

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LAYANAN CASH MANAGEMENT SYSTEM SEBAGAI PROGRAM BANK SYARIAH DI INDONESIA

Oleh:

¹Hilda Sanjayawati, ²Rahma Tiwik Sendiabsari

^{1,2}Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Jl. Raya Mojosari No.2, Dawuhan, Jatirejoyoso, Kec. Kepanjen, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65163

e-mail: sanjayawatihilda@gmail.com¹, rrahmatwk@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies of Cash Management System (CMS) services in Islamic banks in Indonesia. CMS is a digital banking innovation that plays an important role in improving the efficiency of financial transactions, particularly for corporate customers. This study employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings indicate that CMS marketing strategies are influenced by several key factors, including technological readiness, customer trust, market education, and compliance with Islamic principles. Effective strategies include digital marketing, relationship marketing, and educational approaches based on Islamic values. Trust acts as a mediating variable that significantly affects the decision to adopt CMS services. The study contributes both theoretically and practically to the development of digital-based Islamic banking services.

Keywords: *Cash Management System, Islamic Banking, Marketing Strategy, Digital Banking, Customer Trust*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran layanan Cash Management System (CMS) pada bank syariah di Indonesia. Layanan CMS merupakan salah satu inovasi digital banking yang berperan penting dalam meningkatkan efisiensi transaksi keuangan nasabah korporasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada bank syariah di Indonesia. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran CMS dipengaruhi oleh faktor teknologi, kepercayaan nasabah, edukasi pasar, serta kesesuaian dengan prinsip syariah. Strategi yang efektif meliputi digital marketing, relationship marketing, dan edukasi berbasis nilai syariah. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis dalam pengembangan layanan perbankan syariah berbasis digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran layanan Cash Management System (CMS) pada bank syariah di Indonesia. Layanan CMS merupakan salah satu inovasi digital banking yang berperan penting dalam meningkatkan efisiensi transaksi keuangan nasabah korporasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada bank syariah di Indonesia. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran CMS dipengaruhi oleh faktor teknologi, kepercayaan nasabah, edukasi pasar, serta kesesuaian dengan prinsip syariah. Strategi yang

efektif meliputi digital marketing, relationship marketing, dan edukasi berbasis nilai syariah. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis dalam pengembangan layanan perbankan syariah berbasis digital.

Kata Kunci: *Cash Management System*, Bank Syariah, Strategi Pemasaran, Digital Banking

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi sektor perbankan, termasuk bank syariah di Indonesia. Salah satu inovasi penting adalah *layanan Cash Management System* (CMS) yang memungkinkan nasabah, khususnya perusahaan, untuk mengelola transaksi keuangan secara efisien dan real-time. Namun, tingkat adopsi CMS pada bank syariah masih relatif rendah dibandingkan bank konvensional. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam strategi pemasaran layanan tersebut. Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi sektor perbankan, termasuk bank syariah di Indonesia. Salah satu inovasi penting adalah layanan *Cash Management System* (CMS) yang memungkinkan nasabah, khususnya perusahaan, untuk mengelola transaksi keuangan secara efisien dan real-time. Namun, tingkat adopsi CMS pada bank syariah masih relatif rendah dibandingkan bank konvensional. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam strategi pemasaran layanan tersebut. Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam industri perbankan global, termasuk di Indonesia. Bank syariah sebagai bagian dari sistem keuangan nasional dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna meningkatkan daya saing dan kualitas layanan. Salah satu inovasi digital yang berkembang pesat adalah *Cash Management System* (CMS), yaitu layanan berbasis teknologi yang memungkinkan nasabah, khususnya perusahaan, untuk mengelola arus kas, pembayaran, dan transaksi keuangan secara real-time, terintegrasi, dan efisien. Namun demikian, tingkat adopsi layanan CMS pada bank syariah masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan bank konvensional. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam strategi pemasaran serta tantangan dalam membangun kepercayaan dan pemahaman nasabah terhadap layanan tersebut. Selain faktor teknologi, aspek kepercayaan (*trust*), literasi digital, serta kesesuaian dengan prinsip syariah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis strategi pemasaran CMS pada bank Syariah, Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi CMS, Menganalisis peran kepercayaan sebagai variabel mediasi, Memberikan rekomendasi strategi pemasaran berbasis Syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran modern tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kotler & Keller (2016) menekankan pentingnya value creation dan customer-centricity dalam strategi pemasaran. Dalam konteks jasa keuangan, pendekatan ini diperkuat oleh konsep *service-dominant logic* (Vargo & Lusch, 2008) yang menyatakan bahwa nilai diciptakan bersama (co-creation) antara penyedia layanan dan pelanggan. Dalam perbankan, strategi pemasaran berkembang ke arah *relationship marketing*, yang berfokus pada membangun kepercayaan, komitmen, dan loyalitas nasabah (Morgan & Hunt, 1994). Studi internasional menunjukkan bahwa relationship marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi nasabah dan penggunaan layanan perbankan digital. Digital banking merupakan transformasi layanan

