

ISSN : 3025-9495

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS NILAI SYARIAH DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH

Dewi Maslachah¹, Peni Haryanti²Universitas Hasyim Asy'ari Terbuieng Jombang ^{1,2}E-Mail: dewi.maslachah222@gmail.com, peniha1190@gmail.com

ABSTRACT

Islamic banking in Indonesia is experiencing rapid development, necessitating the implementation of modern marketing tactics while remaining grounded in Islamic values. This article aims to explore how marketing management based on Islamic values can strengthen customer loyalty, particularly by leveraging the role of digital marketing and Islamic trust. This study employed a descriptive qualitative method with a literature review approach, collecting and analyzing books, scholarly articles, and previous research related to Islamic marketing, digital marketing, Islamic trust, customer decisions, and loyalty. The analysis revealed that digital marketing can improve access to information, expand product reach, and facilitate understanding of Islamic contracts through accessible educational content. Furthermore, Islamic trust, encompassing compliance with contracts, the role of the Sharia Supervisory Board, transparency, and the principle of fairness, is an essential element influencing customer decisions and loyalty. The findings of this study indicate that the implementation of digital marketing that is clear and in accordance with Islamic principles can strengthen customer trust, which in turn increases their decisions and loyalty to Islamic banking financing products. This research contributes to strengthening sharia marketing strategies in the increasingly competitive digital era.

Keywords: Sharia Marketing; Digital Marketing; Sharia Trust; Sharia Contracts; Customer Loyalty.

ABSTRAK

Perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dan hal ini memerlukan penerapan taktik pemasaran yang modern, namun tetap berlandaskan pada nilai-nilai Islam. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana manajemen pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai syariah bisa memperkuat loyalitas nasabah, khususnya dengan memanfaatkan peran digital marketing dan kepercayaan syariah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, yaitu mengumpulkan serta menganalisis buku, artikel ilmiah, dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pemasaran syariah, digital marketing, kepercayaan syariah, keputusan nasabah, dan loyalitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan akses terhadap informasi, memperluas jangkauan produk, dan memudahkan pemahaman tentang akad syariah melalui konten edukatif yang mudah diakses. Di sisi lain, kepercayaan syariah yang mencakup kepatuhan terhadap akad, peran Dewan Pengawas Syariah, transparansi, dan prinsip keadilan adalah elemen

Article history

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagiarism checker no 886

prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author Publish

by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

esensial yang berpengaruh pada keputusan serta loyalitas nasabah. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang jelas dan sesuai dengan prinsip syariah dapat memperkuat kepercayaan nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan dan loyalitas mereka terhadap produk pembiayaan dari bank syariah. Penelitian ini memberikan sumbangsih bagi penguatan strategi pemasaran syariah di masa digital yang semakin kompetitif. Kata kunci: Pemasaran Syariah; Digital Marketing; Kepercayaan Syariah; Akad Syariah; Loyalitas Nasabah.	
--	--

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam dua dekade terakhir. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan lembaga keuangan berbasis syariah (Riyadi, 2025). Bank syariah tidak hanya diposisikan sebagai alternatif dari bank konvensional, tetapi juga sebagai lembaga keuangan yang menawarkan sistem ekonomi yang lebih adil, stabil, serta bebas dari praktik riba, gharar, dan maysir. Meski demikian, persaingan industri perbankan, baik konvensional maupun syariah, semakin ketat sehingga memerlukan strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan serta nilai-nilai masyarakat muslim.

