

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALTY
INTENTIONS PADA PT. BANK BNI SYARIAH**

KANTOR CABANG MEDAN

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program
Perbankan Syariah*

Oleh :

JUN HABIB

1501270156

Perbankan Syariah



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya


**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP LOYALTY INTENTIONS PADA
PT. BANK BNI SYARIAH KANTOR
CABANG MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh:


JUN HABIB
NPM. 1501270156

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing


Novien Rialdy, SE, MM

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PERSEMBAHAN

Iringan doa dan rasa syukur yang amat dalam kupersembahkan karya ilmiah ini kepada:

Super heroku Ayah Uli Amri dan Malaikat Tanpa Sayap Ibunda Asrah yang selalu mendoakan dan memberikan semangat motivasi sehingga aku dapat melanjutkan perguruan tinggi dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Saudaraku terutama Kak tercinta Kiki Novayani terima kasih atas doa dan dukungannya.

Bapak Dekan dan Wakil Dekan serta para Dosen di lingkungan Fakultas Agama Islam yang telah memberikan ilmu yang bermakna dengan penuh keikhlasan dan kesabaran.

Terima kasih keluarga besarku yang di kuta cane , Medan dan Tapsel atas doa dan motivasinya.

Terima kasih dari Sahabat Fillahku (Andrika Prayoga Saragih, Supriadi, Fadlan Habibie, Ahmad Zaelani, Guntur Amand) Serta sahabat seperjuangan Perbankan Syariah Stambuk 2015 yang telah banyak memberikan bantuan serta terima kasih atas pengalaman yang menarik dari kalian.

MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri"

-Q.S. Ar Ra'ad 11-

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Jun Habib
NPM : 1501270156
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah
HARI, TANGGAL : Selasa, 19 Maret 2019
WAKTU : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Siti Mujaitun, SE, MM
PENGUJI II : Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris

Zailani, S.PdI, MA

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP LOYALTY INTENTIONS PADA PT. BNI SYARIAH
KANTOR CABANG MEDAN**

Oleh:

**Jun Habib
NPM: 1501270156**

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
Dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, Maret 2019

Pembimbing



Novien Rialdy, S.E, M.M

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

SURAT PERSYARATAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Jun Habib
NPM : 1501270156
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalty Intentions Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan

Dengan ini saya

Menyatakan bahwa:

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul di atas belum pernah di teliti di Fakultas Agama Islam Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini akan saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain peneliti ini tidak saya tempah (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong **Plagiat**.
3. Apabila poin 1 dan 2 di atas saya langgar maka saya bersedia untuk dilakukan pembatalan terhadap penelitian tersebut dan saya bersedia mengulang seminar kembali.

Demikian surat pernyataan ini saya buat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga dan dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 2019

Hormat saya

Jun Habib



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar diselutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Jun Habib**
 NPM : 1501270156
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag., M.A
 Dosen Pembimbing : Novien Rialdy, SE, MM
 Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalty Intentions Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan

| Tanggal | Materi Bimbingan | Paraf | Keterangan |
|-------------|---|-------|------------|
| 09/19 03 | Kuesioner | | |
| 11/19 03 | Kata Pengantar Daftar Isi Daftar Gambar Daftar Tabel | | |

Medan, 13-3-2019

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, M.A

Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag., M.A

Pembimbing Skripsi

Novien Rialdy, SE, MM



Unggul Cerdas & Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Jun Habib**
 NPM : 1501270156
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag., M.A
 Dosen Pembimbing : Novien Rialdy, SE, MM
 Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalty Intentions Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan**

| Tanggal | Materi Bimbingan | Paraf | Keterangan |
|--------------|--|-------|------------|
| 12 / 19 / 03 | Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris Pembahasan umum kongresi Sektoral | | |
| 13 / 03 | Abstrak dibaca (Spesi) | | |

Medan, 13-3-2019

Diketahui/Dijetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, M.A

Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag., M.A

Pembimbing Skripsi

Novien Rialdy, SE, MM



Unggul Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Jun Habib**
 NPM : 1501270156
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag., M.A
 Dosen Pembimbing : Novien Rialdy, SE, MM
 Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalty Intentions Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan**

| Tanggal | Materi Bimbingan | Paraf | Keterangan |
|---------|------------------|-------|------------|
| 13/3/19 | Acc Skripsi | F | |
| | | | |

Medan, 13-3-2019

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, M.A

Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag., M.A

Pembimbing Skripsi

Novien Rialdy, SE, MM



Unggul, Berani & Berprestasi

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : Jun Habib
NPM : 1501270156
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalty Intentions Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan

Medan, {3}Maret 2019

Pembimbing Skripsi

Novien Rialdy, SE, MM

Disetujui Oleh :

Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Selamat Pohan, S.Ag, MA



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Jun Habib

Npm : 1501270156

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalty Intentions Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 13 Maret 2019


Pembimbing Skripsi


Novien Rialdy, SE, MM

**Diketahui/Disetujui
Oleh:**


Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA


Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Medan, 13 Maret 2019

Lampiran : Istimewa

Lampiran : 3 (tiga) ekssemplar

Hal : Skripsi a.n Jun Habib

Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-

Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa **Jun Habib** yang berjudul: **Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalty Intentions (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah Kota Medan)**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqosah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing



Novien Rialdy, SE. MM.

