penelitian ini, peneliti langsung pergi ke lokasi untuk mengumpulkan data dan informasi nyata

mengenai masalah yang akan diteliti.¹²⁹ Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mendapatkan data di lapangan adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner adalah cara untuk mengumpulkan data atau informasi dalam jumlah yang banyak dengan biaya yang rendah, proses yang cepat, dan cara yang efisien. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti bisa mendapatkan data dari banyak orang secara relatif cepat, karena tidak perlu hadir saat orang mengisi kuesioner.¹³⁰

Teknik pengolahan data adalah cara yang digunakan untuk memproses data agar bisa diambil informasinya. Tujuan dari memproses data adalah untuk mendapatkan kesimpulan umum berdasarkan data yang sudah dikumpulkan sebelumnya. Teknik analisis data juga menjelaskan hasil penelitian dengan cara yang lebih mudah dipahami, misalnya dengan menggunakan gambar seperti grafik atau plot yang menarik.¹³¹ Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) dengan versi ke 25.

E. Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan atau pembatasan yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel yang diteliti, sehingga variabel yang awalnya hanya berupa konsep abstrak dan luas bisa menjadi konsep yang lebih spesifik. Dengan demikian, variabel tersebut tidak dapat ditafsirkan secara berbeda dan bisa diukur secara tepat.¹³² Dalam penelitian ini, ada variabel yang dipengaruhi dan variabel yang memengaruhinya. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari variabel independen. Variabel

¹²⁹ Nurazizah, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Modal Sosial Terhadap Inklusi Keuangan Aada Mahasiswa Akuntansi Syariah IAIN Parepare,” 2024.ismai

¹³⁰ Elvera and Yesita Astarina, *Metodologi Penelitian*, ed. Edi S. Mulyanta (Yogyakarta: Andi (anggota IKAPI), 2021).

¹³¹ Muhammad Arifuddin Nur and Made Saihu, “Pengolahan Data,” *Jurnal Ilmiah Sain Dan Teknologi* 2 (2024): 163–75.

¹³² Herlambang Sugeng, *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*, 1st ed. (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

ini disebut variabel terikat karena nilainya bergantung pada perubahan variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen, yang juga disebut variabel bebas karena nilainya tidak tergantung pada variabel lain.¹³³

Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan.

Variabel bebas (X_1) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Secara konseptual, kualitas pelayanan adalah tingkat keistimewaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keistimewaan tersebut agar memenuhi harapan nasabah.¹³⁴

2. Promosi Digital

Variabel bebas (X_2) dalam penelitian ini adalah promosi digital. Promosi digital adalah penyebaran informasi produk kepada nasabah atau calon nasabah melalui berbagai saluran dan platform berbasis internet (digital) dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian.¹³⁵

3. Transparansi Informasi

Variabel bebas (X_3) dalam penelitian ini adalah transparansi informasi. Transparansi berarti organisasi menyediakan informasi yang jelas tentang dirinya dan cara kerjanya, sehingga pihak luar dapat melihat, mengawasi, dan menilai kinerja organisasi tersebut dengan lebih mudah.¹³⁶

¹³³ Charles G. Polli, Amran T. Naukoko, and Hanly F. Dj. Siwu, "Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Pengangguran Di Kota Tomohon," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 23, no. 5 (2023): 13–24.

¹³⁴ Elsa Kasih Laia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kadoz Di UD. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa*, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, vol. 7, 2024.

¹³⁵ Adiani Purwa Utari et al., *Konsep Pemasaran Digital*, ed. Alim Perdana Kusuma, vol. 1 (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri Redaksi, 2025).

¹³⁶ Idris, "Transparansi Informasi Meningkatkan Level Kepercayaan Terhadap Laporan Kinerja Pemerintah."

4. Tingkat Kepercayaan Nasabah

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan nasabah. Kepercayaan dapat dipahami sebagai keadaan ketika salah satu pihak dalam suatu hubungan pertukaran merasa yakin bahwa pihak lainnya dapat diandalkan dan memiliki integritas yang baik. Kepercayaan ini muncul karena adanya keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak secara konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Pada akhirnya, rasa percaya tersebut akan mendorong terjalinnya hubungan yang baik di antara pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran.¹³⁷

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Jenis Variabel	Indikator	Item Instrumen	Skala Pengukuran
Kualitas pelayanan (X ₁)	Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	a. Kelengkapan dan kebersihan fasilitas Fisik (ruangan, meja, dan kursi). b. Kerapian dan penampilan pegawai. c. Ketersediaan media promosi yang menarik. ¹³⁸	Skala Likert
	Kendalan (<i>Reability</i>)	a. Ketepatan waktu dalam proses pelayanan. b. Memberikan pelayanan sesuai janji. c. Keandalan pegawai dalam menangani masalah nasabah. ¹³⁹	

¹³⁷ Siti Wulandari and Suwitho, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6, no. 9 (2022): 1–18.

¹³⁸ Orin Verawati Ramadani, Abdul Rahman Kadir, and Abdullah Sanusi, "Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bmt Barokatul Ummah Di Kabupaten Merauke," *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship* 2, no. 3 (2019): 65–75.

¹³⁹ Rhonda L. Hensley and Joanne S. Utley, "Assessing the Cumulative Effect of Service Errors on Customer Perceptions," *Journal of Service Science and Management* 12, no. 04 (2019): 521–30, <https://doi.org/10.4236/jssm.2019.124035>.

Promosi digital (X ₂)	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	a. Kecepatan pegawai dalam merespons pertanyaan/keluhan nasabah. b. Karyawan yang sigap melayani tanpa ditanya. c. Waktu tunggu yang singkat dan efisien.¹⁴⁰	Skala Likert
	Jaminan (<i>Anssurance</i>)	a. Keramahan dan kesopanan pegawai. b. Keamanan dan kerahasiaan data nasabah. c. Menjelaskan prosedur dengan jelas.¹⁴¹	
	Empati (<i>Empathy</i>)	a. Perhatian personal dan kepedulian pegawai terhadap nasabah. b. Kemudahan menghubungi pihak Bank untuk informasi.¹⁴²	
	Kualitas Konten Digital (<i>Digital Content Quality</i>)	a. Kejelasan dan kelengkapan informasi produk. b. Daya tarik visual dan desain konten (gambar/video). c. Relevansi pesan promosi dengan kebutuhan nasabah.¹⁴³	

¹⁴⁰ Khoirun Nisa Ramadhani and Indira Arundinasari, "Kualitas Pelayanan Sistem Antrian Loker Dalam Layanan Administrasi Kependudukan Di Mall Pelayanan Publik Kabupaten Sidoarjo," *Jurnal Manajemen Informatika Komputer* 10, no. 1 (2026): 117–26.

¹⁴¹ Gagas Gayuh Aji and Septian Puji Rahayu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PLN ULP Lamongan Gagas," *UMBJ (UPY Business and Management Journal)* 05, no. 01 (2026): 69–82, <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2439>.

¹⁴² Elsha Sophia et al., "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Mobile Banking: Studi Kasus Pada Jconnect Bank Jatim," *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 16, no. 3 (2025): 278–91, <https://doi.org/10.29244/jmo.v16i3.62794>.

¹⁴³ Zuhri M Nawawi and Aulia Syahfitri, "Strategi Pemasaran Efektif Dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah Di Era Digital," *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia* 3, no. 2 (2025): 194–203.

	Jangkauan Digital (<i>Digital Reach</i>)	a. Kemudahan menemukan informasi bank di internet. b. Frekuensi kemunculan iklan/promosi (impression).¹⁴⁴	
	Keterlibatan Digital (<i>Digital Engagement</i>)	a. Kemudahan membagikan informasi produk di media sosial. b. Kecepatan Bank dalam merespons pesan/pertanyaan nasabah di platform digital. c. Fitur interaktif (polling, kuis) sehingga mendapatkan lebih banyak informasi.¹⁴⁵	
Transparansi Informasi (X ₃)	Informatif (<i>Informativeness</i>)	a. Bank menyampaikan informasi secara lengkap sehingga nasabah dapat memahami karakteristiknya dengan baik. b. Bank memberikan informasi yang membantu nasabah memahami manfaat, biaya, resiko dan ketentuan produk dan layanan.¹⁴⁶	Skala Likert

¹⁴⁴ Silvia Sanz-Blas, Victor Ballester-Riera, and Daniela Buzova, "Breaking Barriers in Advertising: Innovative Cross-Media Measurement with Audio-Matching," *Journal of Innovation and Knowledge* 10, no. 3 (2025), <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100729>.

¹⁴⁵ Sri Aningsih et al., "The Digital Customer Journey: Bagaimana Digitalisasi Membentuk Perilaku Nasabah Dan Mendorong Pertumbuhan Bisnis Perbankan," *Jurnal Cendekia Ilmiah* 4, no. 3 (2025): 637–51.

¹⁴⁶ Allan Harris, Rizka Komariah, and Nurdiana Sari, "Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Bmt Assyafi ' Iyah Berkah Nasional Lampung G Tengah)," *Journal of Syariah Economy and Halal Tourism* 1, no. 2 (2023): 33–38.

	Kejelasan Informasi (<i>Clarity of information</i>)	a. Informasi yang disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. b. Informasi yang diberikan jelas dan mudah dipahami membantu nasabah menentukan produk yang benar-benar dibutuhkan. ¹⁴⁷	
	Aksesibilitas Informasi (<i>Accessibility of information</i>)	a. Kemudahan akses informasi dan kemudahan pengaduan jika ada masalah. b. Informasi yang dibutuhkan nasabah tersedia melalui internet atau basis data lainnya. ¹⁴⁸	
Tingkat Kepercayaan Nasabah (Y)	Integritas (<i>Integrity</i>)	a. Keyakinan nasabah bahwa Bank transparan dalam penetapan biaya. b. Bank bertindak jujur dan tidak merugikan nasabah. ¹⁴⁹	Skala Likert
	Kesungguhan (<i>Benevolence</i>)	a. Bank bersedia membantu nasabah yang mengalami kesulitan.	

¹⁴⁷ Bank Muamalat, “Tips Kenali Sebelum Membeli Produk Perbankan,” Bank Muamalat, 2024, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/artikel/tips-kenali-sebelum-membeli-produk-perbankan111>.

¹⁴⁸ Nafis Usfadhya and Miswan Ansori, “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Akses Informasi Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah Di Pt Urecell,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 7, no. 2 (2024): 656–66, [https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(2\).19005](https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(2).19005).

¹⁴⁹ Satrio Novianto and Fauzatul Laily Nisa, “Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah,” *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal* 3, no. 3 (2024): 1210–22, <https://doi.org/10.56672/assyrakah.v3i3.251>.

		b. Bank menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan nasabah. ¹⁵⁰	
	Kompetensi (<i>Competence</i>)	a. Keyakinan bahwa karyawan memiliki pengetahuan yang memadai. b. Bank mampu menyelesaikan masalah nasabah dengan baik. ¹⁵¹	

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengambil data. Dalam penelitian kuantitatif, alat yang digunakan bisa berupa tes, kuesioner, pedoman wawancara, pedoman observasi, atau kombinasi dari beberapa alat tersebut. Alat penelitian digunakan untuk menilai besaran variabel yang diteliti agar dapat mengumpulkan data berbentuk angka yang tepat dan presisi. Karena instrumen penelitian digunakan untuk mengukur sesuatu, maka setiap instrumen harus memiliki skala. Jumlah alat yang akan digunakan dalam penelitian bergantung pada banyaknya variabel yang diteliti.¹⁵²

Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang disebarikan kepada nasabah Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang guna mengukur persepsi dan sikap mereka terhadap kualitas pelayanan (X_1), promosi digital (X_2), Transparansi Informasi (X_3), dan tingkat kepercayaan nasabah (Y). Instrumen ini menerapkan skala Likert sebagai alat standar untuk memancarkan sikap, opini, dan pandangan responden terhadap isu sosial melalui lima opsi jawaban: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dalam proses analisis

¹⁵⁰ Nunung Nurhayati and Annisa Desty Puspatriani, "Tinjauan Pelaksanaan Pelayanan Prima Pada Bank Btn Kcp Ciamis," *Jurnal Bisnis & Akuntansi Volume* 16, no. 1 (2026): 117–27.

¹⁵¹ Nova Yulindasari, Choiriyah, and Fadilla, "Strategi Customer Service Dalam Mengatasi Keluhan Nasabah Di Bank Sumsel Babel Cabang Lahat," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)* 1, no. 2 (2022): 135–44.