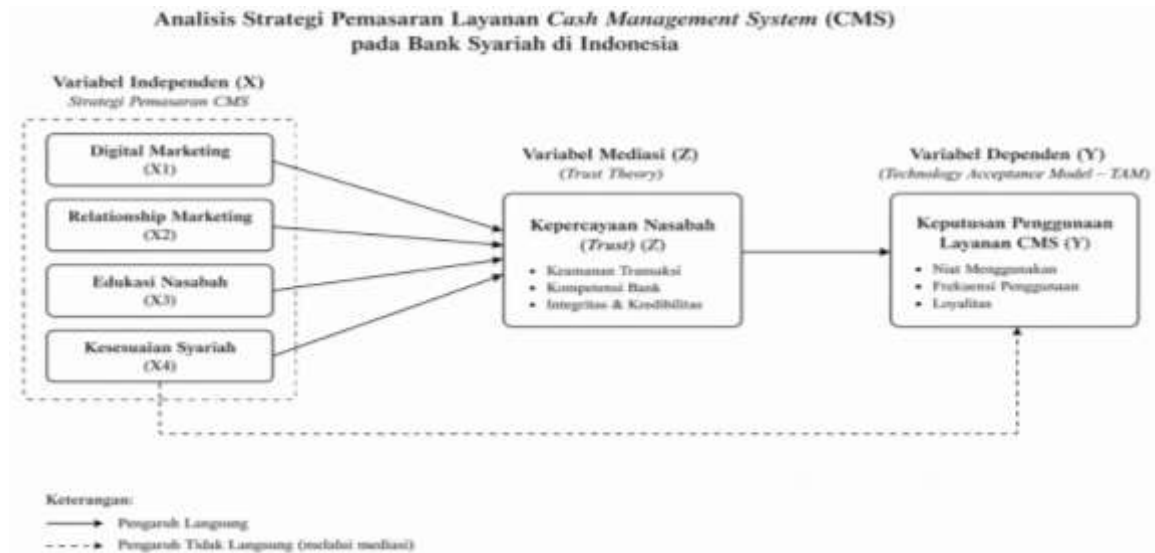
perbankan berbasis teknologi digital yang memungkinkan transaksi secara real-time dan efisien. Menurut Deloitte (2020), digital banking menjadi faktor kunci dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional bank. Penelitian oleh Mbama & Ezepue (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital (*digital service quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu, faktor seperti kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kegunaan (*perceived usefulness*) dari Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) juga berperan penting dalam adopsi layanan digital. Cash Management System (CMS) adalah layanan perbankan yang memungkinkan perusahaan mengelola arus kas, pembayaran, dan transaksi keuangan secara terintegrasi. Menurut beberapa studi internasional, CMS merupakan bagian dari corporate digital banking yang meningkatkan efisiensi operasional perusahaan dan mempercepat pengambilan keputusan keuangan. Studi oleh Boot et al. (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi layanan keuangan, termasuk CMS, meningkatkan transparansi dan efisiensi, namun membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengguna. Pemasaran syariah berlandaskan prinsip Islam seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, transparansi, dan keadilan. Menurut Wilson (2012), pemasaran syariah tidak hanya menekankan aspek halal produk, tetapi juga proses bisnis yang etis. Penelitian oleh Dusuki & Abdullah (2007) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kepatuhan syariah (*sharia compliance*) merupakan faktor utama dalam keputusan nasabah memilih layanan bank syariah. Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam adopsi layanan keuangan digital. Mayer et al. (1995) mendefinisikan trust sebagai kesediaan untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi positif terhadap pihak lain. Dalam konteks digital banking, Gefen et al. (2003) menemukan bahwa trust memiliki pengaruh langsung terhadap niat penggunaan teknologi. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa trust menjadi variabel mediasi penting antara kualitas layanan dan keputusan penggunaan. Edukasi nasabah berperan dalam meningkatkan literasi keuangan dan pemahaman terhadap produk digital. Menurut OECD (2020), literasi keuangan yang tinggi meningkatkan adopsi layanan keuangan digital. Kesesuaian syariah menjadi faktor pembeda utama antara bank syariah dan konvensional. Penelitian oleh Haniffa & Hudaib (2007) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kepatuhan syariah mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah. Integrasi Teori Berdasarkan literatur internasional, penelitian ini mengintegrasikan beberapa teori utama *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Relationship Marketing Theory*, *Trust Theory*, *Sharia Marketing Theory*. Integrasi ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi kepercayaan dan keputusan penggunaan CMS pada bank syariah. Cash Management System adalah layanan yang memungkinkan perusahaan mengelola arus kas, pembayaran, dan transaksi keuangan secara terintegrasi. Pemasaran syariah menekankan nilai kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap prinsip Islam. Teori Pemasaran Modern Pemasaran modern menekankan pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Konsep ini diperkuat oleh *Service-Dominant Logic* yang menempatkan pelanggan sebagai *co-creator value* (Vargo & Lusch, 2008). Relationship Marketing berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan loyalitas (Morgan & Hunt, 1994). Digital Banking dan TAM Model TAM (Davis, 