Dalam konteks ini, menurut Aravik *et.al* (2022) manajemen pemasaran berbasis nilai syariah menjadi pendekatan penting yang mengombinasikan prinsip pemasaran modern dengan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, keterbukaan (*transparency*), keadilan, dan pelayanan yang berorientasi pada kemaslahatan. Pendekatan pemasaran ini berbeda dari pemasaran pada bank konvensional karena tidak hanya mengejar profitabilitas, tetapi juga menekankan keberkahan usaha, keberlanjutan hubungan dengan nasabah, dan peningkatan nilai spiritual dalam interaksi pemasaran. Dengan kata lain, pemasaran pada bank syariah memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan loyalitas nasabah melalui nilai akhlak Islam yang melekat pada setiap aktivitas operasional bank (Basrowi *et.al*, 2023).

loyalitas nasabah terhadap bank syariah tidak dapat dibangun hanya melalui penawaran produk yang sesuai syariah. Banyak penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, pemenuhan nilai-nilai syariah, citra lembaga, kualitas komunikasi, hingga kejelasan akad memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan nasabah dalam memilih dan tetap bertahan pada bank syariah (Firdaus dan Amalia, 2024). Loyalitas nasabah akan terbentuk apabila bank mampu memberikan pengalaman layanan yang konsisten, terpercaya, dan mencerminkan prinsip syariah secara autentik. Di tengah era digital, tuntutan nasabah terhadap pelayanan cepat, mudah, dan transparan menjadi semakin tinggi, sehingga bank syariah harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan teknologi tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah yang menjadi fondasinya.

perubahan perilaku konsumen juga semakin dipengaruhi oleh preferensi nilai dan etika (Lesmana *et.al*, 2022). Saat ini, banyak nasabah memilih lembaga keuangan tidak hanya berdasarkan aspek harga atau produk, tetapi juga reputasi moral dan komitmen sosial perusahaan. Menurut Putri dan Hasib, (2024) Bank syariah memiliki peluang besar untuk menonjolkan identitasnya sebagai lembaga yang menjunjung nilai keadilan, kejujuran, serta manfaat sosial ekonomi. Strategi pemasaran berbasis nilai syariah menjadi krusial karena mampu membangun *emotional bonding* antara bank dan nasabah, sehingga mendorong loyalitas jangka panjang.

Namun, tantangan tetap muncul, seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang mekanisme produk syariah (Wahidullah dan Jumaiyah, 2024), adanya anggapan bahwa layanan bank syariah kurang modern dibanding konvensional, serta kompetisi yang semakin meningkat dari *digital banking* maupun *fintech*. Jadi, kajian tentang strategi manajemen pemasaran berbasis nilai syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah menjadi relevan untuk memastikan bank syariah dapat berkembang secara berkelanjutan, memperkuat posisi kompetitifnya, serta memenuhi kebutuhan masyarakat muslim yang semakin selektif dalam memilih lembaga keuangan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah dapat diterapkan secara efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada bank syariah. Penelitian ini juga bertujuan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran syariah serta memberikan rekomendasi praktis bagi lembaga keuangan syariah dalam menghadapi persaingan industri perbankan modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif dengan Pendekatan Studi Pustaka (*Library Research*), yaitu mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber ilmiah yang relevan seperti buku, artikel jurnal, laporan penelitian, serta dokumen akademik yang membahas pemasaran syariah, nilai-nilai syariah, perilaku nasabah, loyalitas nasabah, dan manajemen pemasaran bank syariah. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam dan menyajikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana nilai-nilai syariah diterapkan dalam strategi pemasaran bank syariah serta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi, yaitu proses mengidentifikasi pola, konsep, dan temuan penting dari berbagai literatur dan kemudian mengintegrasikannya untuk memperoleh kesimpulan teoritis. Studi pustaka juga digunakan untuk membandingkan hasil penelitian sebelumnya dan menemukan kesenjangan penelitian terkait penerapan nilai-nilai syariah dalam pemasaran bank. Metode ini sesuai dengan pandangan bahwa penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami realitas sosial dan fenomena pemasaran secara lebih interpretatif. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan analisis mendalam mengenai strategi pemasaran berbasis nilai syariah dan relevansinya dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Digital Marketing dalam Perbankan Syariah

Digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang digunakan bank syariah untuk memperkenalkan produk dan layanannya kepada masyarakat. Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi antara lembaga keuangan dan nasabah, dari komunikasi satu arah menuju interaksi yang lebih intens, personal, dan real time (Alfara dan Kuntadi, 2024). Melalui pemanfaatan platform seperti media sosial, website resmi, mobile banking, email marketing, hingga iklan digital, bank syariah dapat menjangkau lebih banyak calon nasabah secara lebih efisien dan hemat biaya.