¹⁵² M. Muchson, *Buku Ajar Metode Riset Akuntansi* (Mojokerto: Spasi Media, 2017).

data, setiap pilihan jawaban tersebut diberikan perbedaan bobot atau skor secara berurutan dari yang paling tinggi hingga paling rendah, di mana Sangat Setuju diberi skor 5, Setuju 4, Kurang Setuju 3, Tidak Setuju 2, dan Sangat Tidak Setuju 1.

Tabel 3. 2 Poin Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

G. Teknik Analisis Data

1. Statistik Dekriptif

Statistik deskriptif merupakan salah satu alat penting yang sering digunakan dalam analisis data. Fungsi utama dari statistik deskriptif adalah untuk merangkum dan menyederhanakan sekumpulan data yang besar dan kompleks menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dan dicerna. Dalam konteks penelitian atau analisis data, statistik deskriptif memungkinkan peneliti atau pengguna data untuk menggambarkan karakteristik utama dari data yang mereka miliki tanpa harus membuat prediksi atau kesimpulan yang melampaui data tersebut.¹⁵³

2. Analisis Kualitas Data

Kualitas instrumen data penelitian menentukan kualitas dari hasil penelitian dengan metode yang dipakai untuk mengukur dan mengumpulkan data pada karya ilmiah. Tahapan selanjutnya dalam teknik

¹⁵³ Rudi Alhempri et al., *Analisis Statistik Deskriptif Dengan SPSS Dan Interpretasinya*, ed. Nia Anggraini (Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024).

analisa data penelitian dengan melakukan analisa kualitas data instrumen yaitu dengan melakukan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas, analisa kualitas data instrumen hanya dilakukan pada penelitian kuesioner.

a. Uji Validitas

Meurut Ghozali, Uji validitas dijadikan sebagai alat pengukuran yang umum untuk kuesioner dan tes. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut benar-benar mampu mengukur hal yang ingin diukur.¹⁵⁴ Untuk menilai validitas masing-masing pertanyaan, dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation*, yang merupakan angka *r* hitung dari setiap pertanyaan tersebut. Suatu butir soal dikatakan valid jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel 0,300. Untuk mendapatkan nilai *r* hitung dari setiap pernyataan dalam butir pernyataan.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner konsisten bila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di tempat lain. Pengujian reliabilitas hanyalah sejumlah pertanyaan yang valid. Metode yang umum digunakan untuk pengujian reliabilitas adalah salah satu metode pengukuran: *Alpha-Cronbach*. Kuesioner dianggap kredibel jika jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan ini konsisten atau stabil dari setiap waktu. Variabel dikatakan reliabel jika faktor *Alpha-Cronbach* lebih besar dari 0,60.¹⁵⁵

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat statistik yang wajib dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda yang menggunakan *metode ordinary least*

¹⁵⁴ Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner*, ed. Abdul (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2023).

¹⁵⁵ Maria Magdalena and M. Irsyad Fatahillah, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Kantor Lazada Di Kecamatan Kuranji Kota Padang)," *Economics and Digital Business Review* 6, no. 2 (2025): 1380–92.

square (OLS). Untuk memastikan bahwa model regresi yang didapat merupakan model terbaik dalam hal akurasi perkiraan, tidak bias, dan konsisten, maka diperlukan uji asumsi klasik.¹⁵⁶ Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang bagus memiliki sisa-sisa yang tersebar secara normal. Jadi, uji normalitas tidak dilakukan pada setiap variabel, tetapi pada nilai sisa dari model. Kesalahan yang sering terjadi adalah uji normalitas dilakukan untuk setiap variabel secara terpisah. Ini tidak dilarang, tetapi model regresi membutuhkan residual memiliki distribusi normal, bukan setiap variabel penelitian itu sendiri.¹⁵⁷ Dalam pengujian normalitas, metode yang digunakan adalah metode *Kolmogorov-smirnov*. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika nilai signifikansi (*Asymp-sig (2-tailed)*) lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan data berdistribusi Normal.
- b. Jika nilai signifikansi (*Asymp-sig (2-tailed)*) lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan data tidak berdistribusi Normal.¹⁵⁸

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas terjadi ketika beberapa variabel bebas memiliki hubungan yang sangat erat satu sama lain. Uji multikolinieritas bertujuan memeriksa apakah ada korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik

¹⁵⁶ Ervina Waty et al., *Metodologi Penelitian Bisnis (Teori & Panduan Praktis Dalam Meneliti Bisnis)*, ed. Efitra and Sepriano (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

¹⁵⁷ Munawaroh and Nuridin, *Pendekatan Olah Data Sederhana* (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2025).

¹⁵⁸ Ivan Fanani Qomusuddin and Siti Romlah, *Analisis Data Kuantitatif Dengan Program Ibm Spss Statistic 20.0* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2021).

seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Jika nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk menguji adanya heterokedastisitas adalah uji Glejser dengan syarat-syarat berikut:

- 1) Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai sig < 0,05 (5%) maka dapat dipastikan terdapat heteroskedastisitas.
- 2) Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai sig > 0,05 (5%) maka dapat dipastikan tidak terdapat heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, regresi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Regresi linier sederhana hanya memiliki satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan regresi linier berganda memiliki dua atau lebih variabel bebas dan tetap hanya satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Tingkat Kepercayaan Nasabah

α = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Promosi Digital

$e = \text{Error term}$ ¹⁵⁹

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah teknik statistik yang digunakan untuk membandingkan dua atau lebih kelompok atau variabel untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan antara mereka.¹⁶⁰ Uji Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sujarweni, uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.¹⁶¹

Hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara parsial terhadap Y

Ha: Ada pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara parsial terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima bila Signifikansi > 0,05 (tidak berpengaruh)

Ho ditolak bila Signifikansi < 0,05 (berpengaruh)

¹⁵⁹ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

¹⁶⁰ Yosep Hesristyo Endro Baruno, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Banjar: Ruang Karya, 2024).

¹⁶¹ V. Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020).

b. Uji Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara bersamaan terhadap Y

Ha: Ada pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima bila Signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh)

Ho ditolak bila Signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh)

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah cara untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi atau pengaruh dari beberapa variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.¹⁶²

Jika hasil uji koefisien determinasi dari analisis regresi linear yang diestimasi dengan OLS menunjukkan angka 0,630, maka variasi dari variabel independen yang terdapat dalam model penelitian mampu menjelaskan 63 persen variasi variabel dependen. Sementara itu, 37 persen variasi tersebut dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai koefisien determinasi yang besar bisa menjadi salah satu tanda bahwa model empiris tersebut cukup bagus. Secara umum, penelitian yang memakai data *cross-sectional* cenderung menghasilkan angka koefisien determinasi yang tidak terlalu tinggi, karena adanya perbedaan yang cukup besar pada setiap data yang diamati. Sementara itu, penelitian yang memakai data

¹⁶² Gun Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*]," *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 333–42.

runtut waktu biasanya mendapatkan angka koefisien determinasi yang lebih tinggi.¹⁶³



¹⁶³ Farah Margaretha Leon, Rossje V. Suryaputri, and Tri Kunawangsih P., *Metode Penelitian Kuantitatif: Manajemen, Keuangan, Dan Akuntansi* (Jakarta: Salemba Empat, 2023).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah nasabah Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang dengan jumlah sampel 30 orang. Deskriptif responden dengan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	26	26,00 %
Perempuan	74	74,00%
Total	100	100,00%

Sumber: Data primer yang Diolah, 2026

Tabel 4.2 Menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan hasil penelitian, dari total 100 responden yang berpartisipasi, sebanyak 26 orang (26,00%) berjenis kelamin laki-laki dan 74 orang (74,00%) berjenis kelamin perempuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi penelitian ini. Dominasi responden perempuan dapat mengindikasikan bahwa perempuan memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi atau lebih banyak menggunakan layanan perbankan syariah, khususnya layanan yang disediakan oleh Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang.

b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan untuk memberikan gambaran mengenai kelompok umur responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Pengelompokan usia dilakukan untuk mengetahui distribusi responden pada setiap kategori umur, sehingga dapat memberikan informasi mengenai karakteristik demografis sampel penelitian. Data mengenai usia responden diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner yang telah disebar. Adapun distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	frekuensi	Presentase%
17-20 Tahun	15	15,00 %
20-35 Tahun	70	70,00%
36-50 Tahun	13	13,00%
>50 Tahun	2	2,00%
Total	100	100,00%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia. Dari total 100 responden yang menjadi sampel penelitian, kelompok usia 20–35 tahun merupakan kelompok yang paling dominan dengan jumlah 70 responden (70,00%). Selanjutnya, responden yang berusia 17–20 tahun berjumlah 15 orang (15,00%), diikuti kelompok usia 36–50 tahun sebanyak 13 orang (13,00%). Sementara itu, responden yang berusia lebih dari 50 tahun hanya berjumlah 2 orang (2,00%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, yang mengindikasikan bahwa kelompok usia tersebut lebih banyak

menggunakan layanan perbankan pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang dibandingkan kelompok usia lainnya.

c. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Informasi ini bertujuan untuk menunjukkan keragaman profesi responden sehingga dapat memberikan deskripsi mengenai karakteristik sampel yang diteliti. Adapun distribusi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (n)	Presentase %
Pegawai Swasta	11	11%
PNS/ASN/PPPK	12	12%
Mahasiswa	40	40%
Petani	11	11%
IRT	13	13%
Lainnya	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Tabel 4.4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, mayoritas responden berstatus mahasiswa, yaitu sebanyak 40 orang (40%). Responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga (IRT) berjumlah 13 orang (13%), diikuti oleh responden yang termasuk dalam kategori lainnya sebanyak 13 orang (13%). Selanjutnya, responden yang berstatus PNS berjumlah 12 orang (12%), sedangkan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dan petani masing-masing

berjumlah 11 orang (11%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa, sehingga kelompok tersebut mendominasi penggunaan layanan pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang dibandingkan kelompok pekerjaan lainnya.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Tujuan utama analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan, seperti nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi pada masing-masing penelitian. Analisis statistik deskriptif menunjukkan gambaran kondisi dan karakteristik jawaban responden untuk masing-masing konstruk atau variabel yang diteliti. Analisis deskriptif dilakukan dengan menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR), serta menginterpretasikannya. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data sehingga dapat disajikan dalam tampilan yang lebih baik.¹⁶⁴

Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	28,00	55,00	47,2600	4,38229
Promosi Digital	100	18,00	35,00	28,1900	3,82890
Transparansi Informasi	100	13,00	25,00	21,3800	2,26426

¹⁶⁴ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

Tingkat Kepercayaan	100	16,00	30,00	25,7300	2,46123
Valid N (listwise)	100				

Sumber Data: Data yang Diolah dengan SPSS Versi 25, 2026

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 47,26 dengan standar deviasi 4,38, Promosi Digital memiliki rata-rata 28,19 dengan standar deviasi 3,83, Transparansi Informasi memiliki rata-rata 21,38 dengan standar deviasi 2,26, dan Tingkat Kepercayaan memiliki rata-rata 25,73 dengan standar deviasi 2,46. Secara umum, nilai rata-rata yang relatif tinggi pada setiap variabel menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan, promosi digital, transparansi informasi, serta tingkat kepercayaan pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang. Selain itu, nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen atau tidak memiliki penyebaran yang terlalu besar.

3. Analisis Deskriptif Pernyataan

a. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 5 Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan					
Item	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
X1.1	53	45	1	1	0
X1.2	53	45	2	0	0
X1.3	29	69	1	1	0
X1.4	28	67	5	0	0
X1.5	33	65	2	0	0
X1.6	17	70	11	2	0
X1.7	46	51	2	1	0
X1.8	38	60	1	1	0
X1.9	21	65	13	1	0
X1.10	41	57	2	0	0
X1.11	26	69	5	0	0

Sumber: Data Primer yang Diolah 2026

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh dari data 11 pernyataan dengan 100 responden. Dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan pertama, terdapat 53 responden yang menjawab sangat setuju, 45 responden yang menjawab setuju, 1 responden yang menjawab kurang setuju, 1 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap aspek kualitas pelayanan yang diukur pada pernyataan pertama.
- 2) Pada pernyataan kedua, terdapat 53 responden yang menjawab sangat setuju, 45 responden yang menjawab setuju, 2 responden yang menjawab kurang setuju, serta tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Jumlah

responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kualitas pelayanan pada indikator tersebut.