1989) menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh *Perceived usefulness and Perceived ease of use*. Cash Management System (CMS) merupakan layanan digital untuk pengelolaan keuangan korporasi secara terintegrasi yang meningkatkan efisiensi operasional. Pemasaran Syariah berlandaskan nilai Shiddiq (kejujuran), Amanah (kepercayaan), Transparansi, Keadilan, Kepercayaan (*Trust*), *Trust* adalah faktor utama dalam adopsi layanan digital (Gefen et al., 2003). Edukasi dan Literasi keuangan berperan penting dalam meningkatkan adopsi layanan digital (OECD, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran layanan Cash Management System (CMS) pada bank syariah di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi fenomena, pemahaman perilaku, serta interpretasi makna yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan keputusan penggunaan layanan CMS oleh nasabah. Studi kasus digunakan untuk memberikan gambaran kontekstual yang lebih komprehensif mengenai implementasi strategi pemasaran pada bank syariah. Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa bank syariah di Indonesia dengan subjek penelitian yang terdiri dari pihak internal bank (seperti account officer, manajer pemasaran, dan staf layanan digital) serta nasabah korporasi yang menggunakan layanan CMS. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti pengalaman menggunakan CMS atau keterlibatan langsung dalam pemasaran layanan tersebut. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam dan relevan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta persepsi nasabah terhadap layanan CMS. Observasi dilakukan untuk memahami secara langsung proses layanan dan interaksi antara pihak bank dengan nasabah. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa laporan internal, materi promosi, serta data pendukung lainnya yang relevan. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (human instrument), yang didukung dengan pedoman wawancara, alat perekam, serta catatan lapangan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan data dari berbagai informan dan teknik pengumpulan data yang berbeda. Selain itu, dilakukan pula member check untuk memastikan kesesuaian data dengan kondisi yang sebenarnya. Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel analisis untuk memudahkan pemahaman. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap berdasarkan pola dan hubungan antar variabel yang ditemukan selama penelitian. Dalam penelitian ini, model konseptual yang digunakan mengintegrasikan beberapa variabel utama yang mempengaruhi adopsi layanan CMS pada bank syariah, yaitu digital marketing, relationship marketing, edukasi nasabah, dan kesesuaian syariah sebagai variabel independen, kepercayaan sebagai variabel mediasi, serta keputusan penggunaan CMS sebagai variabel dependen. Model ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan temuan empiris di lapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek Penelitian Bank syariah di Indonesia, Nasabah korporasi pengguna CMS. Teknik Pengumpulan Data Wawancara mendalam, Observasi, dokumentasi. Teknik Analisis Data reduksi data, penyajian data dan Penarikan kesimpulan (Miles & Huberman). Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek Penelitian Bank syariah di Indonesia dan nasabah pengguna CMS. Teknik Pengumpulan Data Wawancara, Observasi dan Dokumentasi. Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek Penelitian Bank syariah di Indonesia dan nasabah pengguna CMS. Model Penelitian berdasarkan kajian literatur dan fenomena yang ada, model penelitian ini mengintegrasikan variabel-variabel utama yang mempengaruhi adopsi