ABSTRAK

Jun Habib. 1501270156. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalty Intentions Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan. Skripsi. Medan: Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tujuan Penelitian ini adalah Untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel media social marketing terhadap PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskripsi dan analisis kuantitatif yaitu dengan analisis regresi linear sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Program SPSS Statistics 22.0 for windows. Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa Variabel Social Media Marketing secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Loyalty Intentions Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor cabang Medan. Dalam Dunia Marketing.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Loyalty Intentions

ABSTRACT

Jun Habib.1501270156. Social Influence Marketing Media To Loyalty niat in pt.Bank bni syariah offices branch a.Skripsi.A Religion: The Faculty muhammadiyah university north sumatra.

The purpose of this research is to can find out how big the influence of variables reaches as high as the media called social marketing of criticisms of pt .Bank bni syariah offices branch medan .A method of anlisis who used in this research was the method of analysis descriptions of the ear and the quantitative analysis pt pgn promised to supply from the analysis linear regression simple .Pengelolaan data was undertaken by the use of the program spss statistics 22.0 for windows.dalam this research , the authors found that the variable scial marketing director of media simultaneously where i am have leverage against loyalty intentions he would do to pt .Bank bni syariah offices branch medan .In the world of marketing .

Key words: social media marketing , loyalty intentions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Social Media Perkembangan teknologi internet dengan Web 2.0 serta perkembangan mobile technology membuat perilaku masyarakat berubah dan sekaligus membuka peluang baru. Teknologi Web 2.0 mengubah segalanya, internet menjadi bersifat interaktif dan dinamis. Orang jadi bisa lebih mudah mengekspresikan dirinya, melakukan networking, membentuk komunitas, berkolaborasi, berpartisipasi dalam sebuah kegiatan, dan masih banyak lagi hal-hal menarik yang dapat dilakukan di internet. Ini menunjukkan bahwa Web 2.0 membuat proses horisontalisasi semakin cepat. Internet bukan hanya milik generasi muda lagi (Kartajaya, 2008: 6). Dunia kini tengah di ramaikan oleh isu-isu yang berkenaan dengan penggunaan media baru. Media baru adalah media dalam pengertian sangat luas, New media theory memberi gambaran betapa besarnya kekuatan media baru dalam mempengaruhi dunia melalui bentuk-bentuk barunya. Kemunculan media baru menimbulkan era baru dalam komunikasi yaitu era komunikasi interaktif. Ciri-ciri komunikasi interaktif dapat dilihat dalam pola interaksi yang leluasa, regulasi umpan balik yang sangat segera, menggunakan media interaktif, dan dapat menggunakan sarana audiovisual (Abrar, 2002: 19). Komunikasi sebagai dasar kehidupan membuat setiap perubahan di dalamnya sangat ditunggu dan dapat menimbulkan dampak di semua lini kehidupan.

Pada pertengahan abad ke-19 saat komunikasi interaktif mulai digalakkan di berbagai negara maju di dunia, internet kemudian muncul sebagai fenomena yang sangat dinamis. Membicarakan internet berarti membicarakan hal kompleks yang berkaitan satu sama lain. Hal terpenting yang lahir setelah internet adalah segala hal yang kemudian menjadi serba “elektronik”. Menyusul munculnya istilah-istilah seperti e-buy, e-mail, e-commerce, e-marketing, dan lain sebagainya. Sifat internet yang fleksibel dan interaktif sesungguhnya adalah

alasan utama banyak organisasi memanfaatkannya melalui program-program yang menjadi tugas public relations .

Social media adalah sebuah media Online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk social media yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain: Facebook, Myspac, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka social media menggunakan internet. Social media mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka social media pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses Facebook atau Twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses social media mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya social media juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan social media ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna social media bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan,

gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya. Jika dalam kehidupan sehari-hari kita tidak bisa menyampaikan pendapat secara terbuka karena satu dan lain hal, maka tidak jika kita menggunakan social media. Kita bisa menulis apa saja yang kita mau atau kita bebas mengomentari apapun yang ditulis atau disajikan orang lain. Ini berarti komunikasi terjalin dua arah. Komunikasi ini kemudian menciptakan komunitas dengan cepat karena ada ketertarikan yang sama akan suatu hal.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalty Intentions Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa masalah dalam penelitian ini, adapun masalah-masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pengaruh Social Media Marketing pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan
2. Loyalty Intentions Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan

C. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini lebih terarah dan jelas maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada social media marketing loyalty intentions pada front marketing pada PT. Bank BNI syariah Kantor Cabang Medan.