- 3) Pada pernyataan ketiga, terdapat 29 responden yang menjawab sangat setuju, 69 responden yang menjawab setuju, 1 responden yang menjawab kurang setuju, 1 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap kualitas pelayanan yang dinyatakan pada indikator tersebut.
- 4) Pada pernyataan keempat, terdapat 28 responden yang menjawab sangat setuju, 67 responden yang menjawab setuju, 5 responden yang menjawab kurang setuju, dan tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan pada indikator tersebut.
- 5) Pada pernyataan kelima, terdapat 33 responden yang menjawab sangat setuju, 65 responden yang menjawab setuju, dan 2 responden yang menjawab kurang setuju, sedangkan tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas pelayanan pada indikator tersebut sudah baik

- 6) Pada pernyataan keenam, terdapat 17 responden yang menjawab sangat setuju, 70 responden yang menjawab setuju, 11 responden yang menjawab kurang setuju, 2 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan meskipun masih terdapat beberapa responden yang memberikan penilaian kurang setuju.
- 7) Pada pernyataan ketujuh, terdapat 46 responden yang menjawab sangat setuju, 51 responden yang menjawab setuju, 2 responden yang menjawab kurang setuju, 1 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas pelayanan pada indikator tersebut sudah baik.
- 8) Pada pernyataan kedelapan, terdapat 38 responden yang menjawab sangat setuju, 60 responden yang menjawab setuju, 1 responden yang menjawab kurang setuju, 1 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap indikator kualitas pelayanan tersebut.
- 9) Pada pernyataan kesembilan, terdapat 21 responden yang menjawab sangat setuju, 65 responden yang menjawab setuju, 13 responden yang menjawab kurang setuju, 1 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang

menjawab sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap indikator kualitas pelayanan yang diukur.

10) Pada pernyataan kesepuluh, terdapat 41 responden yang menjawab sangat setuju, 57 responden yang menjawab setuju, 2 responden yang menjawab kurang setuju, serta tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada indikator tersebut dinilai baik oleh responden.

11) Pada pernyataan kesebelas, terdapat 26 responden yang menjawab sangat setuju, 69 responden yang menjawab setuju, 5 responden yang menjawab kurang setuju, serta tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

b. Analisis Deskriptif Variabel Promosi Digital

Analisis deskriptif variabel promosi digital dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6 Variabel Promosi Digital

Promosi Digital					
Item	SS	S	KS	TS	STS
X2.1	18	61	19	1	1
X2.2	23	64	11	2	0
X2.3	24	64	12	0	0
X2.4	19	64	14	3	0

X2.5	17	64	13	5	1
X2.6	22	61	16	1	0
X2.7	25	63	10	2	0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden untuk variabel promosi digital (X2) diperoleh dari data 11 pernyataan dengan 100 responden. Dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan pertama, terdapat 18 responden yang menjawab sangat setuju, 61 responden yang menjawab setuju, 19 responden yang menjawab kurang setuju, 1 responden yang menjawab tidak setuju, dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai promosi digital yang dilakukan telah berjalan dengan baik dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan.
- 2) Pada pernyataan kedua, terdapat 23 responden yang menjawab sangat setuju, 64 responden yang menjawab setuju, 11 responden yang menjawab kurang setuju, 2 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap indikator promosi digital yang diukur.
- 3) Pada pernyataan ketiga, terdapat 24 responden yang menjawab sangat setuju, 64 responden yang menjawab setuju, 12 responden yang menjawab kurang setuju, serta tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden menilai promosi digital yang dilakukan sudah efektif dalam menyampaikan informasi.

- 4) Pada pernyataan keempat, terdapat 19 responden yang menjawab sangat setuju, 64 responden yang menjawab setuju, 14 responden yang menjawab kurang setuju, 3 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pelaksanaan promosi digital pada indikator tersebut.
- 5) Pada pernyataan kelima, terdapat 17 responden yang menjawab sangat setuju, 64 responden yang menjawab setuju, 13 responden yang menjawab kurang setuju, 5 responden yang menjawab tidak setuju, dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap promosi digital, meskipun masih terdapat beberapa responden yang memberikan penilaian kurang setuju hingga sangat tidak setuju.
- 6) Pada pernyataan keenam, terdapat 22 responden yang menjawab sangat setuju, 61 responden yang menjawab setuju, 16 responden yang menjawab kurang setuju, 1 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan dinilai cukup baik oleh mayoritas responden.

- 7) Pada pernyataan ketujuh, terdapat 25 responden yang menjawab sangat setuju, 63 responden yang menjawab setuju, 10 responden yang menjawab kurang setuju, 2 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap promosi digital yang dilakukan.

c. Analisis Deskriptif Variabel Transparansi Informasi

Analisis deskriptif variabel transparansi informasi dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7
Variabel Transparansi Informasi

Transparansi Informasi					
Item	SS	S	KS	TS	STS
X3.1	39	57	3	1	0
X3.2	30	67	3	0	0
X3.3	32	64	4	0	0
X3.4	30	63	6	1	0
X3.5	34	60	5	1	0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden untuk variabel transparansi informasi (X3) diperoleh dari data 11 pernyataan dengan 100 responden. Dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan pertama, terdapat 39 responden yang menjawab sangat setuju, 57 responden yang menjawab setuju, 3 responden yang menjawab kurang setuju, 1 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa

sebagian besar responden menilai informasi yang diberikan telah disampaikan secara terbuka dan jelas.

- 2) Pada pernyataan kedua, terdapat 30 responden yang menjawab sangat setuju, 67 responden yang menjawab setuju, 3 responden yang menjawab kurang setuju, serta tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai transparansi informasi yang diberikan sudah baik.
- 3) Pada pernyataan ketiga, terdapat 32 responden yang menjawab sangat setuju, 64 responden yang menjawab setuju, 4 responden yang menjawab kurang setuju, serta tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai informasi yang diberikan mudah dipahami dan dapat dipercaya.
- 4) Pada pernyataan keempat, terdapat 30 responden yang menjawab sangat setuju, 63 responden yang menjawab setuju, 6 responden yang menjawab kurang setuju, 1 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap transparansi informasi yang diberikan.
- 5) Pada pernyataan kelima, terdapat 34 responden yang menjawab sangat setuju, 60 responden yang menjawab setuju, 5 responden

yang menjawab kurang setuju, 1 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa informasi yang diberikan telah disampaikan secara transparan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

d. Analisis Deskriptif Varibel Tingkat Kepercayaan

Analisis deskriptif variabel tingkat kepercayaan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 8 Variabel Tingkat Kepercayaan

Item	SS	S	KS	TS	STS
Y.1	34	62	4	0	0
Y.2	38	57	5	0	0
Y.3	36	61	3	0	0
Y.4	26	71	2	1	0
Y.5	26	72	2	0	0
Y.6	34	64	1	1	0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden untuk variabel transparansi informasi (X3) diperoleh dari data 11 pernyataan dengan 100 responden. Dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan pertama, terdapat 34 responden yang menjawab sangat setuju, 62 responden yang menjawab setuju, 4 responden yang menjawab kurang setuju, serta tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap objek penelitian.

- 2) Pada pernyataan kedua, terdapat 38 responden yang menjawab sangat setuju, 57 responden yang menjawab setuju, 5 responden yang menjawab kurang setuju, serta tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keyakinan dan kepercayaan yang tinggi terhadap objek penelitian.
- 3) Pada pernyataan ketiga, terdapat 36 responden yang menjawab sangat setuju, 61 responden yang menjawab setuju, 3 responden yang menjawab kurang setuju, serta tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap indikator yang diukur.
- 4) Pada pernyataan keempat, terdapat 26 responden yang menjawab sangat setuju, 71 responden yang menjawab setuju, 2 responden yang menjawab kurang setuju, 1 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap tingkat kepercayaan pada indikator tersebut.
- 5) Pada pernyataan kelima, terdapat 26 responden yang menjawab sangat setuju, 72 responden yang menjawab setuju, 2 responden yang menjawab kurang setuju, serta tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Jumlah

responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap objek penelitian.

- 6) Pada pernyataan keenam, terdapat 34 responden yang menjawab sangat setuju, 64 responden yang menjawab setuju, 1 responden yang menjawab kurang setuju, 1 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jumlah responden pada pernyataan ini adalah 100 responden, dimana jawaban didominasi oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap objek penelitian sehingga memberikan penilaian positif pada indikator tersebut.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kelayakan butir-butir pernyataan atau pernyataan dari suatu konstruk dalam mendefinisikan variabel penelitian dan seberapa valid dan tepat suatu alat ukur mendapatkan data sesuai dengan fungsinya sebagai alat ukur.¹⁶⁵

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1	X1.1	0,644	0,197	Valid
2	X1.2	0,593		Valid
3	X1.3	0,625		Valid
4	X1.4	0,629		Valid
5	X1.5	0,721		Valid
6	X1.6	0,697		Valid

¹⁶⁵ Prastowo, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Teknik Pengolahan Data Program SPSS*.

7	X1.7	0,687	Valid
8	X1.8	0,663	Valid
9	X1.9	0,687	Valid
10	X1.10	0,702	Valid
11	X1.11	0,680	Valid

Sumber: Data yang Diolah dengan SPSS Versi 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas kualitas pelayanan, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung dari masing-masing butir pernyataan lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,197 pada taraf signifikansi 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor konstruk, oleh karena itu, instrumen yang digunakan dinilai layak serta dapat dipercaya untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini.

Di bawah ini adalah tabel yang menyajikan hasil uji validitas variabel promosi digital:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Digital

No	pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1	X2.1	0,646	0,197	Valid
2	X2.2	0,726		Valid
3	X2.3	0,667		Valid
4	X2.4	0,782		Valid
5	X2.5	0,677		Valid
6	X2.6	0,673		Valid
7	X2.7	0,775		Valid

Sumber: Data yang Diolah dengan SPSS Versi 25, 2026

Berdasarkan tabel 4.10, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung dari masing-masing butir pernyataan lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,197 pada taraf signifikansi 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item variabel promosi digital memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor konstruk, oleh karena itu,

instrumen yang digunakan dinilai layak serta dapat dipercaya untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini.

Di bawah ini adalah tabel yang menyajikan hasil uji validitas variabel transparansi informasi.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Variabel Transparansi Informasi

No	pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1	X3.1	0,707	0,197	Valid
2	X3.2	0,719		Valid
3	X3.3	0,651		Valid
4	X3.4	0,706		Valid
5	X3.5	0,607		Valid

Sumber: Data yang Diolah dengan SPSS Versi 25, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung dari masing-masing butir pernyataan lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,197 pada taraf signifikansi 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item variabel transparansi informasi memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor konstruk, oleh karena itu, instrumen yang digunakan dinilai layak serta dapat dipercaya untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini.

Di bawah ini adalah tabel yang menyajikan hasil uji validitas variabel tingkat kepercayaan.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepercayaan

No	pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1	Y.1	0,623	0,197	Valid
2	Y.2	0,697		Valid
3	Y.3	0,682		Valid
4	Y.4	0,722		Valid
5	Y.5	0,632		Valid
6	Y.6	0,655		Valid

Sumber: Data yang Diolah dengan SPSS Versi 25, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung dari masing-masing butir pernyataan lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,197 pada taraf signifikansi 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item variabel tingkat kepercayaan dinilai layak serta dapat dipercaya untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS Versi 25.¹⁶⁶ Selanjutnya, hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian disajikan pada Tabel di bawah ini.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas setiap Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (a)	Batas Reliabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,906	0,60	Reliabel
Promosi Digital	0,916		Reliabel
Transparansi Informasi	0,858		Reliabel
Tingkat Kepercayaan	0,864		Reliabel

Sumber: Data yang Diolah dengan SPSS Versi 25, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas batas reliabilitas sebesar 0,60. Variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,906, Promosi Digital sebesar 0,916, Transparansi Informasi sebesar 0,858, dan Tingkat Kepercayaan sebesar 0,864. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria pengujian reliabilitas.

¹⁶⁶ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, 10th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2021).