Dalam konteks produk pembiayaan syariah seperti pembiayaan *murābahah*, *musyārakah*, *mudhārabah*, *ijarah*, dan *konsumtif* lainnya digital marketing memiliki peran penting dalam menyediakan informasi yang lengkap dan mudah dipahami. Produk pembiayaan syariah memiliki struktur akad yang lebih kompleks dibandingkan kredit konvensional, sehingga membutuhkan media edukasi yang efektif (Irmayana dan Akil, 2025). Konten digital, termasuk video penjelasan, infografis, dan simulasi pembiayaan, memungkinkan nasabah memahami manfaat dan mekanisme produk secara lebih jelas.

Digital marketing juga meningkatkan bank syariah. Keberadaan bank syariah dalam media digital memperkuat persepsi masyarakat terhadap modernitas dan profesionalitas lembaga (Nawawi dan Imaniah, 2025). Semakin baik kualitas digital marketing dari segi desain,

konsistensi pesan, hingga kemudahan akses semakin besar kemungkinan nasabah merasa tertarik menggunakan produk pembiayaan syariah. Oleh karena itu, kualitas strategi digital marketing memegang peranan strategis dalam mempengaruhi keputusan nasabah di era digitalisasi keuangan saat ini.

2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Nasabah

Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah karena beberapa alasan fundamental.

Pertama, kemudahan akses informasi. Nasabah kini sangat bergantung pada internet dalam mencari pengetahuan terkait produk keuangan. Informasi yang tersedia secara lengkap dan transparan melalui platform digital mempermudah nasabah melakukan perbandingan sebelum memilih produk pembiayaan (Anggraini dan Fasa, 2024). Bank syariah yang mampu menampilkan simulasi pembiayaan, persyaratan, biaya administrasi, dan keunggulan akad memiliki peluang besar menarik minat nasabah.

Kedua, kredibilitas digital menjadi penentu keputusan. Desain website yang profesional, responsivitas media sosial, dan aplikasi mobile yang mudah digunakan meningkatkan keyakinan nasabah bahwa bank tersebut dapat dipercaya. Dalam perspektif pemasaran, digital touchpoint berkualitas tinggi menciptakan pengalaman positif yang memengaruhi preferensi konsumen.

Ketiga, pengaruh *social proof*. *Reviews*, testimoni, dan ulasan nasabah lama sering kali menjadi faktor penentu bagi calon nasabah (Rahmadani *et.al*, 2025). Jika digital marketing bank syariah mampu menampilkan review positif atau studi kasus keberhasilan pembiayaan, maka daya tarik terhadap produk pembiayaan akan meningkat.

Keempat, *interaktivitas* dan *engagement*. Nasabah sekarang menginginkan interaksi cepat dan personal, seperti fitur chat, konsultasi via WhatsApp, atau respon cepat di Instagram. Bank syariah yang responsif akan dipersepsikan lebih peduli pada kebutuhan nasabah, yang akhirnya mendorong keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan (Choirun Nisa *et.al*, 2025).

Dengan demikian, digital marketing tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi komponen strategis yang memengaruhi seluruh proses pengambilan keputusan nasabah, mulai dari awareness, consideration, hingga final decision.