D. Rumsan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana diuraikan diatas dapat dikatakan bahwa untuk mencapai loyalty social marketing , dibutuhkan jaringan yang kuat maka penulis merumuskan masalah yang diajukan adalah : **“Apakah Social media marketing berpengaruh terhadap loyalty intentions pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.?”**

E. Tujuan Penelitian

Untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel media social marketing terhadap PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada PT. Bank BNI Syariah untuk Mengambil Strategi dalam meningkatkan produktivitas kerja melalui social media marketing pada perusahaan PT. Bank BNI Syariah Kantor cabang medan.

2. Bagi penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah kontribusi bagi pemikir guna memperluas cakrawala wawasan penilit dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam social media marketing loyalty intentions

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi yang nanti akan dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

G. sistematika penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, permasalahan, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penulis, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TOERITIS

Bab ini berisi deskripsi teori, penelitian yang relavan, dan kerangka berpikir, serta hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik penarikan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab Ini berisi Deskripsi Penelitian, Deskripsi karakteristik responden, penyajian data, Pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. *Social Media Marketing*

social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran *social online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari *komunitas* sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.¹

a. Pengertian *Social media marketing*

Social Media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.²

¹Muflih, Muhammad. 2006. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

²Gunelius, Susan. 2011. 30 Minute Social Media Marketing. United States : McGraw Hill

b. *Marketing* (Pemasaran) dalam *perspektif* Islam

Istilah Pemasaran (*Marketing*), sudah sangat dikenal di kalangan pembisnis. *Marketing* memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan *berkontribusi* terhadap *strategi* produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang *marketer* yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu produk diterima oleh *target* pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness *cost* atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh *strategi* pemasaran yang dilakukan. Dalam konsep Pemasaran Konvensional sekarang ini yang diperhatikan adalah bagaimana agar produk baru dikenal oleh sasaran pasar dan diterima demikian juga produk yang sudah ada, dengan mementingkan sisi keuntungan produk saja, sehingga para *marketer* atau yang bergelut dalam bidang *marketing* dan promosi dituntut untuk berfikir mencari cara dalam menarik minat dan perhatian sasaran pasar dengan meramu *kreatifitas*, baik dengan menggunakan gambar ataupun pengolahan kata, lalu memberikan pengaruh terhadap semua ide-idenya agar sasaran pasar tertarik lalu mengambil keputusan untuk membeli. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis *strategis* yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam (Kertajaya dan Sula, 2006:26).

Hal ini berarti bahwa dalam syariah *marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip

muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya.

Firman Allah SWT dalam al-Qur'an yang berbunyi sebagai berikut :

﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِآبِ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَنِّلُونَهُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْنُلُونَ وَيُقَنَّلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١١١﴾

Artinya, “Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan Itulah kemenangan yang” (QS. At-Taubah:111)

Dalam sebuah ayat Al furqan juga disebutkan yang berbunyi:

﴿ وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

Artinya: “Dan Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu maha Melihat.” (QS Al-Furqon 25:20)

Dalam hadis juga di sebutkan yang artinya berbunyi :

“Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya.” (HR. at-Tirmidzi)

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya:

1). *Teistis (rabbaniyyah)*: jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

2). *Etis (akhlaqiyyah)*: Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3). *Realistis (al-waqiyyah)*: Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang *fleksibel*, sebagaimana keluasan dan keluwasan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar *professional* dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4). *Humanistis (insaniyyah)*: Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat *universal* sehingga menjadi syariah humanistis universal.

c. **Konsep Syariah Marketing**

Syariah *Marketing* merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama.³

Ada empat hal yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:

- 1) *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasar sifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- 2) *Amanah* (terpercaya, *kredibel*) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
- 3) *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- 4) *Thabligh* (*komunikatif*), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan. Keempat KSF ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis. Sejalan dengan sifat yang dicontohkan

³Yusanto, M. Ismail dan M.K. Widjajakusuma. 2002. Menggagas Bisnis Islami. Jakarta: Gema Insani Press.

oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam syariah marketing ini yakni :

- a). *Strategi* untuk *mind-share*, yang berarti cara berfikir secara kreatif, *inovatif* dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- b). Taktik untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
- c). *Value to heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stake holder*.