Selain memenuhi batas minimum reliabilitas, seluruh nilai *Cronbach's Alpha* juga berada di atas 0,80 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten. Oleh karena itu, instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis data berikutnya, seperti analisis regresi, uji hipotesis, maupun pengujian model penelitian.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian atau residual model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini Pengujian dilakukan dengan metode *one sample kolmogrov-smirnov test*.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,42231023
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positive	0,072
	Negative	-0,049
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data yang Diolah dengan SPSS Versi 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, artinya nilai tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut adalah tabel yang menyajikan hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,876	1,614		2,401	0,018		
	Kualitas Pelayanan	0,357	0,051	0,635	6,938	0,000	0,415	2,409
	Promosi Digital	0,076	0,055	0,118	1,374	0,173	0,470	2,128
	Transparansi Informasi	0,133	0,100	0,123	1,334	0,185	0,411	2,435
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Data yang Diolah dengan SPSS Versi 25, 2026

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas pada tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan, promosi digital dan transparansi informasi dapat digunakan secara bersama-sama dalam model penelitian.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan

lainnya. Pengujian menggunakan uji glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Hasil uji heterokedastisitas disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 16 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,161	0,980		0,165	0,870
	Kualitas Pelayanan	0,036	0,031	0,183	1,164	0,247
	Promosi Digital	-0,016	0,034	-0,070	-0,477	0,634
	Transparansi Informasi	-0,014	0,061	-0,037	-0,237	0,813
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Data yang Diolah dengan SPSS Versi 25, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai seluruh variabel memiliki nilai sig.>0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi salah satu regresi linear berganda.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Selain itu, analisis regresi linear berganda juga digunakan untuk menyusun persamaan regresi yang dapat menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian.¹⁶⁷

¹⁶⁷ Gozali.

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 17 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,876	1,614		2,401	0,018
	Kualitas Pelayanan	0,357	0,051	0,635	6,938	0,000
	Promosi Digital	0,076	0,055	0,118	1,374	0,173
	Transparansi Informasi	0,133	0,100	0,123	1,334	0,185
a. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan						

Sumber: Data yang Diolah dengan SPSS Versi 25, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,876 + 0,375X_1 + 0,076X_2 + 0,133X_3$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,876 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan, promosi digital dan transparansi informasi dianggap konstan, maka tingkat kepercayaan memiliki nilai sebesar 3,876.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,357 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan akan meningkat sebesar 0,357 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi promosi digital sebesar 0,076 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi digital, akan meningkatkan tingkat kepercayaan sebesar 0,076 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

- d. Koefisien regresi transparansi informasi sebesar 0,133 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan transparansi informasi, akan meningkatkan tingkat kepercayaan sebesar 0,133 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk menilai signifikansi koefisien regresi setiap variabel bebas sehingga dapat diketahui variabel mana yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.¹⁶⁸ Adapun hasil uji t (uji parsial) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 18 Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3,876	1,614		2,401	0,018
	Kualitas Pelayanan	0,357	0,051	0,635	6,938	0,000
	Promosi Digital	0,076	0,055	0,118	1,374	0,173
	Transparansi Informasi	0,133	0,100	0,123	1,334	0,185
a. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan						

Sumber: Data yang Diolah dengan SPSS Versi 25, 2026

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepercayaan

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,938 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan.

¹⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

b. Pengaruh Promosi Digital terhadap Tingkat Kepercayaan

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,374 dengan nilai signifikansi sebesar 0,173. Karena nilai signifikansi $0,173 > 0,05$, maka H_2 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan.

c. Pengaruh Transparansi Informasi terhadap Tingkat Kepercayaan

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,334 dengan nilai signifikansi sebesar 0,185. Karena nilai signifikansi $0,185 > 0,05$, maka H_3 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa transparansi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan.

2. Uji Simultan (F)

Uji F dikenal dengan uji simultan, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.¹⁶⁹ Adapun hasil uji simultan (F) disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 19 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399,436	3	133,145	63,822	,000 ^b
	Residual	200,274	96	2,086		
	Total	599,710	99			
a. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan						
b. Predictors: (Constant), Transparansi Informasi, Promosi Didital, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data yang Diolah dengan SPSS Versi 25, 2026

¹⁶⁹ I Gusti Agung Ananda Putra, Putu Indah Dianti Putri, and Dewa Ayu Trisna Adhiswari Wedagama, *Statistika*, ed. Amelia Charolina (Yogyakarta: PT Penerbit Naga Pustaka, 2025).

Berdasarkan tabel uji simultan (F) di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 63,822 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi digital dan transparansi informasi secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 20 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	0,666	0,656	1,444
a. Predictors: (Constant), Transparansi Informasi, Promosi Didital, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data yang Diolah dengan SPSS Versi 25, 2026

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R Square sebesar 0,666 dan nilai Adjust R Square sebesar 0,656. Nilai R Square menunjukkan bahwa 66,6% variasi tingkat kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, promosi digital dan transparansi informasi, sedangkan 33,4% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan kepada 100 orang responden dengan beberapa karakteristik seperti yang telah dibahas dalam statistik deskriptif.

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Bank Sulselbar Syariah cabang Enrekang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Temuan ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,938 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepercayaan.

Secara statistik, pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepercayaan diperkuat oleh hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,357. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan tingkat kepercayaan sebesar 0,357 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Selain itu, nilai koefisien beta sebesar 0,635 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel independen lainnya dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan karena pelayanan yang diberikan mampu membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Pelayanan yang cepat, tepat, responsif, ramah, dan sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan keyakinan bahwa perusahaan memiliki kemampuan dan komitmen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang konsisten dan memuaskan, tingkat keraguan terhadap perusahaan akan berkurang sehingga kepercayaan pelanggan semakin meningkat.

Temuan ini sejalan dengan konsep *Relationship Marketing* yang dikemukakan oleh Berry yang menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas¹⁷⁰. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan teori *Relationship Management* dari Deszczyński, yang menjelaskan bahwa penciptaan nilai dan kualitas hubungan merupakan dasar terbentuknya kepercayaan pelanggan.¹⁷¹ Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Della Adriativa, Zulfadil dan Rosyetti yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Artinya semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepercayaan nasabah.¹⁷²

2. Pengaruh Promosi Digital Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Bank Sulselbar Syariah cabang Enrekang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Temuan ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,374 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,173. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Dengan demikian, promosi digital tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan.

Secara statistik, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,076. Nilai tersebut mengindikasikan adanya

¹⁷⁰ Berry, "Relationship Marketing."

¹⁷¹ Deszczyński, *Firm Competitive Advantage Through Relationship Management: A Theory for Successful Sustainable Growth*.

¹⁷² Adriativa Della, Zulfadil, and Rosyetti, "The Effect Of Service Quality On Customer Trust And Customer Loyalty At Bank," *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis* 7, no. 2 (2022): 196–203.

hubungan positif antara promosi digital dan tingkat kepercayaan, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik. Artinya, peningkatan promosi digital yang dilakukan belum mampu memberikan perubahan yang berarti terhadap tingkat kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siska Putri Darma Yanti, Ega Saiful Subhan dan Fahrul Mauzu yang menemukan bahwa promosi digital tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital bersifat kontekstual dan sangat terhadap karakteristik audiens yang menjadi sasaran.¹⁷³

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Acu Kusnandar, yang menemukan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.¹⁷⁴ Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital sangat bergantung pada karakteristik nasabah, strategi promosi, dan pemanfaatan media digital oleh perusahaan. Pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang, pemanfaatan media digital masih terbatas, terlihat dari belum tersedianya akun Instagram resmi serta belum dimanfaatkannya fitur Saluran (*Channels*) WhatsApp sebagai media komunikasi dan promosi. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi belum optimal sehingga informasi yang disampaikan belum mampu meningkatkan kepercayaan nasabah secara signifikan.

3. Transparansi Informasi Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Bank Sulselbar Syariah cabang Enrekang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Temuan ini

¹⁷³ Siska Putri Darma Yanti, Ega Saiful Subhan, and Fahrul Mauzu, "Pengaruh Digital Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (2025): 72–87.

¹⁷⁴ Acu Kusnandar, "Digital Marketing 's Impact on Consumer Trust and Purchasing Decisions for Makeover Cosmetics on Shopee," *JPPI (Indonesia Journal of Education Research* 10, no. 3 (2024): 961–69.

dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,334 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,185. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Dengan demikian, transparansi informasi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan.

Secara statistik, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,133. Nilai tersebut menunjukkan bahwa transparansi informasi memiliki arah hubungan positif terhadap tingkat kepercayaan, namun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan transparansi informasi belum mampu meningkatkan tingkat kepercayaan secara nyata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan kemungkinan lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat keterbukaan informasi yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhea Nur Azizah, menemukan bahwa transparansi tidak memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepercayaan.¹⁷⁵ Temuan ini juga sejalan konsep *Relationship Marketing* yang menekankan bahwa kepercayaan dibangun melalui hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.¹⁷⁶

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Rahmadhani, Lili Syafitri, dan Mutiara Kemala Ratu, yang menemukan bahwa transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah.¹⁷⁷

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh transparansi informasi

¹⁷⁵ Dhea Nur Azizah and Emy Kholifah R, "Pengaruh Transparansi , Akuntabilitas Dan Responsivitas," *Pubmedia Social Sciences and Humanities* 1, no. 2 (2023): 1–9.

¹⁷⁶ Deszczyński, *Firm Competitive Advantage Through Relationship Management: A Theory for Successful Sustainable Growth*.

¹⁷⁷ Lili Syafitri and Mutiara Kemala Ratu, "Analysis of the Impact of Accountability , Transparency , and Service Quality on Customer Trust Level (A Survey on Bank Syariah Indonesia in Palembang City)," *DIE : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen* 16, no. 2 (2025): 417–26.

bergantung pada karakteristik perusahaan serta bagaimana informasi disampaikan dan dimanfaatkan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang, nasabah cenderung lebih mengutamakan pengalaman pelayanan yang diterima dibandingkan keterbukaan informasi dalam membangun kepercayaan. Oleh karena itu, meskipun transparansi informasi memiliki hubungan positif dengan tingkat kepercayaan, pengaruhnya belum cukup kuat untuk meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan secara signifikan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Digital, dan Transparansi Informasi terhadap Tingkat Kepercayaan pada Bank Sulselbar Syariah cabang Enrekang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi digital, dan transparansi informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Temuan ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 63,822 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Dengan demikian, ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu memengaruhi tingkat kepercayaan. Secara statistik, kemampuan model dalam menjelaskan variasi tingkat kepercayaan dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,666. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 66,6% variasi tingkat kepercayaan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, promosi digital, dan transparansi informasi, sedangkan 33,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perubahan tingkat kepercayaan. Meskipun secara parsial hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan, promosi digital dan transparansi informasi tetap memberikan kontribusi ketika dianalisis secara bersama-sama. Hal ini

menunjukkan bahwa ketiga variabel saling melengkapi dalam membentuk persepsi nasabah terhadap bank. Kualitas pelayanan menciptakan pengalaman positif, sedangkan promosi digital dan transparansi informasi mendukung komunikasi dan penyampaian informasi kepada nasabah. Oleh karena itu, kombinasi ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah secara simultan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Sofyan Aditya Indra dan Sri Wahyuni yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, inovasi digital, dan transparansi secara bersama-sama berperan dalam membangun kepercayaan nasabah¹⁷⁸. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek yang saling mendukung. Pada penelitian ini, meskipun promosi digital dan transparansi informasi tidak berpengaruh secara parsial, keduanya tetap memberikan kontribusi ketika dianalisis secara simultan bersama kualitas pelayanan. Temuan ini sejalan dengan konsep Relationship Marketing yang menekankan bahwa kepercayaan dibangun melalui hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Temuan ini juga sejalan dengan teori *Relationship Marketing* yang dikemukakan oleh Berry yang menekankan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibangun melalui upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.¹⁷⁹ Dalam penelitian ini, hubungan tersebut tercermin melalui kualitas pelayanan yang didukung oleh promosi digital dan transparansi informasi, sehingga ketiga variabel secara bersama-sama mampu membangun dan meningkatkan kepercayaan nasabah.

¹⁷⁸ Muhammad Sofyan, Aditya Indra, and Sri Wahyuni, "Pengaruh Kualitas Layanan , Inovasi Digital Dan Transparansi Terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan Pada Nasabah BSI Karawang," 2025.

¹⁷⁹ Berry, "Relationship Marketing."