3. Makna Kepercayaan Syariah dalam Perbankan Syariah

Kepercayaan syariah tidak hanya dipahami sebagai keyakinan bahwa bank menjalankan operasional sesuai prinsip syariah, tetapi juga mencakup persepsi moral dan etika lembaga. Dalam konteks modern, kepercayaan syariah berperan sebagai identitas diferensiasi yang menegaskan bahwa bank syariah bukan sekadar institusi keuangan, melainkan lembaga yang menjunjung nilai keadilan (*al-'adl*), kejujuran (*sidq*), dan amanah dalam seluruh aktivitasnya. Kepercayaan syariah (*sharia compliance trust*) merupakan faktor yang membedakan bank syariah dari bank konvensional. Kepercayaan syariah merujuk pada keyakinan nasabah bahwa seluruh aktivitas bank, mulai dari produk, akad, hingga pengelolaan dana, sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam (*shariah*) (Khaddafi *et.al*, 2024).

Unsur kepercayaan syariah meliputi:

1. Kepatuhan akad pembiayaan terhadap prinsip syariah.

Nasabah harus yakin bahwa produk tidak mengandung riba, gharar, ataupun maisir.

2. Peran dan kredibilitas Dewan Pengawas Syariah (DPS).

DPS bertanggung jawab memastikan operasional bank benar-benar sesuai syariah.

3. Transparansi dan akuntabilitas.

Nasabah menilai sejauh mana bank memberikan penjelasan terbuka mengenai biaya, margin, skema akad, dan risiko.

4. Nilai kejujuran dan keadilan.

Prinsip etika syariah sangat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap keadilan produk pembiayaan.

Dalam konteks pembiayaan, kepercayaan syariah menjadi lebih penting karena menyangkut komitmen jangka panjang. Nasabah cenderung memilih pembiayaan syariah jika

ISSN : 3025-9495

mereka yakin bahwa bank tidak hanya menawarkan produk sesuai aturan, tetapi juga memiliki integritas dalam menjalankan operasionalnya.

4. Pengaruh Kepercayaan Syariah terhadap Keputusan Nasabah

Secara perilaku, kepercayaan syariah mendorong nasabah untuk mengambil keputusan pembiayaan meskipun terkadang terdapat alternatif produk konvensional yang lebih murah atau lebih cepat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembiayaan tidak semata-mata berbasis rasionalitas ekonomi, tetapi juga dipengaruhi nilai spiritual dan komitmen religius. Selain itu, ketika bank mampu menjaga konsistensi syariah dalam setiap produk, loyalitas nasabah meningkat karena mereka yakin bank tidak hanya menawarkan label syariah, tetapi benar-benar mengimplementasikannya secara menyeluruh (Yati *et.al*, 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa motivasi religius dan kepatuhan syariah dapat menjadi motivator utama dibandingkan faktor finansial semata.

Pertama, nasabah yang meyakini bahwa produk pembiayaan syariah bebas dari praktik yang dilarang agama cenderung merasa lebih tenang dan nyaman. Keputusan pembiayaan tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional dan spiritual.

Kedua, kepercayaan syariah memperkuat loyalitas. Ketika nasabah yakin bahwa sistem pembiayaan sesuai dengan prinsip Islam, mereka lebih berkomitmen tetap menggunakan layanan bank syariah meskipun fitur atau layanan digitalnya belum sempurna.

Ketiga, transparansi syariah meningkatkan persepsi keadilan. Nasabah menghargai proses penetapan margin, akad, dan informasi risiko yang jelas. Hal ini memberikan rasa aman dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.

Keempat, kredibilitas DPS menjadi penentu kepercayaan (Ichsan *et.al*, 2024). Nasabah lebih yakin apabila DPS aktif mengawasi produk dan bank mempublikasikan hasil audit syariah secara terbuka.

Kepercayaan syariah pada akhirnya membentuk nilai tambah unik yang tidak dapat diimitasi oleh bank konvensional, sehingga menjadi faktor kuat dalam mempengaruhi keputusan pembiayaan.