layanan Cash Management System (CMS) pada bank syariah. Model ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hubungan kausal antar variabel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Variabel Independen *Digital Marketing* (X1), *Relationship Marketing* (X2), *Edukasi Nasabah* (X3), *Kesesuaian Syariah* (X4). Variabel Mediasi *Kepercayaan Nasabah* (Z). Variabel Dependen *Keputusan Penggunaan CMS* (Y).

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Data diolah 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran layanan Cash Management System (CMS) pada bank syariah di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu digital marketing, relationship marketing, edukasi nasabah, dan kesesuaian syariah, yang secara simultan membentuk tingkat kepercayaan nasabah dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan penggunaan layanan CMS. Dalam konteks transformasi digital, penerapan digital marketing menjadi langkah awal yang sangat penting dalam meningkatkan awareness terhadap layanan CMS. Bank syariah telah memanfaatkan berbagai kanal digital seperti website resmi, media sosial, email marketing, serta aplikasi mobile banking untuk memperkenalkan fitur dan manfaat CMS kepada nasabah korporasi. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing tidak hanya bergantung pada frekuensi promosi, tetapi juga pada kualitas konten yang disampaikan. Konten yang bersifat edukatif, informatif, dan mudah dipahami terbukti lebih mampu meningkatkan minat nasabah dibandingkan promosi yang bersifat umum. Selanjutnya, relationship marketing menjadi faktor yang sangat dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah, khususnya nasabah korporasi. Berbeda dengan produk perbankan ritel, layanan CMS membutuhkan tingkat interaksi dan kepercayaan yang lebih tinggi karena berkaitan langsung dengan pengelolaan keuangan perusahaan. Oleh karena itu, pendekatan personal melalui account officer, kunjungan langsung, serta komunikasi intensif menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki hubungan yang baik dengan pihak bank cenderung lebih percaya dan lebih cepat mengadopsi layanan CMS.