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Digital, dan Transparansi Informasi terhadap Tingkat Kepercayaan nasabah pada Bank Sulselbar Syariah cabang Enrekang, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 6,938. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,357 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepercayaan akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.
2. Promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,173 lebih besar dari 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 1,374. Meskipun memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,076, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis kedua ditolak.
3. Transparansi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,185 lebih besar dari 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 1,334. Walaupun memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,133, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis ketiga ditolak.
4. Kualitas pelayanan, promosi digital, dan transparansi informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 63,822 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi tingkat kepercayaan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan atau pengguna layanan,

B. Saran

1. Kepada pihak Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang, diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanan karena terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan melalui pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional. Selain itu, promosi digital perlu dioptimalkan dengan memanfaatkan media sosial, serta meningkatkan transparansi informasi melalui penyampaian informasi produk dan layanan yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami guna mendukung peningkatan kepercayaan nasabah.
2. Kepada Nasabah diharapkan dapat memanfaatkan informasi dan layanan yang disediakan oleh bank secara maksimal serta memberikan masukan atau umpan balik terkait kualitas pelayanan yang diterima. Hal ini dapat membantu bank dalam melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas layanan di masa mendatang.
3. Untuk Peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi tingkat kepercayaan, seperti kepuasan nasabah, citra perusahaan, loyalitas, atau reputasi bank. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek dan jumlah responden yang lebih luas agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan, khususnya terkait kualitas pelayanan, promosi digital, dan transparansi informasi, serta dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Muchlis, and Taufik Thahir. “Pengaruh Kualitas Konten Digital , Personalisasi Iklan Digital , Dan Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Generasi Z Pada Produk Digital Di Kalangan Mahasiswa Kota Makassar.” *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* 8, no. 4 (2025): 968–78. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1948>.
- Abu-Tapanjeh, Abdussalam Mahmoud. “Corporate Governance from the Islamic Perspective: A Comparative Analysis with OECD Principles.” *Critical Perspectives on Accounting* 20, no. 5 (2009): 556–67. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2007.12.004>.
- Adelia, Nida, and Unggul Kustiawan. “Impact of Bank Reputation, Service Quality, And Social Media Marketing on Customer Trust And Loyalty.” *Journal of Applied Economics in Developing Countries* 10, no. 2 (2025): 108–17.
- Adhari, Iendy Zelvian. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021.
- Aji, Gagah Gayuh, and Septian Puji Rahayu. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PLN ULP Lamongan Gagah.” *UMBJ (UPY Business and Management Journal)* 05, no. 01 (2026): 69–82. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2439>.
- Al-ghoffar, Syahru Ramadlan, Imam Sopingi, and Erma Nur Hanifah. “Strategi Pemasaran Berbasis Digital Syariah Dalam Promosi Produk Di Bank Syariah Indonesia (BSI).” *ISTISMAR : Jurnal Kajian, Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2024): 1–15.
- Alhempy, Rudi, Syahril Siddiq, Wahyuni Rosadi, Rahmad Diyanto, Elmi Yadi, Irsyadi Zain, and Mai Yuliza. *Analisis Statistik Deskriptif Dengan SPSS Dan Interpretasinya*. Edited by Nia Anggraini. Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024.
- Alvianti, Devi, Anggi Febriana Pangestuti, Siti Umi Sa’datur Rohmah, Riesmita Kustanti, and Ratih Pratiwi. “Pengaruh Konten Marketing Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shoope Di Kota Semarang.” *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 19, no. 2 (2024): 70–78.
- Andika, Sandi, and Mirza Syahputra. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2021): 1250–57. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.451>.

- Aningsih, Sri, Johan Efendi, Rochmat Aldy Purnomo, Ani, and Partini. "The Digital Customer Journey: Bagaimana Digitalisasi Membentuk Perilaku Nasabah Dan Mendorong Pertumbuhan Bisnis Perbankan." *Jurnal Cendekia Ilmiah* 4, no. 3 (2025): 637–51.
- Ardiputra, Septiawan. "Aspek Tangible Pada Pelayanan Jasa Pos Di Kantor Pos Cabang Pasangkayu 91571." *Jurnal Penelitian Administrasi Publik* 6, no. 2 (2020): 163–76.
- Arifin, Zainal, Yoesoep Edhie Rachmad, Sarwo Eddy Wibowo, Filda Angellia, Iswahyu Pranuwigir, RR Roosita Cindrakasih, Efitra, Aryanti Kristianti, Maria Jashinta Elisabet Hamboer, and Sepriano. *Digital Marketing Saat Ini (Kemampuan Digital Marketing Dengan Menguasai Digital Konten Specialist Pada Masa Society 5.0)*. Edited by Efitra. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, n.d.
- Aryanti, Desi, Eeng Ahman, and Dewi Pancawati. "Pengaruh Assurance Terhadap Loyalitas Pelanggan Corporate Tiket Maskapai Penerbangan Domestik PT. Interlink Tours & Travel Bandung (Survey Kepada Pelanggan Corporate Tiket Maskapai Penerbangan Domestik PT. Interlink Tours and Travel Bandung)." *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal* 2, no. 1 (2012): 219–44.
- As-syahri, Hidayatullah. "Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0" 1, no. July (2024): 356–62.
- Azam, ahmad muflih. *Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kualitas Pelayanan*. Edited by Erin Hartutik. Bandung: Widina Media Utama, 2025.
- Azizah, Dhea Nur, and Emy Kholifah R. "Pengaruh Transparansi , Akuntabilitas Dan Responsivitas." *Pubmedia Social Sciences and Humanities* 1, no. 2 (2023): 1–9.
- Baruno, Yosep Hesristyo Endro. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Banjar: Ruang Karya, 2024.
- Bayti, Nur, Imalinda Deryane, Sufnirayanti, and Agriend.S Putra. *Strategi Pemasaran Digital Berbasis Influencer: Teori, Konsep, Dan Aplikasi*. Edited by Nur Bayti. Batam: CV. Batam Publisher, 2025.
- Behra, Pragyanrani. "Consumer Trust in the Age of Digital Advertising." *International Scientific Journal of Engineering and Management (ISJEM)* 04, no. 06 (2025): 1–5. <https://doi.org/10.55041/ISJEM04222>.
- Berry, Leonardo L. "Relationship Marketing." In *Emerging Perspectives on Services Marketing*, edited by Gregory D. Berry, Leonard L.; Shostack, G. Lynn; Upah,

25–28. Chicago, Illinois: American Marketing Association, 1983.

- Brahmana, Harry, and Hommy Dhorthy Ellyany Sinaga. “Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Engagement.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 6 (2025): 441–54.
- Buaton, Modesta Natalia, Yastri Sihite, Putri Ainun, Putri Kemala Lubis, and Nela Permata. “Analisis Transparansi Dan Aksesibilitas Informasi Keuangan Dalam Meningkatkan Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Pada Organisasi Nirlaba Non-Pemerintah Pada Yayasan Hati Gembira Indonesia.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 4, no. 4 (2026): 23105–16.
- D, Marwah., and Rukiah. “Konsep Inovasi Produk Perbankan Syariah Dalam Mengadaptasi Kebutuhan Finansial Milenial Digital.” *Jurnal Sipakainge: Inovasi Penelitian, Karya Ilmiah Dan Pengembangan (Islamic Science)* 3 (2025): 18–35.
- Damayanti, Ni Wayan Eka, and Sri Hartini. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pasien Pada Rumah Sakit Khusus Gigi Dan Mulut Pendidikan Universitas Airlangga.” *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA* 22, no. 1 (2023): 31–41.
- Della, Adriadiva, Zulfadil, and Rosyetti. “The Effect Of Service Quality On Customer Trust And Customer Loyalty At Bank.” *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis* 7, no. 2 (2022): 196–203.
- Deszczyński, Bartosz. *Firm Competitive Advantage Through Relationship Management: A Theory for Successful Sustainable Growth*. Cham: Palgrave Macmillan, 2021. <https://doi.org/doi.org/10.1007/978-3-030-67338-3>.
- Dewanto, Fiky Budi, Muhammad Habib Purnama Febrian, and Muhammad Raihan Amir. “Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan.” *JURNAL MANEKSI* 12, no. 4 (2023): 709–15.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Penulisan & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019.
- Dzul, Ahmad, and Ilmi Syarifuddin. “Service Quality and Online Customer Rating on F&B Purchase Decisions.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 15, no. 2 (2022): 133–41.
- Economic, Jambura, and Education Journal. “Optimizing Purchasing Decisions Through Digital Marketing and Online Reviews: Consumer Trust as a Key Mediator” 7, no. 1 (2025): 127–39.

- Edowai, Mikael, Herminawaty Abubakar, and Miah Said. *Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Daerah*. Edited by A. Musfirah, Arwini Puspita, and Hasriani. Gowa: CV. Berkah Utami, 2021.
- Efendi, Taufik Kukuh, Muhammad Esza Maulana Firmanda, Fathor Rozy Alfarisy, Alfado Chievo Javantara, and Rachma Indrarini. “Analisis Kebijakan Perlindungan Nasabah Pada Bank Digital Syariah Di Indonesia.” *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 2, no. 4 (2024): 1–13. <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/821/874>.
- Elvera, and Yesita Astarina. *Metodologi Penelitian*. Edited by Edi S. Mulyanta. Yogyakarta: Andi (anggota IKAPI), 2021.
- Fachmi, Muhammad, and Ikrar Putra Setiawan. *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Alisis Kasus Melalui Riset Di Industri Asuransi Jiwa*. Edited by Umi Salamah. Malang: CV. Pustaka Learning Center, 2020.
- Fajar, Malik, Muhammad Tamrin, Haslindah, and Andi Riska Anreani Syafaruddin. “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Delifa Space Self-Photo Studio Kabupaten Sidenreng Rappang.” *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi* 9, no. 2 (2025): 572–79.
- Fajarini, Agustina, and Lista Meria. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC).” *JCA Ekonomi* 1, no. 2 (2020).
- Fajarini, Putri Amalia. “Peningkatan Kualitas Layanan Dengan Metode Service Quality Dan Pendekatan Importance Performance Analysis (IPA) Studi Kasus : LYNN Hotel Yogyakarta),” 2019.
- Fajarudin Marpaung, Uzuan. *Perlindungan Konsumen Dalam Era Digital Dan E-Commerce*. Jakarta: UFM Law office, 2026.
- Fitri, Yulia, and Moza Anastasya. “Penggunaan Influencer Marketing Dalam E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Barang Digital.” *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2024): 675–81.
- Gozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2021.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Gronroos, Christian. “A Service Quality Model and Its Marketing Implications.”

European Journal of Marketing 18, no. 4 (1984): 36–44.

Gunawan, Deni. “Pengaruh Media Sosial Dan Mesin Pencari Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM.” *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan* 7, no. 1 (2024).

Habibi, Yonanda, Aida Nursabti, and Deny Dannar Rahayu. “The Influence of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions Through Trust In Matahari Department Store Pekanbaru City Consumers.” *JURNAL ILMU MANAJEMEN (JIM)* 20, no. 2 (2023): 96–108.

Harris, Allan, Rizka Komariah, and Nurdiana Sari. “Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Bmt Assyafi ’ Iyah Berkah Nasional Lampung G Tengah).” *Journal of Syariah Economy and Halal Tourism* 1, no. 2 (2023): 33–38.

Hayati, Nur, and Novi Rukhviyanti. “Pengaruh Electronic Commerce Dan Mobile Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Pt. Nasa Stockist R.2137 Banjarnegara Pada Masa Pandemi Covid 19.” *Among Makarti* 15, no. 3 (2022): 364–78.

Hensley, Rhonda L., and Joanne S. Utley. “Assessing the Cumulative Effect of Service Errors on Customer Perceptions.” *Journal of Service Science and Management* 12, no. 04 (2019): 521–30. <https://doi.org/10.4236/jssm.2019.124035>.

Hidayat, Wahyu, and Lilis Sulistyani. “Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CVMuna Sariy Jaya.” *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan* 9, no. 1 (2021): 7–18.

Hidayati, Dian, Muhammad Iqbal Fasa, and Is Susanto. “The Influence Of Sharia Marketing on Consumer Trust In Sharia Bank.” *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. November (2024): 7545–58. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>.

Husain, Umar. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Idris, Hariany. “Transparansi Informasi Meningkatkan Level Kepercayaan Terhadap Laporan Kinerja Pemerintah.” *Bata Ilyas Journal of Accounting* 1, no. 1 (2020): 2020–65.

Indonesia, Bank. *Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/6/PBI/2005 Tahun 2005 Tentang Transparansi Informasi Produk Bank Dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah*, n.d.