5. Keterkaitan Digital Marketing dan Kepercayaan Syariah dalam Pembentukan Keputusan Nasabah

Hubungan digital marketing dan kepercayaan syariah bersifat komplementer. Digital marketing dapat memperkuat atau justru melemahkan kepercayaan syariah tergantung pada kualitas penyajian pesan dan kontennya (Rianita dan Fasa, 2025).

a) Digital Marketing sebagai Media Edukasi Syariah

Bank syariah perlu meningkatkan program literasi syariah melalui platform digital, seperti webinar, konten edukatif, *e-book*, dan video singkat terkait akad pembiayaan (Lanifnufar dan Hana, 2025). Literasi yang baik mampu membangun kepercayaan syariah dan mengurangi kesalahpahaman nasabah terhadap perbedaan konsep syariah dan konvensional. Dengan meningkatnya pemahaman, keputusan pembiayaan nasabah menjadi lebih matang dan terarah. Media digital memungkinkan bank syariah menampilkan konten edukatif yang menjelaskan akad, perbedaan syariah vs konvensional, hingga fatwa DSN-MUI yang digunakan. Edukasi ini memperkuat keyakinan nasabah terhadap kepatuhan syariah.

b) Transparansi Digital Meningkatkan Kepercayaan

Temuan penelitian menegaskan bahwa kepercayaan syariah berkaitan erat dengan kualitas informasi digital. Bank syariah harus membangun kerja sama lebih intens antara Dewan Pengawas Syariah (DPS), divisi teknologi informasi, dan divisi marketing untuk memastikan seluruh konten digital sesuai fatwa dan prinsip syariah. Kolaborasi ini memungkinkan bank menciptakan strategi digital yang tidak hanya menarik, tetapi juga sah secara syariah Website dan aplikasi yang menampilkan informasi akad, margin keuntungan, simulasi pembiayaan, dan biaya secara transparan meningkatkan trust dan kredibilitas bank.

c) Kualitas Digital Mencerminkan Integritas Syariah

Bank syariah perlu menyediakan fitur *feedback* di aplikasi dan *website* untuk mengukur persepsi nasabah terkait kepercayaan syariah, transparansi informasi, dan kejelasan akad. Data *feedback real-time* akan membantu bank memperbaiki layanan digital secara lebih cepat dan tepat. Fasilitas ini dapat memperkuat kepercayaan dan meningkatkan kepuasan nasabah dalam pengambilan keputusan pembiayaan. Jika digital marketing disajikan secara profesional, konsisten, dan sesuai nilai etis syariah, nasabah akan menilai bahwa bank menjalankan prinsip syariah bukan hanya sebagai label, tetapi sebagai nilai operasional.

d) Digital Marketing Memperluas Akses Produk Pembiayaan

Implikasi lain adalah kebutuhan bank untuk membangun *digital ethics* yang sejalan dengan prinsip syariah, seperti menghindari manipulasi informasi, promosi menyesatkan, atau penambahan biaya tersembunyi. Etika digital harus tercermin dalam seluruh aktivitas pemasaran online agar citra bank sebagai lembaga yang amanah tetap terjaga. Hal ini berdampak langsung pada persepsi keadilan dan keputusan nasabah. Dengan akses yang luas, nasabah dapat mempelajari akad dan memilih produk pembiayaan syariah dengan lebih rasional dan informatif.

Digital marketing yang profesional dan konsisten memperkuat kredibilitas syariah karena mencerminkan nilai keseriusan bank dalam memberikan layanan yang berintegritas. Dengan memanfaatkan media digital, bank dapat memperluas edukasi syariah secara masif sehingga kepercayaan nasabah dapat dibangun tanpa batas geografis (Aripin *et.al*, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing bukan hanya strategi promosi, melainkan instrumen penguat *sharia compliance trust*. Dengan demikian, digital marketing dan kepercayaan syariah tidak dapat dipisahkan dalam memengaruhi keputusan nasabah. Kehadiran keduanya secara simultan memberikan dampak yang lebih kuat daripada berdiri sendiri.

6. Implikasi Penelitian terhadap Bank Syariah

Berdasarkan analisis di atas, Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank syariah perlu memperkuat literasi syariah melalui konten digital agar nasabah memahami akad dan prinsip syariah dengan lebih baik. terdapat beberapa implikasi penting bagi bank syariah:

a) Digital marketing harus dirancang berbasis nilai-nilai syariah.