Hal ini sejalan dengan teori relationship marketing yang menekankan pentingnya kepercayaan dan komitmen dalam membangun loyalitas pelanggan. Faktor edukasi nasabah juga menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Rendahnya tingkat literasi digital dan pemahaman terhadap layanan CMS menjadi salah satu hambatan utama dalam proses adopsi. Banyak nasabah yang belum sepenuhnya memahami manfaat, cara penggunaan, serta keamanan sistem CMS. Oleh karena itu, bank syariah perlu secara aktif melakukan edukasi melalui berbagai program seperti seminar, workshop, pelatihan, serta demo penggunaan sistem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah yang mendapatkan edukasi secara langsung memiliki tingkat pemahaman dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap layanan CMS. Edukasi ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mengurangi persepsi risiko yang sering menjadi penghalang dalam penggunaan layanan digital. Selain itu, kesesuaian syariah menjadi faktor pembeda utama antara bank syariah dan bank konvensional. Nasabah bank syariah cenderung memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap aspek kepatuhan syariah dalam setiap produk dan layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi dalam menjelaskan mekanisme CMS, termasuk akad yang digunakan serta kesesuaiannya dengan prinsip syariah, sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan nasabah. Bank yang mampu mengkomunikasikan nilai-nilai syariah secara jelas dan konsisten akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada bank syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai-nilai etika dan religius. Kepercayaan (trust) dalam penelitian ini terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang sangat penting. Kepercayaan terbentuk dari kombinasi antara kualitas layanan digital, hubungan yang baik antara bank dan nasabah, tingkat pemahaman nasabah, serta keyakinan terhadap kepatuhan syariah. Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih yakin dalam menggunakan layanan CMS, bahkan dalam jangka panjang. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan akan menyebabkan keraguan dan penolakan terhadap layanan tersebut. Dalam konteks ini, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan keamanan sistem, tetapi juga mencakup reputasi bank, integritas, serta komitmen terhadap prinsip syariah. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif adalah strategi yang mengintegrasikan berbagai pendekatan secara holistik. Digital marketing berperan dalam menciptakan awareness, relationship marketing membangun kedekatan emosional, edukasi meningkatkan pemahaman, dan kesesuaian syariah memperkuat kepercayaan. Kombinasi dari keempat faktor tersebut menghasilkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran layanan CMS tidak dapat dicapai hanya dengan satu pendekatan, melainkan memerlukan sinergi dari berbagai aspek. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa bank syariah perlu lebih fokus pada pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai (value-based marketing) yang menggabungkan teknologi dengan prinsip syariah. Selain itu, penting bagi bank untuk meningkatkan investasi dalam edukasi nasabah serta penguatan kualitas layanan digital guna meningkatkan pengalaman pengguna (user experience). Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkuat integrasi antara Technology Acceptance Model (TAM), Relationship Marketing Theory, dan Trust Theory dalam menjelaskan perilaku adopsi layanan digital di sektor perbankan syariah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran CMS pada bank syariah sangat bergantung pada kemampuan bank dalam membangun kepercayaan melalui pendekatan yang terintegrasi antara teknologi, hubungan interpersonal, edukasi, dan nilai-nilai syariah. Pendekatan ini menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing bank syariah di era digital yang semakin kompetitif.

Tabel 1. Analisis Faktor Strategi Pemasaran terhadap Adopsi CMS

No	Variabel	Temuan Utama	Dampak terhadap Kepercayaan	Dampak terhadap Keputusan Penggunaan CMS	Interpretasi
1	Digital Marketing (X1)	Promosi dilakukan melalui website, media sosial, dan email marketing	Meningkatkan awareness namun belum sepenuhnya membangun trust jika konten kurang edukatif	Berpengaruh tidak langsung	Digital marketing efektif sebagai tahap awal (awareness), tetapi perlu dikombinasikan dengan edukasi
2	Relationship Marketing (X2)	Interaksi langsung melalui account officer dan komunikasi intensif	Sangat kuat dalam membangun trust nasabah	Berpengaruh signifikan	Hubungan personal menjadi faktor dominan dalam keputusan nasabah korporasi
3	Edukasi Nasabah (X3)	Program pelatihan, workshop, dan demo sistem	Meningkatkan pemahaman dan mengurangi persepsi risiko	Berpengaruh signifikan	Edukasi menjadi kunci utama dalam meningkatkan adopsi layanan CMS
4	Kesesuaian Syariah (X4)	Transparansi akad dan kepatuhan terhadap prinsip Islam	Sangat tinggi dalam membangun trust	Berpengaruh signifikan	Faktor pembeda utama bank syariah dibanding bank konvensional
5	Kepercayaan (Z)	Dipengaruhi oleh semua variabel independen	Variabel mediasi utama	Sangat menentukan keputusan penggunaan	Trust menjadi faktor penentu akhir dalam adopsi CMS
6	Keputusan Penggunaan CMS (Y)	Dipengaruhi oleh trust dan pemahaman nasabah	—	Variabel dependen	Keputusan penggunaan merupakan hasil akhir dari seluruh strategi pemasaran