- Indonesia, Ikatan Bankir. *Mengelola Kualitas Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Indonesia, Kementerian Keuangan Republik. “Perkembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia: Menuju Pusat Ekonomi Syariah Global.” Media Keuangan Kemenkeu, 2024.
- Indradewi, Anak Agung Sagung Ngurah. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Edited by I Putu Mertadana. Bali: Udayana University Press, 2020.
- Istiqamah, Dian. “Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bsi Setelah Terjadinya Ransomware Pada Mahasiswa IAIN Metro,” 2024.
- Jamitko, Rohmat Dwi. *Kualitas Layanan, Kualitas Produk Sebagai Basis Keunggulan Bersaing*. Malang: UMMPRESS, 2025.
- Junjuran, Mochamad Ilyas, M. Maulana Asegaf, and Moh Takwil. “Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas, Dan IGCG Terhadap Tingkat Kepercayaan Muzakki Di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat.” *AKUNTANSI: Jurnal Akuntansi Integratif* 6, no. 2 (2020): 112–25.
- Kaila Utomo, Nazwa, and Ajeng Tita Nawangsari. “Transparansi Dan Akuntabilitas Sektor Publik: Pilar Utama Dalam Good Governance.” *JAZ: Jurnal Akuntansi UNHAZ* 8, no. 2 (2025): 103–9.
- Kamalina, Siti, and Indriati Sumarni. “The Effect Of Service Quality as Seen From the Tangibles Aspect on Customer Satisfaction in Intan Tour and Travel.” *JAPB* 4, no. 1 (2022): 612–23.
- Karneji Sumarlin Bucika Sormin. “Analisis Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Terhadap Kepercayaan Publik.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 5 (2024): 3962–73. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1389>.
- Kasim, Nadya. “Pengaruh Transparansi Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Niat Berdonasi Pada Dompot Dhuafa.” *Universitas Muhammadiyah Malang.*, 2023.
- Kazmi, Syed Md Mehdi. “Impact of Digital Marketing on the Development of the Banking Sector.” *International Journal of Scientific Development and Research (IJS DR)* 10, no. 4 (2025): 722–28.
- Kočišová, L., and P. Štarchoň. “The Role of Marketing Metrics in Social Media: A Comprehensive Analysis.” *Marketing Science & Inspirations* 8, no. 2 (2025): 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.2.4>.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. London: Pearson Education, 2016.

Kurniawan, Yudhi, Alvi Purwanti, and Endang Sri Kurnita. "Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Konsumen PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi KIAM* 31, no. 2 (2020): 69–78.

Kusnandar, Acu. "Digital Marketing 's Impact on Consumer Trust and Purchasing Decisions for Makeover Cosmetics on Shopee." *JPPI (Indonesia Journal of Education Research* 10, no. 3 (2024): 961–69.

Laia, Elsa Kasih. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kadoz Di UD. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*. Vol. 7, 2024.

Leon, Farah Margaretha, Rossje V. Suryaputri, and Tri Kunawangsih P. *Metode Penelitian Kuantitatif: Manajemen, Keuangan, Dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat, 2023.

Lestari, Putri Ayu. "Transformasi Digital Bank Syariah Di Era Teknologi: Perkembangan , Tantangan Dan Peluang Menuju Pertumbuhan Berkelanjutan." *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism* 5, no. 2 (2025): 62–71.

Lopes, Ana Rita, and Ipam Porto. "Digital Content Marketing : Conceptual Review And Recommendations For Practitioners." *Academy of Strategic Management Journal* 21, no. 2 (2022): 1–17.

Magdalena, Maria, and M. Irsyad Fatahillah. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Kantor Lazada Di Kecamatan Kuranji Kota Padang)." *Economics and Digital Business Review* 6, no. 2 (2025): 1380–92.

Mahfudnurnajamuddin; Serlin Serang; I Gede Pratiaksa Ardanugraha. "Pengaruh Transparansi Informasi Dalam Rantai Pasok Terhadap Kecepatan Pengambilan Keputusan, Kinerja Logistik, Dan Kepercayaan Mitra Bisnis (Studi Pada PT Unilever Indonesia Tbk. Pabrik Makassar)." *Center of Economic Student Journal* 8, no. 1 (2025): 185–96. <https://doi.org/10.56750/csej.v8i1.1046>.

Mardiasmo. *Akuntansi Sektor Publik*. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2009.

Mardiatmoko, Gun. "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L .]. " *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14,

no. 3 (2020): 333–42.

Marsally, Silivia Van, and Yosita Dwian. “Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Perspektif Industri E-Commerce).” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)* 5, no. 1 (2025): 146–54.

Martin, Mohammad Insyap. “LITERATUR REVIEW: Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran.” *Jurnal Sosial Sains* 3, no. 2 (2025): 33–41.

Maulana, Fadji, and Puti Embun Sari. “Pengaruh Kualitas Produk Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang.” *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)* 4, no. 1 (2025): 36–44.

Meilida, Sera Triya, Cindy Agnesia, Balqis Larasati, Septia Nur Humairoh, and Nadiya Fikriatuz Zakiyah. “Pengaruh Content Marketing , Social Media Marketing , Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Cenklik Coffee).” *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 4, no. 2 (2025): 154–66.

Meutia, Rahmi, and Puti Andiny. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Langsa Lama.” *Niagawan* 8, no. 2 (2019): 121–29.

Miftahlia, Asti, Ummu Syahidatul Fauziyyah, and Eko Kurniasih Pratiwi. “Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Untuk Menabung Di Kspps Bmt Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang.” *Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 2018, 372–82.

Mohammad Dluha, and Yusi Ira Ariska. “Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Bank Pengguna Layanan Internet Banking Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.” *Justness: Jurnal Hukum Politik Dan Agama* 1, no. 2 (2021): 85–121. <https://doi.org/10.61974/justness.v1i2.9>.

Muamalat, Bank. “Tips Kenali Sebelum Membeli Produk Perbankan.” Bank Muamalat, 2024. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/artikel/tips-kenali-sebelum-membeli-produk-perbankan111>.

Muchson, M. *Buku Ajar Metode Riset Akuntansi*. Mojokerto: Spasi Media, 2017.

Muhamad, Multazam Mansyur Addury, and Dede Irwan Sunardi. “Pengaruh Transparansi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat Di Yogyakarta Dengan Trust Sebagai Variabel

- Intervening.” *IBSE Economic Journal* 2, no. 1 (2023): 33–41. <https://doi.org/10.62708/ibseej.v2i1.25>.
- Mujib, Abdul. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* vol 7, no. 2 (2022): 1–15.
- Munawaroh, and Nuridin. *Pendekatan Olah Data Sederhana*. Yogyakarta: Deepublish Digital, 2025.
- Mutmainna. “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Tokopedia (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Parepare),” 2024.
- Mutmainnah. “Tingkat Kepercayaan Nasabah BMI Cabang Parepare Dalam Menggunakan Internet Banking Dan Transaksi Langsung,” 2021.
- Nasution, Umar Hamdan. *Metode Penelitian*. Edited by J. Prayoga. Payukumbuah: PT Serasi Media Teknologi, 2024.
- Nawawi, Zuhri M, and Aulia Syahfitri. “Strategi Pemasaran Efektif Dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah Di Era Digital.” *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia* 3, no. 2 (2025): 194–203.
- Novianto, Satrio, and Fauzatul Laily Nisa. “Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.” *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal* 3, no. 3 (2024): 1210–22. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i3.251>.
- Nur, Muhammad Arifuddin, and Made Saihu. “Pengolahan Data.” *Jurnal Ilmiah Sain Dan Teknologi* 2 (2024): 163–75.
- Nurazizah. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Modal Sosial Terhadap Inklusi Keuangan Aada Mahasiswa Akuntansi Syariah IAIN Parepare,” 2024.
- Nurdin, Ismail. *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik)*. Edited by Lutfiah. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Nurhayati, Nunung, and Annisa Desty Puspatriani. “Tinjauan Pelaksanaan Pelayanan Prima Pada Bank Btn Kcp Ciamis.” *Jurnal Bisnis & Akuntansi Volume* 16, no. 1 (2026): 117–27.
- Oktaviani, Femi. *Understanding of Relationship Marketing Membangun Hubungan Yang Kuat Untuk Kesuksesan Bisnis*. Edited by Wahyu Kurniawadi. Banyumas: Wawasan Ilmu, 2024.

- Palulun, J, and K H P Lambe. “Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Keuangan Terhadap Kepercayaan Publik Pada Badan Kesbangpol Kabupaten Intan Jaya.” *Jurnal Manajemen Ekonomi Bisnis Indonesia (J-MEBI)* 1, no. 2 (2025): 34–45.
- Pasuraman, A Parsu, Valarie A Zeithaml, and Leonard L Berry. “SERVQUAL A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.” *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988).
- “Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 18 Tahun 2025 Tentang Transparansi Dan Publikasi Laporan Bank,” n.d.
- Polli, Charles G., Amran T. Naukoko, and Hanly F. Dj. Siwu. “Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Pengangguran Di Kota Tomohon.” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 23, no. 5 (2023): 13–24.
- Prasetyo, Stefanus Eko, Gautama Wijaya, Haeruddin, and Sopiyan. “Optimalisasi Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Pada Website PT. Petro Jaya Samudra.” *Journal of Information System Management (JOISM)* 6, no. 2 (2025).
- Prastowo, Sugeng Lubar. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Teknik Pengolahan Data Program SPSS*. Edited by Bagus Manunggal. Karawang: PT Jamus Baladewa Nusantara, 2021.
- Putra, Affandy Yuana, and Fitri Nur Latifah. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bsi Kcp Ahmad Yani.” *Jurnal Tabarru’ : Islamic Banking and Finance* 8, no. 1 (2025): 193–205.
- Putra, I Gusti Agung Ananda, Putu Indah Dianti Putri, and Dewa Ayu Trisna Adhiswari Wedagama. *Statistika*. Edited by Amelia Charolina. Yogyakarta: PT Penerbit Naga Pustaka, 2025.
- Putro, Bobby Setyo, Sihabuddin, and Siti Hamidah. “Penerapan Prinsip Transparansi Dalam Produk Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah (Studi Di Bank Syariah Mandiri Cabang Kepanjen),” 2014, 1–19.
- Qadafi, Muhammad Alif, Fitriani Latief, and Mariah. “Pengaruh E-Promotion Dan Video Content Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop Melalui Costumer.” *Jurnal Ilmiah: Bisis Dan Kewirausahaan* 12, no. 2 (2023): 289–303.
- Qomusuddin, Ivan Fanani, and Siti Romlah. *Analisis Data Kuantitatif Dengan Program Ibm Spss Statistic 20.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2021.

- Rahadian, Muhammad Rajiv. "Analisa Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Study Kasus Pada Bank Mandiri)," 2024.
- Ramadani, Orin Vrawati, Abdul Rahman Kadir, and Abdullah Sanusi. "Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bmt Barokatul Ummah Di Kabupaten Merauke." *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship* 2, no. 3 (2019): 65–75.
- Ramadhani, Khoirun Nisa, and Indira Arundinasari. "Kualitas Pelayanan Sistem Antrian Locket Dalam Layanan Administrasi Kependudukan Di Mall Pelayanan Publik Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal Manajemen Informatika Komputer* 10, no. 1 (2026): 117–26.
- Ramesh, K., R. Rakesh, and E. Seenivasan. "Assessing How Service Quality Influences Customer Trust in the Banking Sector." *Journal of Marketing & Social Research* 2, no. 10 (2025): 169–73.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61336/jmsr/25-10-23>.
- Rapindo, Mentari Dwi Aristi, and Intan Putri Azhari. "Pengaruh Akuntabilitas , Transparansi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Muzakki Dalam Menyalurkan Zakat Pada Baznas Provinsi Riau." *Economics, Accounting and Business Journal* 1, no. 1 (2021): 121–35.
- Rifkhan. *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner*. Edited by Abdul. Indramayu: CV Adanu Abimata, 2023.
- Riyanto, Agus, and Miranda Carolina. "Keterbukaan Informasi Di Pasar Modal: Belajar Dari Kasus Hero Supermarket," 2021.
- Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Rizkawati, Nidya, and Adil Abdillah. "The Influence of Digital Marketing and E-WOM Promotion on Repurchase Intention with Trust In Store as Intervening Variables." *Journal of Sosial Science and Humanities* 01, no. 01 (2025).
<https://doi.org/https://doi.org/10.70822/jssh.v1i01.44>.
- Rofiqo, Azidni, Vydika Harya Addinata, and Diyan Novita Sari. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah Di Ponorogo." *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2021): 1–11.