Selain 3 Konsep dasar dalam *Marketing* Syariah, terdapat karakteristik dalam *marketing* Islami ini, antara lain:

1). Mencintai *konsumen*

Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang *marketer* harus mencintai *konsumen* sebagaimana layaknya mencintai diri sendiri. Layani calon *konsumen* dan pelanggan dengan sepenuhhati

2). Jadikan Jujur dan *Transparan* sebuah brand

Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut. Dalam *marketing* konvensional hanya mengungkapkan sisi kelebihan produk sedangkan kelemahan produk tidak ditampilkan. Pemasaran jenis ini akan membahayakan konsumen sebagai pemakai yang pada akhirnya akan berdampak pada citra buruk bagi perusahaan. Jadi orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.

3). *Segmentasi* Pasar Sistemnya Nabi

Berikan *good value* untuk barang yang dijual. Rasulullah mengajarkan segmentasi, barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

4). Penuhi Janji

Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. Hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.

5). Menjaga Keseimbangan Alam

Orang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja.

Menurut Hermawan Kartajaya (pakar dan Guru Marketing) bahwa syariah *marketing* sangat baik diterapkan dalam peta bisnis di Indonesia dan dia akan bertahan, karena prinsip dasarnya adalah kejujuran. Ini yang dibutuhkan oleh semua orang.

Sembilan Etika (Akhlak) Pemasar

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

1. Memiliki kepribadian *spiritual* (*takwa*)
2. Berprilaku *bail* dan *simpatik* (*Shidq*)
3. Berprilaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (*Al- Amanah*)
7. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*)

8. Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*)

9. Tidak melakukan sogok (*Riswah*)⁴

d. fungsi *marketing*

1) *Fungsi Marketing Funding*:

a) Untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang mempunyai dana lebih agar mau untuk menyimpannya ke dalam bank dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Produk bank yang dimaksud dibagi menjadi tiga kategori, yaitu dalam bentuk simpanan tabungan, simpanan giro dan simpanan deposito.⁵

b) Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan, dan memperluas jaringan atau relasi antar perbankan atau dengan dunia diluar perbankan itu sendiri.

2) *Fungsi Marketing Lending* adalah Mencari nasabah (pihak ketiga) yang sedang membutuhkan dana untuk keperluan individu maupun kepentingan guna mengembangkan perusahaannya dalam bentuk pinjaman yang tentunya sesuai dengan syarat peminjaman.

3) Tugas *Marketing* dan Tanggungjawab *Marketing Funding*:

a) *Marketing Funding* sendiri bertanggung jawab pada pencapaian target bidang usaha *Funding* (pendanaan). Seorang *Marketing Funding* akan diberikan target dari suatu bank yang mempekerjakannya untuk dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah. Dana dapat berasal dari beberapa produk bank diantara melalui simpanan tabungan, simpanan giro maupun simpanan deposito dari para nasabahnya. Selanjutnya dana yang telah dihimpun oleh seorang *Marketing Funding* akan kembali

⁴Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sulu, *Syariah Marketing*, 2006, Bandung; Mirza Pustaka, hal.67

⁵[Htp://www.gurupendidikan.com](http://www.gurupendidikan.com) tugas-tugas marketing secara lengkap

disalurkan keluar dari pihak bank melalui berbagai macam produk pinjaman yang ditawarkan kepada nasabahnya baik pinjaman secara individu, lembaga maupun pihak swasta akan diproses oleh seorang *Marketing Lending*.

b) Seorang *Marketing Funding* dituntut untuk mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, memiliki kemampuan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah ataupun calon nasabah, memiliki keahlian dalam menganalisa calon nasabah dari segi kebutuhan nasabah, memiliki interpersonal skill Tugas *Marketing Lending*:

1. Bertanggung jawab atas pencapaian target pembiayaan
2. Mempunyai kemampuan menganalisis pembiayaan
3. Memproses dan merealisasikan pembiayaan
4. Seorang *Marketing Lending* biasanya menawarkan produknya dengan beberapa daya tarik untuk para nasabahnya, diantaranya dapat berupa bunga bank atau bagi hasil yang rendah / kecil dan proses yang mudah dan tidak berbelit.
5. Yang baik, serta mampu untuk menjalin atau memperluas jaringan atau networking, berorientasi pada target yang ditetapkan.

e. jenis-jenis marketing

1) *Telemarketing*

Telemarketing (kadang-kadang dikenal sebagai penjualan di dalam, atau telesales di Inggris dan Irlandia) adalah metode pemasaran langsung di mana seorang penjual mengumpulkan sejumlah calon *konsumen* untuk membeli produk atau jasa, baik melalui telepon atau melalui wajah setelah muka atau Penunjukan *Web conferencing* dijadwalkan selama panggilan berlangsung. *Telemarketing* juga dapat mencakup penjualan dicatat pitches diprogram untuk dimainkan melalui telepon melalui panggilan otomatis.