Bank syariah perlu memastikan bahwa pesan digital tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengandung nilai edukasi syariah. Setiap konten harus mencerminkan prinsip syariah seperti kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Menghindari *misleading information* merupakan kewajiban moral yang sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam. Dengan begitu, digital marketing dapat menjadi sarana pembentuk persepsi positif dan sumber literasi bagi masyarakat. Konten tidak hanya menarik, tetapi juga edukatif dan sesuai etika syariah.

b) DPS perlu dilibatkan dalam strategi komunikasi digital.

Pelibatan DPS dalam konten digital akan meningkatkan kredibilitas syariah karena nasabah melihat adanya pengawasan langsung dari otoritas syariah (Insiyah dan Fitriani, 2025). Bank dapat mempublikasikan video edukasi DPS, penjelasan ringkas akad, serta hasil audit syariah secara berkala. Upaya ini bukan hanya menambah transparansi, tetapi juga menjadi bentuk akuntabilitas bahwa bank beroperasi sesuai prinsip syariah. Publikasi fatwa, audit syariah, dan penjelasan akad dapat meningkatkan kepercayaan.

c) Investasi dalam teknologi digital sangat diperlukan.

Pengembangan aplikasi mobile, website interaktif, dan integrasi layanan digital dengan sistem keamanan yang kuat menjadi kebutuhan utama. Upgrade teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga mencerminkan komitmen bank terhadap pelayanan berkualitas tinggi (Ichsan *et.al*, 2024). Sistem digital yang cepat, stabil, dan responsif memperkuat kepercayaan nasabah bahwa bank mampu memberikan layanan yang profesional dan modern sesuai tuntutan zaman. Aplikasi mobile, website interaktif, dan chatbot syariah dapat memperkuat engagement nasabah.

d) Transparansi informasi menjadi kewajiban.

Informasi pembiayaan harus disampaikan secara jujur, lengkap, dan mudah dipahami. Bank juga harus memastikan seluruh informasi terkait akad, margin, biaya administrasi, risiko pembiayaan, dan ketentuan lainnya ditampilkan dengan jelas di platform digital. Transparansi ini tidak hanya memenuhi aspek legal, tetapi juga nilai syariah seperti keadilan dan keterbukaan (Sari *et.al*, 2024). Ketika informasi mudah diakses dan dipahami, tingkat kepercayaan nasabah terhadap sistem syariah akan meningkat secara signifikan.

e) Bank syariah perlu membangun iklim digital yang aman dan terpercaya.

Keamanan digital merupakan bagian integral dari prinsip amanah dalam Islam. Implementasi sistem keamanan berstandar tinggi seperti enkripsi data, autentikasi ganda, dan perlindungan siber berlapis akan menambah keyakinan nasabah bahwa bank menjaga kerahasiaan dan keamanan transaksi (Kirana dan Fasa, 2024). Selain itu, lingkungan digital yang stabil, bebas error, dan mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan serta mengurangi risiko kesalahan transaksi. Keandalan sistem digital menunjukkan bahwa bank tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga memelihara integritas syariah dalam seluruh aspek operasional. Iklim digital yang aman dan terpercaya pada akhirnya memperkuat keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan syariah. Aspek keamanan data dan kenyamanan pengguna sangat memengaruhi keputusan pembiayaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan pembahasan mengenai pengaruh digital marketing dan kepercayaan syariah terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan di bank syariah, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran strategis dan saling melengkapi dalam membentuk preferensi serta keputusan akhir nasabah. Digital marketing berfungsi sebagai sarana utama dalam memperluas jangkauan informasi, meningkatkan visibilitas brand, dan menyediakan edukasi yang mudah diakses mengenai ragam produk pembiayaan syariah. Di era digital yang ditandai oleh perubahan perilaku konsumen menuju pencarian informasi secara online, strategi digital marketing yang efektif mampu mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kemudahan, kredibilitas, dan daya tarik produk pembiayaan. Melalui pemanfaatan media sosial, website interaktif, aplikasi mobile, dan konten digital lainnya, bank syariah dapat menyampaikan informasi yang lebih transparan, responsif, dan informatif sehingga mendorong nasabah lebih yakin dalam memilih produk pembiayaan yang ditawarkan.