- Roger C., Mayer, Herbert James Davis, and F. David Schoorman. ““An Integrative Model of Organizational Trust, Academy of Management Review” 20 (1995): 709–34.
- Rozza, Sylvia, and Thalia Lufna Salsabila. “Pengaruh Promosi Media Digital Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dari Bank Syariah Indonesia .” *Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan* 11, no. 1 (2021): 2195–2207.
- S.Ilić, Biljina, and Bojana Ostojić. “Communication Management Using Digital Software To Increase Sales.” *EKOHOMIKA* 69, no. 3 (2023): 43–55. <https://doi.org/10.5937/ekonomika2303043I>.
- Safika, Nastiti Rahma, Eegis Yani Pramularso, and Hardani. “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual Di PT Wisata Rezeki Mulia.” *JURBISMAN: JURNAL BISNIS MANAJEMEN* 3, no. 3 (2025).
- Safitri, Cindy Lutfiana, Aulia Nurlisa Chasanah, and Cinta Nurul Aisya Adianto. “Optimalisasi Sistem Informasi Manajemen Pemasaran Berbasis Email Untuk Mendukung Penjualan Ekspor Pada Cv Sabila Multi Kreasindo.” *Neraca Manajemen, Ekonomi* 24, no. 12 (2025).
- Salsabila, Choirunisa, and Muhammad Iqbal Fasa. “Managemen Pemasaran Digital Pada Perbankan Syariah.” *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, no. 10 (2024): 6637–43.
- Salsabila, Dissye, and Rian Abrori. “Analysis of Digital Marketing Strategies in Increasing the Number of Customers at Bprs Bangkalan.” *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 7, no. 5 (2024): 1227–35.
- Santoso, Erica Delia, and Novia Larasati. “Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan.” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 13, no. 1 (2019): 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>.
- Sanz-Blas, Silvia, Victor Ballester-Riera, and Daniela Buzova. “Breaking Barriers in Advertising: Innovative Cross-Media Measurement with Audio-Matching.” *Journal of Innovation and Knowledge* 10, no. 3 (2025). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100729>.
- Saputra, Dimas Mastra Dewa, Anna Partina, and Bunga Alfausta Amallia. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas Tanjungsari Di Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta.” *CAKRAWANGSA BISNIS* 6, no. 1 (2025): 1–13.

- Saputra, Murry Harmawan. "Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan." *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 10, no. 1 (2024).
- Sari, Selly Puspita, Cintya Sukma Widita, Bayu Sekar Larasati, Ulfa Isna Kurnia, and Alfina. "Peran Augmented Reality Dan Mobile Marketing Dalam Meningkatkan Promosi Bisnis (The Role of Augmented Reality and Mobile Marketing in Enhancing Business Promotion)." *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 4 (2023): 191–99.
- Sawhani, Dhiraj Kelly, Idris Gautama So, Asnan Furinto, and Mohammad Hamsal. *Competition Advantage: E-CRM, Project Innovation, Project Organizational Culture, Dynamic Capabilities*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Schouten, Femmy Sofie, Mega Usvita, Herjuno Ariwibowo Arifin, Ullyah Rahmi Aswin, Kartika Anggraeni Sudiono, Fitri Lestari, Maya Rizki Sari, et al. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edited by Nanda Harry Mardika. Padang: CV. Gita Lentera, 2025. <https://gitalentera.com>.
- Septiani, Fauziah. *Dasar-Dasar Pemasaran Digital*. Edited by Kenny Astria. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- Seth, Tina, Nidhi Keshari, and Shankar Nath Jha. "Exploring Digital Marketing in the Banking Sector : A Comprehensive Overview." *Satraachee* 40, no. 28 (2023): 324–39.
- Setiawan, Zunan, Arief Yanto Rukmana, Made Putri Ariasih, Tia Nurapriyanti, Dyah Ayu Suryaningrum, NurAmbulani, Afrina Sari, et al. *Buku Ajar Digital Marketing*. Edited by Efitra and Sepriano. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Siagian, Theresia Mastiur Ningsih. "Strategi Pemasaran Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Online." *Jurnal Administrasi Modern (JABM)* 1, no. 2 (2025): 255–67.
- Sinaga, Iin Angelin, I Wayan Kayun Suwastika, Novi Nurhayati, and Rio Andika Malik. *Manajemen Pemasaran Digital Strategi Dan Inovasi Di Era E-Commerce. Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*. Vol. 44. Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2025.
- Singarimbun, Masri, and Effendi Sofian. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 1981.
- Sinollah, and Masruro. "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual - Parasuraman)

- Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen).” *Jurnal Dialektika* 4 (2019): 45–64.
- Sivesan, S. “Dampak Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Sektor Perbankan.” *Jurnal Riset Pemasaran & Manajemen Asia Selatan*, 2017.
- Sofyan, Muhammad, Aditya Indra, and Sri Wahyuni. “Pengaruh Kualitas Layanan , Inovasi Digital Dan Transparansi Terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan Pada Nasabah BSI Karawang,” 2025.
- Sophia, Elsha, Novyandri Taufik Bahtera, Nyna Findayanti, and Nashywa Nila Firnanda. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Mobile Banking: Studi Kasus Pada Jconnect Bank Jatim.” *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 16, no. 3 (2025): 278–91. <https://doi.org/10.29244/jmo.v16i3.62794>.
- Srinivas, Madhu, Sowmini Prasad, and Amulya Neelam. “Assessing Transparency of Indian Banking System’s Public Risk Disclosure Regime-A Regulation Based Approach.” *Dvara Research* 02 (2021).
- Sudiarti, Sri, and Santi Munawwaroh. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Di CV. Amily Hijab Tasikmalaya.” *Jurnal Manajemen, Keuangan Dan Komputer* 4, no. 4 (2020).
- Sugeng, Herlambang. *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. 1st ed. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sujarweni, V. Wiratma. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020.
- Sumartik, and Misti Hariasih. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edited by Sriyono. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020.
- Sunyonto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publisihing Service), 2014.
- Suryana, Popo. “E - Mail Marketing Strategy in Increasing Customer Retention in E - Commerce.” *Jurnal Ekonomi* 11, no. 03 (2022): 2168–72.
- Syafitri, Lili, and Mutiara Kemala Ratu. “Analysis of the Impact of Accountability ,

- Transparency , and Service Quality on Customer Trust Level (A Survey on Bank Syariah Indonesia in Palembang City).” *DIE : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen* 16, no. 2 (2025): 417–26.
- Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi, and Akramunnas Akramunnas. “Bauran Pemasaran Dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2020): 57–73.
- Triandewo, Maris Agung, and Khaerani Sagy. “Attitude Towards Online Shopping On Female Consumer Who Use Shopee Application In Jakarta.” *International Journal of Business, Economics and Law* 24, no. 3 (2021): 33–43.
- Trimulyana, Robi Amdes. “Transformasi Digital Dalam Perbankan Syariah Dan Dampaknya Pada Masyarakat Muslim.” *Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2024): 8–12.
- Usfadhiya, Nafis, and Miswan Ansori. “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Akses Informasi Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah Di Pt Urecell.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 7, no. 2 (2024): 656–66. [https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(2\).19005](https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(2).19005).
- Usman, Rachmadi. *Produk Dan Akad Perbankan Syariah Di Indonesia Implementasi Dan Aspek Hukum*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2009.
- Utari, Adiani Purwa, Pupu Saeful Rahmat, Endah Lisarini, Sri Juminawati, Marhaendro Purno, Liharman Saragih, I Nyoman Tri Sutaguna, Marjuki, Windi, and Siti Normi. *Konsep Pemasaran Digital*. Edited by Alim Perdana Kusuma. Vol. 1. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri Redaksi:, 2025.
- Vabiola Ghantynireta, dkk. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 114–22.
- Wahyuni, Sri. “Analisis Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Maslahat Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Bsi Kota Palopo),” 2022.
- Waty, Ervina, Annisa Fitri Anggraini, Anita Apriani, Hasan Ibrahim, Afrina Sari, Henni A. Manafe, Galuh Juniarto, Tinjung Desy Nursanti, and Yayan Hidayat. *Metodologi Penelitian Bisnis (Teori & Panduan Praktis Dalam Meneliti Bisnis)*. Edited by Efitra and Sepriano. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Widyasari, Yolanda Odilia Maria. “Dimensi Relationship Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pusat Kebugaran Yogyakarta).” *Universitas Atma Jaya*, 2015.

- Wulandari, Diah. “Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 3085–92.
- Wulandari, Siti, and Suwitho. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6, no. 9 (2022): 1–18.
- Yanti, Siska Putri Darma, Ega Saiful Subhan, and Fahrul Mauzu. “Pengaruh Digital Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (2025): 72–87.
- Yulindasari, Nova, Choiriyah, and Fadilla. “Strategi Customer Service Dalam Mengatasi Keluhan Nasabah Di Bank Sumsel Babel Cabang Lahat.” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)* 1, no. 2 (2022): 135–44.
- Zahra, Rafela Ashyla, Luthfi Abdurrahman, and Asmak Ui Husnoh. “Perlindungan Hukum Bagi Nasabah Bank Selaku Konsumen Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.” *Indonesian Journal of Law and Justice* 1, no. 4 (2024): 9. <https://doi.org/10.47134/ijlj.v1i4.2376>.
- Zanni, Popi Rahma, Rimal Mahdani, Dara Angreka Soufyan, Linda Rahmazaniati, and Dewi Sartika. “Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Pengelolaan Pajak Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat (Studi Kasus Kantor Pelayanan Pajak Tapaktuan).” *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 4, no. 1 (2026): 6600–6615.
- Zudyaten, Rika Seprianingsih, and Wahyi Busyro. “Pengaruh Cyber Crime Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Dalam Bertransaksi Di Bank Syariah Kota Pekanbaru.” *Jurnal Islamika* 7, no. 1 (2024): 75–90.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Validitas Instrumen Penelitian

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91132 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : MUSTIKA AYU
 NIM : 2220203862201049
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PRODI : AKUNTANSI LEMBAGA KEUANGAN
 SYARIAH
 JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
 PROMOSI DIGITAL DAN TRANSPARANSI
 INFORMASI TERHADAP TINGKAT
 KEPERCAYAAN NASABAH PADA BANK
 SULSELBAR SYARIAH CABANG
 ENREKANG

Kepada Yth. Nasabah Bank Sulselbar Cabang Enrekang

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat, Bapak/Ibu/Saudara/i yang saya hormati, saya memohon kesediaan waktu untuk mengisi kuesioner ini yang bertujuan untuk penyelesaian Tugas Akhir Skripsi saya dengan Judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Digital dan Transparansi Informasi Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang”. Diharapkan dapat mengisi jawaban dengan jujur, hal ini sangat berguna bagi penelitian yang sedang saya lakukan.

Atas perhatian dan waktunya saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

1. Profil Responden

Mohon dengan hormat kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi data responden dibawah ini:

Nama : _____

Alamat : _____

Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 20 – 35 Tahun ☐ > 50 Tahun
☐ 36 – 50 Tahun

Pekerjaan : ☐ PNS ☐ Mahasiswa
☐ Pegawai Swasta ☐ Petani
☐ IRT
☐ Lainnya : _____

2. Petunjuk Pengisian

- Pernyataan yang ada mohon di perhatikan, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewatkan.
- Berilah tanda ceklis (☐) pada jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda, dengan keterangan di bawah ini:

SS : Sangat Setuju = 5

S : Setuju = 4

N : Netral = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

- Setiap Pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- Terima kasih atas waktu dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i

3. Daftar Pernyataan Kuesioner

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Pelayanan						
1.	Fasilitas fisik seperti ruangan, meja, dan kursi tersedia dengan lengkap serta terjaga kebersihannya					
2.	Pegawai Bank selalu berpenampilan rapi dan terlihat profesional saat melayani.					
3.	Media promosi yang disediakan terlihat menarik dan mudah dipahami.					
4.	Saya selalu mendapatkan pelayanan dengan tepat waktu dan konsisten.					
5.	Pegawai selalu menanggapi dengan cepat dan sigap ketika saya ada pertanyaan atau keluhan					
6.	Waktu tunggu pelayanan tergolong singkat dan efisien.					
7.	Saya selalu dilayani dengan sopan dan ramah					
8.	Pegawai selalu bersedia mendengarkan apa yang saya butuhkan					
9.	Pihak Bank sangat mudah untuk dihubungi jika saya ada keperluan					
10	Saya yakin keamanan dan kerahasiaan data saya dijaga dengan baik					
	Pegawai selalu memberi saran produk yang terbaik					
Promosi Digital		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sering melihat promosi/postingan tentang produk-produk Bank Sulselbar Enrekang di media sosial seperti Instagram dan WhatsApp					
2.	Informasi dari produk yang dipromosikan jelas dan lengkap					
3.	Kualitas konten (gambar dan video) promosi produk sangat menarik					

4.	Produk yang dipromosikan di media sosial sesuai dengan kebutuhan saya					
5.	Ketika saya menemukan promosi/postingan Bank Sulselbar Enrekang di media sosial, saya dengan mudah memberikan komentar atau pernyataan					
6.	Pesan atau pertanyaan saya di media sosial Bank Sulselbar Enrekang seperti di WhatsApp atau Instagram selalu direspon dengan cepat					
7.	Fitur-fitur seperti kuis atau polling yang ada di media sosial Bank Sulselbar Enrekang membuat saya mendapat lebih banyak informasi					
Transparansi Informasi		SS	S	KS	TS	STS
1.	Informasi yang disampaikan lengkap sehingga mudah dipahami					
2.	informasi yang disampaikan membantu saya memahami manfaat, biaya dan resiko dari produk atau layanan					
3.	Informasi yang disampaikan memudahkan saya memilih produk atau layanan sesuai kebutuhan					
4.	Akses informasi dan pengaduan yang mudah					
5.	Informasi yang saya butuhkan tersedia di internet					
Tingkat Kepercayaan		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya yakin bahwa bank Sulselbar Enrekang selalu transparan dalam penetapan biaya					
2.	Saya percaya bahwa Bank Sulselbar Enrekang selalu bertindak jujur dan tidak merugikan nasabah					
3.	Saya selalu dibantu saat saya mengalami kesulitan					
4.	Bank selalu peduli dengan kebutuhan saya					