Telemarketing telah datang di bawah apidalam beberapa tahun terakhir, yang dipandang sebagai gangguan oleh banyak orang.⁶

2) *Internasional Marketing*

Pemasaran Internasional (IM) atau pemasaran *global* merujuk kepada pemasaran dilakukan oleh perusahaan luar negeri atau di seberang perbatasan nasional. *Strategi* ini menggunakan *ekstensi* teknik yang digunakan di negara asal dari suatu perusahaan. Hal ini mengacu pada praktik pemasaran perusahaanjajaran di perbatasan termasuk *identifikasi* pasar dan sasaran, pemilihan mode entri, bauran pemasaran, dan keputusan strategis untuk bersaing di pasar internasional. Menurut *AmericanMarketing Association (AMA)* ". pemasaran internasional adalah proses *multinasional* perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi tujuan ". Berbeda dengan definisi pemasaran hanya kata multinasional telah ditambahkan. Dengan kata sederhana pemasaran internasional adalah aplikasi prinsip-prinsip pemasaran untuk melintasi batas-batas nasional.. Namun, ada crossover antara apa yang sering dinyatakan sebagai pemasaran internasional dan pemasaran global, yang merupakan istilah serupa.

3) *Internet Marketing*

Pemasaran Internet, juga dikenal sebagai pemasaran digital, pemasaran *Web*, pemasaran online, pemasaran pencarian atau *e-marketing*, adalah pemasaran (umumnya promosi) produk atau jasa melalui *Internet*.*Internet marketing* dianggap luas dalam lingkup karena tidak hanya mengacu pada pemasaran di *Internet*, tetapi juga mencakup pemasaran dilakukan melalui *e-mail* dan media nirkabel data pelanggan Digital dan customer relationship *management elektronik* (eCRM). Sistem juga sering dikelompokkan bersama di bawah *internet marketing*. Internet marketing ikatan bersama aspek kreatif dan teknis dari Internet, termasuk desain,

⁶[Http://mpr-tugas.blogspot.co.id/p/jenis-jenismarketing.html](http://mpr-tugas.blogspot.co.id/p/jenis-jenismarketing.html)

pengembangan, iklan, dan penjualan. *Internet marketing* juga mengacu pada penempatan media bersama berbagai tahapan dari siklus keterlibatan pelanggan melalui pemasaran mesin pencari (SEM), optimasi search engine (SEO), banner iklan di situs *web* tertentu, pemasaran email, dan Web 2.0 strategi.

4) *Turbo Marketing*

Kecepatan merupakan kekhasan untuk zaman ini. Zaman ini adalah zaman serba cepat, maka dalam situasi ekonomi yang turbulen dan tak pasti sekalipun, butuh strategi, turbo marketing. Mengupas cara-cara memasarkan dan menanggapi keinginan pelanggan sehingga ia dekat dengan kita. Kecepatan respons adalah kunci untuk menangkan hasil. Nilai-nilai turbo ini pantas diterapkan dalam kiprah apapun, termasuk dalam hidup dan bisnis. Apalagi di abad ini telah terlihat tanda-tanda yang mengarah ke strategi cepat. Menjadi keharusan bahwa lebih cepat daripada pesaing merupakan unsur penting dalam memproduksi, melayani, memasarkan, dan mengirim produk. Itulah *Turbo Marketing*.

5) *Word of Mouth (WOM)*

Dari mulut ke mulut (juga dikenal sebagai *viva voce*) mengacu pada komunikasi lisan dan informasi yang lewat dari orang ke orang. Mendongeng adalah bentuk tertua dari kata-komunikasi-mulut di mana satu orang memberitahu orang lain dari sesuatu, apakah peristiwa nyata atau sesuatu yang dibuat. Tradisi lisan merupakan bahan budaya dan tradisi ditularkan dari mulut ke mulut (*oral*) dari satu generasi lain. Mendongeng dan tradisi lisan merupakan bentuk dari mulut ke mulut yang memainkan peran penting dalam cerita rakyat dan *mitologi*. Bentuk lain yang penting dari mulut ke mulut adalah sejarah lisan -. rekaman, pelestarian dan interpretasi informasi sejarah, berdasarkan pengalaman pribadi dan pendapat pembicara pelestarian sejarah lisan adalah bidang yang berhubungan dengan perawatan dan pemeliharaan oral bahan sejarah

yang dikumpulkan dari mulut ke mulut, format apapun mereka mungkin masuk Sebuah area yang penting bagi pemasaran disebut kata-pemasaran-mulut, yang mengandalkan *kredibilitas* menambahkan komunikasi orang-ke-orang, rekomendasi pribadi.

6) *New Wave Marketing*

New Wave Marketing sesungguhnya merupakan dekonstruksi terhadap pendekatan marketing tradisional yang bersifat “*vertikal*”. Pendekatan vertikal yang saya maksud adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan media massa seperti seperti TV, Radio, Koran, dan sebagainya; arahnya *one-way* sehingga tidak memungkinkan terjadinya interaksi intens antara *brand* dengan konsumen; dan sifatnya “*one-to-many*” sehingga tidak bisa fokus . Dalam pendekatan ini konsumen menjadi semacam “obyek penderita” yang dijadikan target market oleh si *marketer*.

