

ABSTRAK

Perbankan syariah merupakan salah satu layanan keuangan alternatif terpopuler di pasar global saat ini, termasuk di kota Palembang. Pelan tapi pasti, penerapan prinsip syariah yang berlandaskan ajaran Islam pada operasional perbankan semakin meluas. Didukung dengan kemajuan teknologi *digital* makin memudahkan nasabah dalam bertransaksi secara efektif dan efisien. Namun fenomena yang terjadi saat ini, khususnya penggunaan teknologi *digital* dan kepercayaan nasabah terhadap merek bank, mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan juga loyalitas nasabah. Untuk itu penulis mengamati pengaruh *digital marketing* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BSI KC Palembang Demang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, instrument yang digunakan adalah kuesioner. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, semua uji secara langsung berpengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen pada Nasabah BSI KC Palembang Demang. Dan juga untuk semua hasil uji secara mediasi atau intervening memiliki efek mediasi parsial, dimana hasil dari kedua uji baik secara langsung dan secara mediasi atau intervening, semua nya berpengaruh positif dan signifikan pada Nasabah BSI KC Palembang Demang.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Brand Trust, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah*

ABSTRACT

Sharia banking is one of the most popular alternative financial services in the global market today, including in the city of Palembang. Slowly but surely, the application of sharia principles based on Islamic teachings in banking operations is increasingly widespread. Supported by advances in digital technology, it makes it easier for customers to make transactions effectively and efficiently. However, current phenomena, especially the use of digital technology and customer trust in bank brands, have a significant impact on customer satisfaction and customer loyalty. For this reason, the author observes the influence of digital marketing and brand trust on customer loyalty through customer satisfaction at BSI KC Palembang Demang. The method used in this research is quantitative, the instrument used is a questionnaire. Based on the results of data processing carried out by researchers, all tests directly had a positive and significant effect between the independent variables on the dependent variable on BSI KC Palembang Demang customers. And also for all mediation or intervening test results, they have a partial mediation effect, where the results of both tests, both direct and mediation or intervening, all have a positive and significant effect on BSI KC Palembang Demang customers.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*