5.	saya yakin bahwa setiap pegawai memiliki pengetahuan yang memadai					
6.	Saya percaya bahwa Bank Sulselbar Enrekang mampu menyelesaikan masalah nasabah dengan baik					



Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner

Clipboard

Font

Alignment

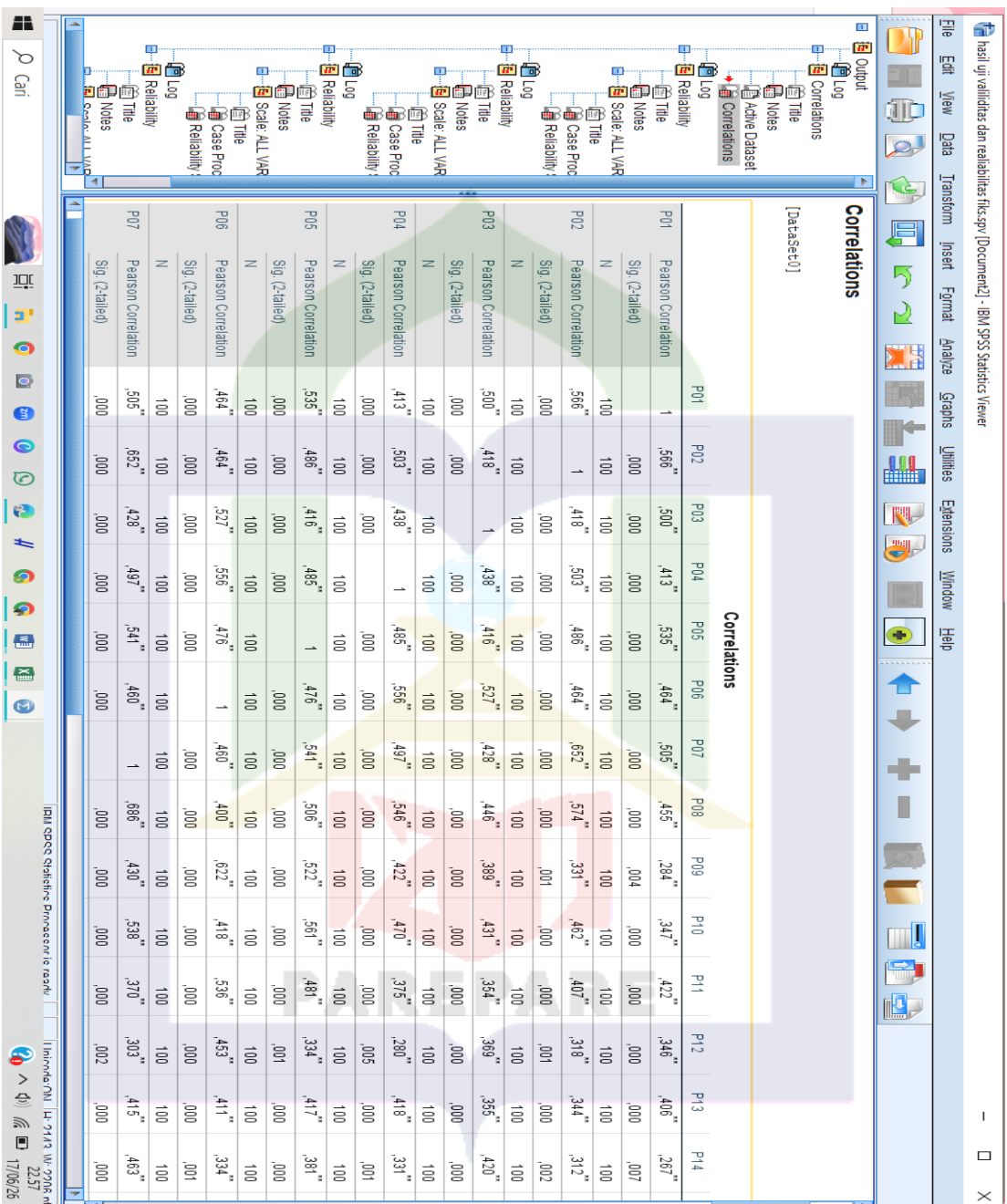
Number

AK10

	A	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	
1	no	Kualitas Pelayanan (X1)											Promosi Digital (X2)							Transparansi Informasi(X3)					Tingkat Kepercayaan (Y)								
2		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	total		
3	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	130	
4	2	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	134	
5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	141	
6	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	125	
7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	134	
8	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	127	
9	7	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	3	5	3	101	
10	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	114	
11	9	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	120	
12	10	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	121	
13	11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	133	
14	12	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	127	
15	13	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	118	
16	14	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	104	
17	15	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
18	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	116	
19	17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	140	
20	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	
21	19	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	142	
22	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	135
23	21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	122
24	22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	124
25	23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	132
26	24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	125
27	25	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	125
28	26	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	110	
29	27	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	139	
30	28	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	119
31	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	145	
32	30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	135
33	31	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	129
34	32	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	120
35	33	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120

Sheet1

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas



Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

a. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,906	11

e. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,916	7

f. Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,858	5

g. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,864	6

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,42231023
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positive	0,072
	Negative	-0,049
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinear

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,876	1,614		2,401	0,018		
	Kualitas Pelayanan	0,357	0,051	0,635	6,938	0,000	0,415	2,409
	Promosi Digital	0,076	0,055	0,118	1,374	0,173	0,470	2,128
	Transparansi Informasi	0,133	0,100	0,123	1,334	0,185	0,411	2,435
a. Dependent Variable: Y								

Lampiran 7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,161	0,980		0,165	0,870
	Kualitas Pelayanan	0,036	0,031	0,183	1,164	0,247
	Promosi Digital	-0,016	0,034	-0,070	-0,477	0,634
	Transparansi Informasi	-0,014	0,061	-0,037	-0,237	0,813
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,876	1,614		2,401	0,018
	Kualitas Pelayanan	0,357	0,051	0,635	6,938	0,000
	Promosi Digital	0,076	0,055	0,118	1,374	0,173
	Transparansi Informasi	0,133	0,100	0,123	1,334	0,185
a. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan						

Lampiran 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3,876	1,614		2,401	0,018
	Kualitas Pelayanan	0,357	0,051	0,635	6,938	0,000
	Promosi Digital	0,076	0,055	0,118	1,374	0,173
	Transparansi Informasi	0,133	0,100	0,123	1,334	0,185
a. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan						

Lampiran 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399,436	3	133,145	63,822	,000 ^b
	Residual	200,274	96	2,086		
	Total	599,710	99			
a. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan						
b. Predictors: (Constant), Transparansi Informasi, Promosi Didital, Kualitas Pelayanan						

Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399,436	3	133,145	63,822	,000 ^b
	Residual	200,274	96	2,086		
	Total	599,710	99			
a. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan						
b. Predictors: (Constant), Transparansi Informasi, Promosi Didital, Kualitas Pelayanan						

Lampiran 12 Surat Izin Kampus



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1305/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2026

30 April 2026

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI ENREKANG

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di

KAB. ENREKANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : MUSTIKA AYU
Tempat/Tgl. Lahir : ENREKANG, 24 Mei 2003
NIM : 2220203862201049
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : DUSUN DATA, DESA TOKKONAN, KECAMATAN ENREKANG,
KABUPATEN ENREKANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI ENREKANG dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DIGITAL DAN TRANSPARANSI INFORMASI TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH PADA BANK SULSELBAR SYARIAH CABANG ENREKANG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 05 Mei 2026 sampai dengan tanggal 10 Juni 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 13 Surat Izin Dinas PMPTSP


PEMERINTAH KABUPATEN ENREKANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sudirman, Km 3 Pinang Telp./Fax (0420) 21079

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor: 73.16/2050/DPMPTSP/ENR/IP/V/2026

Berdasarkan Peraturan Bupati Enrekang nomor 73 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Bupati Enrekang Nomor 159 Tahun 2021 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Enrekang, maka dengan ini memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :

MUSTIKA AYU

Nomor Induk Mahasiswa	: 2220203862201049
Program Studi	: AKUNTANSI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
Lembaga	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
Pekerjaan Peneliti	: MAHASISWI
Alamat Peneliti	: DUSUN DATA, DESA TOKKONAN
Lokasi Penelitian	: BANK SULSELBAR SYARIAH CABANG ENREKANG
Anggota/Pengikut	: -

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka **PENYUSUNAN SKRIPSI** dengan Judul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DIGITAL DAN TRANSPARANSI INFORMASI TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH PADA BANK SULSELBAR SYARIAH CABANG ENREKANG

Lamanya Penelitian : **2026-05-05 s/d 2026-06-10**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
2. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
3. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Ditetapkan di : Enrekang
06/05/2026 12:58:46
KEPALA DINAS,


Dr. Ir. CHAIDAR BULU, ST., MT
Pangkat: Pembina Utama Muda
NIP. 19750528 200212 1 005

**Balai Sertifikasi Elektronik**

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE) Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

Lampiran 14 Surat Selesai Meneliti



Nomor : SR /301 /B/EKG/VI/2026

Enrekang, 25 Juni 2026

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Bersama ini kami sampaikan data dibawah ini :

Nama : Mustika Ayu
NIM : 2220203862201049
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswi IAIN Pare Pare

Benar telah menyelesaikan penelitian dengan judul
"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Digital dan Transparansi
Informasi terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Bank
Sulselbar Cabang Enrekang" di kantor Bank Sulselbar Cabang
Enrekang sejak tanggal 24 Februari 2025 - 16 Juni 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan
sebagaimana mestinya.

PT. Bank Sulselbar
Cabang Enrekang


Bank Sulselbar
Cabang Enrekang
Muhammad Syafar
Pemisal Operasional

PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH SULAWESI SELATAN DAN SULAWESI BARAT
Kantor Pusat : Jl. DR. Ratulangi No. 16 - Makassar 90125
Tel.. +62-411 859171 (Hunting) Fax. +62-411 859 178
Web Site : www.banksulselbar.co.id

Lampiran 15 Berita Revisi Judul



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8 Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 Fax 24404
Po Box 909 Parepare 91100 website : www.iainpare.ac.id email : mail@iainpare.ac.id

BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : MUSTIKAAYU
N I M : 2220203862201049
Prodi : Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI DIGITAL PRODUK GADAI EMAS SYARIAH TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA BANK SULSELBAR SYARIAH CABANG ENREKANG

Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DIGITAL DAN TRANSPARANSI INFORMASI TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH PADA BANK SULSELBAR SYARIAH CABANG ENREKANG

dengan alasan / dasar:

memperluas lingkup Penelitian yang sebelumnya gadai emas menjadi cakupan yang lebih luas serta menambahkan variabel Transparansi Informasi agar lebih komprehensif

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama

Multazam Mansyur Addury, M.A

Parepare, 7 Juli 2026

Pembimbing Pendamping

Mengetahui
Dekan,

Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I.
NIP. 197811012009121003

BIODATA PENULIS



Mustika Ayu lahir pada tanggal 24 Mei 2003 di Enrekang. Anak kelima dari enam bersaudara. Alamat Dusun Data, Desa Tokkonan, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang. Penulis memulai pendidikan ditingkat sekolah dasar di SDN 85 Laba pada tahun 2010 sampai tahun 2016, kemudian melanjutkan sekolah menengah pertama di SMPN SATAP 8 Enrekang sampai lulus pada tahun 2019, kemudian melanjutkan ke tingkat sekolah menengah kejuruan di SMKS PGRI Enrekang dengan mengambil jurusan Akuntansi Keuangan Lembaga sampai lulus pada tahun 2022 dan melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Program Strata Satu (1) di Institut Agama Islam Negeri Parepare pada program studi Akuntasn Lembaga Keuangan Syariah, penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Di lokasi (PPL) di Bank Sulselbar Syariah Cab. Enrekang pada tahun 2025, kemudian melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di Desa Batunoni Kab. Enrekang pada tahun 2025 dan menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Digital dan Transparansi Informasi Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Enrekang.”**