7) *Viral Marketing*

Viral marketing dan periklanan *virus* adalah istilah-istilah mengacu pada teknik pemasaran yang menggunakan jaringan sosial yang sudah ada untuk menghasilkan peningkatan brand awareness atau untuk mencapai tujuan pemasaran lainnya (seperti penjualan produk) melalui replikasi diri proses virus, analog dengan penyebaran virus atau virus komputer. Hal ini dapat disampaikandari mulut ke mulut atau ditingkatkan oleh efek jaringan *Internet*. *Viral* promosi dapat berupa klip video, permainaninteraktif *Flash*, *advergames*, *ebooks*, *software brandable*, *gambar*, atau *pesan teks*.

8) *Mass Marketing*

Pemasaran massal adalah *strategi* cakupan pasar di mana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan pergi setelah seluruh pasar dengan satu tawaran. Ini adalah jenis pemasaran (atau mencoba untuk menjual melalui persuasi) suatu produk kepada khalayak luas. Identy adalah untuk menyiarkan pesan yang akan mencapai jumlah

terbesar orang-orang mungkin. Secara tradisional pemasaran massal telah difokuskan pada radio, televisi dan surat kabar sebagai media yang digunakan untuk mencapai khalayak luas. Dengan mencapai paparan penonton terbesar mungkin untuk produk dimaksimalkan. Dalam teori ini secara langsung akan berkorelasi dengan jumlah yang lebih besar dari penjualan atau membeli untuk produk.

9) *Niche Marketing*

Sebuah ceruk pasar merupakan bagian dari pasar di mana suatu produk tertentu adalah fokus, sehingga ceruk pasar mendefinisikan fitur produk tertentu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar tertentu, serta kisaran harga, kualitas produksi dan demografi yang dimaksudkan untuk dampak. Setiap produk tunggal yang dijual dapat didefinisikan oleh pasar niche. Sebagai catatan khusus, produk yang ditujukan untuk khalayak demografis yang luas, dengan harga yang rendah yang dihasilkan (karena elastisitas harga dari permintaan), dikatakan berasal dari mainstream niche-dalam praktek disebut hanya sebagai mainstream atau permintaan yang tinggi. *Demografi* sempit mengakibatkan harga tinggi karena prinsip yang sama. Sehingga untuk berbicara, Pasar *Niche* adalah pasar yang sangat khusus yang mencoba bertahan di tengah persaingan dari perusahaan super banyak.

10) *Business to Business Marketing*

Pemasaran Bisnis ke Bisnis (B2B) adalah perusahaan pemasaran langsung utama yang mengkhususkan diri dalam memimpin generasi, generasi permintaan dan retensi pelanggan. Kami menyebarkan kampanye menyerukan keluar atas nama beberapa organisasi bangsa yang paling dihormati. Kami telah menjadi perusahaan pemasaran langsung pilihan bagi perusahaan dengan produk yang kompleks dan jasa yang dipasarkan kepada para pengambil keputusan tingkat tinggi. Solusi pemasaran langsung kami membantu *klien* kami meningkatkan penjualan melalui program-program *strategis* dirancang memimpin *generasi*. Apakah program

panggilan keluar adalah untuk menghasilkan dan memenuhi kualifikasi *prospek* baru, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, melakukan survei pemasaran atau mengundang peserta untuk acara, B2B adalah B2B kreatif dan kuat yang mendapat mitra pemasaran hasil.

11) *Business to Consumer Marketing*

Berbicara tentang pemasaran B2C, ini adalah salah satu kampanye pemasaran yang rumah bisnis dapat digunakan untuk publikasi barang dan jasa. Untuk ini perusahaan dapat mempekerjakan orang yang bisa menjangkau masyarakat umum sebagai wakil perusahaan. Perwakilan ini dapat mengatasi pelanggan di tempat umum, seperti pusat perbelanjaan atau kabupaten dan membuat mereka sadar tentang produk dan jasa perusahaan dengan mendistribusikan selebaran yang berisi informasi perusahaan atau dengan menyerahkan berbagai bentuk materi promosi. wakil perusahaan juga melakukan pemasaran pintu ke pintu untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Semua faktor ini membuat B2C salah satu pemasaran yang paling *efektif* modus komunikasi. pemasaran B2C juga melibatkan iklan melalui koran, televisi dan radio untuk komunikasi yang lebih baik. Mode ini memberikan perusahaan dengan strategi pemasaran yang lebih baik *konsumen* yang dapat bekerja pada untuk membangun pasar yang lebih besar untuk produk dan layanan dan dengan demikian mencapai tujuan menguntungkan. *Internet marketing* B2C merupakan salah satu strategi pemasaran konsumen yang paling canggih yang merevolusi dunia bisnis. Ini tidak hanya membantu dalam mengembangkan kontak langsung antara rumah *konsumen* dan bisnis tetapi juga memungkinkan pengusaha untuk mengiklankan dan menjual produk dan jasa secara mudah. Sekarang hari dengan kemajuan *Internet*, pengusaha dapat menggunakan berbagai strategi periklanan online yang membantu untuk memenuhi bagian yang lebih luas dari potensi pasar global. strategi periklanan online seperti PPC dan Podcast dihitung di antara kampanye promosi yang paling efektif untuk