Tabel 2. Integrasi Strategi Pemasaran CMS

Strategi	Peran Utama	Kelebihan	Kelemahan	Rekomendasi
Digital Marketing	Meningkatkan awareness	Jangkauan luas, cepat	Kurang personal	Perlu konten edukatif berbasis syariah
Relationship Marketing	Membangun hubungan	Tingkat kepercayaan tinggi	Membutuhkan waktu dan SDM	Perlu peningkatan kualitas SDM (AO)
Edukasi Nasabah	Meningkatkan literasi	Mengurangi risiko persepsi	Biaya dan waktu	Perlu program berkelanjutan
Pemasaran Syariah	Meningkatkan nilai religius	Diferensiasi kuat	Perlu pemahaman mendalam	Perlu transparansi akad

Tabel 3. Model Hubungan Antar Variabel

Hubungan Variabel	Arah Pengaruh	Kekuatan Pengaruh	Keterangan
Digital Marketing → Trust	Positif	Sedang	Dipengaruhi kualitas konten
Relationship Marketing → Trust	Positif	Kuat	Hubungan personal sangat menentukan
Edukasi → Trust	Positif	Kuat	Mengurangi ketidakpastian
Kesesuaian Syariah → Trust	Positif	Sangat kuat	Faktor utama bank syariah

Hubungan Variabel	Arah Pengaruh	Kekuatan Pengaruh	Keterangan
Trust → Keputusan	Positif	Sangat kuat	Variabel mediasi utama

Berdasarkan tabel analisis di atas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah, namun dengan tingkat kekuatan yang berbeda. Relationship marketing, edukasi nasabah, dan kesesuaian syariah merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepercayaan. Sementara itu, digital marketing lebih berperan sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran awal. Kepercayaan terbukti menjadi variabel kunci yang menjembatani strategi pemasaran dengan keputusan penggunaan CMS, sehingga strategi yang berfokus pada peningkatan trust akan lebih efektif dalam meningkatkan adopsi layanan.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Strategi pemasaran layanan CMS pada bank syariah dipengaruhi oleh faktor digital marketing, relationship marketing, edukasi nasabah, dan kesesuaian syariah. Kepercayaan berperan sebagai variabel kunci yang memediasi keputusan penggunaan layanan. Pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan teknologi dan nilai syariah terbukti lebih efektif. Saran Bank perlu meningkatkan edukasi digital kepada nasabah, Penguatan branding berbasis Syariah, Optimalisasi teknologi CMS, Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif

DAFTAR PUSTAKA

- Boot, A. W. A., Hoffmann, P., Laeven, L., & Ratnovski, L. (2021). Financial intermediation and technology: What's old, what's new? *Journal of Banking & Finance*, 130, 106231.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deloitte. (2020). *Digital banking maturity 2020: How banks are responding to digital transformation*. Deloitte Insights.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142–160. <https://doi.org/10.1108/02652320710739850>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Haniffa, R., & Hudaib, M. (2007). Exploring the ethical identity of Islamic banks. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 97–116. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9272-5>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mbama, C. I., & Ezepeue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- OECD. (2020). *OECD/INFE 2020 international survey on financial literacy*. OECD Publishing.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Wilson, J. A. J. (2012). The new wave of transformational Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 5–11. <https://doi.org/10.1108/17590831211206536>