Namun demikian, digital marketing saja tidak cukup untuk membentuk keputusan yang kuat dan berkelanjutan tanpa ditopang oleh kepercayaan syariah. Kepercayaan syariah muncul sebagai faktor fundamental yang membedakan bank syariah dari bank konvensional dan menjadi dasar utama bagi nasabah dalam menentukan pilihan pembiayaan. Keyakinan bahwa produk dan operasional bank sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, bebas dari unsur riba, gharar, maupun maisir, serta diawasi secara ketat oleh Dewan Pengawas Syariah menjadi elemen yang menciptakan rasa aman, nyaman, dan keyakinan spiritual bagi nasabah. Transparansi akad, keterbukaan terkait margin keuntungan, keadilan dalam transaksi, dan integritas lembaga menjadi dimensi penting yang mempengaruhi persepsi serta tingkat kepercayaan nasabah terhadap ketaatan syariah bank. Ketika kepercayaan syariah menguat, maka loyalitas dan kecenderungan nasabah untuk memilih serta tetap menggunakan produk pembiayaan syariah pun meningkat.

Lebih lanjut, hubungan antara digital marketing dan kepercayaan syariah memiliki sifat komplementer dan saling memperkuat. Digital marketing yang dikelola secara profesional, edukatif, dan selaras dengan nilai-nilai syariah mampu meningkatkan pemahaman nasabah mengenai prinsip syariah serta memperkuat keyakinan mereka bahwa produk pembiayaan yang ditawarkan benar-benar sesuai ketentuan syariah. Penyajian informasi akad, penjelasan fatwa, publikasi hasil audit syariah, serta konten edukasi yang komunikatif tidak hanya meningkatkan