setiap bisnis. Iklan ini dapat ditampilkan di situs berbagai search sehingga mereka dilihat oleh banyak orang pada saat yang sama.

12) *Consumer to Consumer Marketing*

Dari mulut ke mulut (juga dikenal sebagai *viva voce*) mengacu pada komunikasi lisan dan informasi yang lewat dari orang ke orang. Mendongeng adalah bentuk tertua dari kata-komunikasi-mulut di mana satu orang memberitahu orang lain dari sesuatu, apakah peristiwa nyata atau sesuatu yang dibuat. tradisi lisan merupakan bahan budaya dan tradisi ditularkan dari mulut ke mulut (*oral*) dari satu generasi lain .

13) *Government Marketing*

B2G (Bisnis kepada Pemerintah) pemasaran yang memerlukan *strategi* yang berbeda dari B2C (*Business to Consumer*) dan B2B (*Business to Business*) pemasaran. Minor salah langkah yang mungkin mudah diperbaiki dalam kampanye pemasaran B2C dan B2B dapat menyebabkan masalah besar ketika pemasaran kepada pemerintah. Siklus penjualan untuk pemasaran B2G juga memerlukan kesabaran; Paman Sam jarang membuat keputusan snap.

14) *Ambush Marketing*

Ambush marketing dapat didefinisikan sebagai *strategi* pemasaran dimana pengiklan *mengasosiasikan* dirinyadengan, dan oleh karena itu memanfaatkan, peristiwa tertentu tanpa harus membayar biaya sponsor. Macmillan Kamus Inggris penyergapan mendefinisikan pemasaran sebagai strategi pemasaran di mana merek bersaing menghubungkan sendiri dengan suatu acara olahraga besar tanpa membayar biaya *sponsor*. Menurut McCarthy, pemasaran penyergapan adalah jenis pemasaran oleh perusahaan yang bukan *sponsor* resmi dari suatu peristiwa, tetapi yang menempatkan iklan dengan menggunakan acara tersebut, untuk mendorong pelanggan untuk memperhatikan iklan. Dari *perspektif teoretis.*, pemasaran penyergapan mengacu pada upaya perusahaan untuk

memanfaatkan reputasi, *goodwill*, dan popularitas dari suatu peristiwa tertentu dengan membuat sebuah asosiasi dengan itu, tanpa *otorisasi* atau persetujuan dari yang diperlukan pihak.

15) *Community Marketing*

Komunitas pemasaran adalah *strategi* untuk melibatkan penonton dalam *prospek*, aktif non-intrusif dan percakapan pelanggan. Sedangkan *strategi* komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, PR, dan penjualan semua berfokus pada mencapai pelanggan, Komunitas *Marketing* berfokus pada kebutuhan pelanggan yang ada. Ini menyelesaikan empat hal untuk bisnis:

- a. Menghubungkan pelanggan dengan *prospek* yang ada
- b. Menghubungkan *prospek* dengan satu sama lain
- c. Menghubungkan perusahaan dengan pelanggan / *prospek* untuk memperkuat loyalitas
- d. Menghubungkan pelanggan dengan pelanggan untuk meningkatkan *adopsi* produk, kepuasan, dll

f. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Media Marketing*

Namun secara garis besar ada 12 faktor yang mempengaruhi media *marketing* yaitu:

1. *Desain Web*

Desain website berfungsi untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik di situs Anda. *Desain web* merupakan kunci sukses dalam pemasaran digital. Situs web Anda adalah merek secara online dan seharusnya tidak hanya memberikan informasi, namun harus menjadi saran untuk kemudahan dalam menjual produk atau mengarahkan pelanggan ke produk Anda.⁷

2. Halaman Landas (*Landing Page*)

⁷Chary, "Social Media Marketing- The Paradigm shift Internasional Marketing", IOSR jurnal Of Bussines and Management, VOL.16:9,2014

Beberapa studi menemukan bahwa *website* bisnis dengan banyak halaman landas akan mendapat lebih banyak pengunjung. Praktisi harus fokus untuk mengembangkan halaman landas yang bisa dikonversi, yang berarti harus mencakup:

- a) Mudah dan cepat diakses
- b) *Mobile-friendly*
- c) Berikan alasan untuk membeli
- d) Buat kedekatan
- e) Mengajak dengan tombol *Call-to-Action*

3. Analisis *Web*

Web analytics berfungsi untuk pengukuran. *Efektivitas* kinerja pemasaran digital dapat diketahui arahnya dengan memanfaatkan analisis *web*.