transparansi, tetapi juga menambah kredibilitas lembaga. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berperan dalam menarik perhatian, tetapi juga menjadi media penting dalam membangun trust syariah yang menjadi fondasi utama keputusan nasabah.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah memilih produk pembiayaan di bank syariah merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas strategi digital marketing dan tingkat kepercayaan syariah yang dimiliki nasabah terhadap bank tersebut. Digital marketing yang efektif akan meningkatkan awareness, minat, dan pemahaman, sementara kepercayaan syariah memastikan bahwa keputusan yang diambil tidak hanya berdasarkan pertimbangan rasional, tetapi juga spiritual dan moral. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengintegrasikan kedua aspek ini secara harmonis dalam strategi pemasaran dan operasionalnya untuk meningkatkan daya saing, memperluas inklusi keuangan syariah, dan memperkuat posisi di tengah dinamika digitalisasi industri perbankan. Integrasi digital marketing yang edukatif dan kepercayaan syariah yang kuat tidak hanya meningkatkan keputusan pembiayaan saat ini, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang serta memperkuat reputasi bank syariah dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfara, D. M., & Kuntadi, C. (2024). *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Logistik Determinasi Kualitas Pengungkapan Sustainability Report*. 2(3).
- Anggraini, M., & Fasa, muhammmad iqbal. (2024). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Perbankan Syariah. *Juenal Maanjemen,Akuntansi Dan Logistik*, 2(3).
- Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). THE MARKETING ETHICS OF ISLAMIC BANKS: A THEORETICAL STUDY. *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7, 263-282. <https://doi.org/https://doi.org/10.36908/isbank.v7i2.344>
- Aripin, nasir tajul, Fatwa, N., & Hannase, W. (2022). Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 29-45. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9362](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9362)
- Basrowi, B., Ali, J., Suryanto, T., & Utami, P. (2023). Islamic Banking Loyalty in Indonesia: The Role Brand Image, Promotion, and Trust. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(1), 75-102. <https://doi.org/10.22373/share.v12i1.15338>
- Choirun Nisa, E., Arisanti, S. I., & Fauzi, A. (2025). Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Lumajang Imam Bonjol. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 129-134. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v2i2.4148>
- Firdaus, A., & Amalia, H. K. (2024). The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty In NTB Syariah Bank. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 8(1), 78-99. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v8i1.6809>
- Ichsan, M., Fitriyanti, F., & Retno, K. (2024). Digitalization of Islamic Banking in Indonesia: Justification and Compliance to Sharia Principles. *JURNAL MEDIA HUKUM, D.* <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jmh.v31i2.22485>
- Insiyah, C., & Fitriani, N. aka. (2025). PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN TINGKAT BAGI HASL AKAD MUDHARABAH TERHADAP MINAT NASABAH TABUNGAN HAJI INDONESIA DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PAMEKASAN. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v10i2.25973>
- Irmayana, & Akil, M. A. (2025). Media Digital Pemasaran Perbankan Syariah. *Lentera: Journal of Studies Islam*, 1(1), 24-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.64271/3ctgk574>
- Khaddafi, M., Daulay, R. Z., Wahyuni, I., & Soraya, E. D. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Akuntansi Syariah terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah. *Iqtishodiah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(6), 1-13. <https://doi.org/10.62490/iqtishodiah.v6i1.406>
- Kirana, M. sukma, & Fasa, M. I. (2024). PT. Media Akademik Publisher STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PRODUK BANK SYARIAH PADA ERA DIGITAL. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 2(12), 3031-5220. <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/v2i12.1251>
- Lanifnufar, S., & Hana, kharis fadhullah. (2025). PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA. *JARIYAH: JURNAL ILMU AKUNTANSI DAN KEUANGAN SYARIAH*, 2(1), 37-46. <https://doi.org/10.62238/jupsijurnalpendidikansosialindonesia.v2i1.72>
- Lesmana, C. I., Ujianto, U., & Halik, A. (2022). effect of corporate branding, islamic corporate social responsibility (ICSR), ethics programs, on customer loyalty through corporate reputation and spiritual experience. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(4), 457-474. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n4.2107>
- Putri, N. A., & Hasib, F. F. (2024). Corporate Social Responsibility of Islamic Bank: Enhancing Customer Trust, Corporate Reputation, and Customer Loyalty. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 12(1), 133. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v12i1.22250>
- Rahmadani, nabila suci, Adinugraha, hendri hermawan, & Dewi, anggun rahadian kusuma. (2025). IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN DAN

ISSN : 3025-9495

- LOYALITAS NASABAH LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH. *Jurnal Sahmiyya*, 4(2), 388-399.
- Rianita, G., & Fasa, M. I. (2025). An Analysis of the Impact of Digital Marketing and Social Media on the Growth of the Islamic Banking Industry in the Modern Era. *Journal of Management Economics ...*, 1(1), 30-34.
- Riyadi, M. I. (2025). Siaran Pers Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024. *Otoritas Jasa Keuangan*, 2. ojk.go.id
- Sari, K. indar mawar, Rosilawati, W., & Hilal, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Pajak Dan Manajemen Keuangan*, 1(4), 51-66. <https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i4.391>
- Wahidullah, & Jumaiyah. (2024). Bridging Public Perception : Barriers To Islamic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2024(3), 757-764. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i3.13414>
- Yati, N., Ilham Gani, & Hamid, S. (2024). Analisis Penerapan Strategi E-Service Quality dalam Upaya Mempertahankan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 7(2). <https://doi.org/10.24256/joins.v7i2.5370>
- Zuhrinal M. Nawawi, & Miratul Imaniah. (2025). Peran Digital Marketing Skill dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(2), 297-306. <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i2.970>