4. Iklan *mobile*

Semakin banyak, pelanggan menggunakan perangkat *mobile* dalam melakukan belanja dan pengambilan keputusan mereka. Pemasaran digital memerlukan iklan *mobile* atau seputar membuat periklanan digital Anda menjadi *mobile friendly*. Tapi, yang tidak perlu diperdebatkan adalah bahwa situs *web* perlu memperhitungkan pembeli dari pengguna perangkat seluler.

Pastikan perancangan beranda *website* agar tidak hanya beradaptasi dengan mudah ke berbagai ukuran layar ponsel. Pertimbangkan informasi tentang apa yang dicari saat mereka mengakses situs Anda seperti nomor telepon, alamat dan sebagainya.

5. Iklan bergambar

Iklan bergambar dapat lebih cepat menarik minat konsumen dan lebih efektif untuk menanamkan merk atau produk anda di benak pengguna

internet. Contohnya seperti iklan *timeline Facebook* atau *TwitterFeed* Anda. Iklan jenis ini lumayan efektif karena dapat di targetkan. Pemasaran digital seperti ini lebih tepat untuk dilakukan secara jangka panjang.

6. *Email Marketing*

Seperti yang dijelaskan di awal artikel ini, pemasaran *melalui e-mail* lebih efektif dari sebelumnya. Dan ini kembali seperti 10 tahun yang lalu, namun dengan dasar yang berbeda. *E-mail* melibatkan 2 *strategi* terkait; membangun daftar *prospek* dan menyusun pesan *email* yang lebih mendatangkan konversi. Oleh karena itu, untuk kebutuhan pemasaran digital, sebuah *website* harus memiliki fungsi *opt-in e-mail* untuk menjaring *subscriber*. Ini akan membutuhkan sebuah pemasaran konten (*content marketing*). Dengan sebuah formulir berlangganan, bisnis anda akan mendapatkan list *e-mail* dari prospek yang berkualitas.

7. Iklan per *Klik*

Iklan per *klik* seperti *adwords*, dapat cocok untuk beberapa bisnis dan tidak bekerja dengan baik untuk orang lain. Terkadang, persaingan di *adword* untuk layanan perbankan digital, asuransi atau jasa tertentu sangat tinggi

8. Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Konten merupakan Raja! Begitulah istilah para praktisi di dunia pemasaran digital semenjak *Matt Cutts* dari *Google* menjelaskan segudang *algoritma* baru pada mesin pencari mereka. Oleh karena itu, para praktisi di dunia pemasaran digital harus dapat memproduksi konten baru, original, dan berkualitas secara konsisten bagi para *clientnya*. Konten dapat berguna untuk menyebarkan informasi dan menargetkan sesuai '*buyer persona*'. Konten dapat disebar ke beberapa *blog* atau *website* pendukung lainnya. Selain itu, konten dapat memberikan *backlink* ke *website client* anda. Dalam hal ini, kami menggunakan puluhan *website* berkualitas sebagai "*content-buzzer*" untuk mendukung pekerjaan digital marketing bagi *client* kami. Ini sangat efektif, 80% pembeli atau pengguna jasa *client*

akan lebih nyaman jika mendapatkan informasi atau rekomendasi dari website lain. Sepanjang penilaian terhadap produk atau jasa *client* tidak berlebihan, kepercayaan dapat diraih.

9. Video Marketing

12% pemirsa mungkin lebih akan membeli produk setelah menonton video yang menjelaskan. Video ini juga mengurangi panggilan ke layanan pelanggan, mengurangi frustrasi pengguna, mendorong rekomendasi, dan memberikan sejumlah manfaat lainnya. Anda dapat melihat sebuah *website toko permata online* yang dilengkapi video pada tiap produk. Ini sangat penting untuk sebuah toko yang menjual produk. Karena beberapa tahun terakhir semenjak munculnya *marketplace*, makin banyak pembeli online yang mengeluhkan perbedaan barang ketika diterima. Website marketplace di Indonesia jarang yang memberikan fasilitas video untuk produk, dan ini akan menjadi ‘tsunami-masalah’ suatu waktu.

10. Blogging

Blogging menjadi penting karena merupakan bagian *integral* dari strategi pemasaran konten Anda. *Blogging* membuat Anda semakin ahli, membantu pelanggan membuat keputusan dan mempermudah penggunaan produk Anda, dan merupakan elemen utama dalam merek perusahaan Anda. Terutama untuk para manajer dan C-Level di setiap perusahaan. Dengan *blogging*, para calon pengguna produk atau jasa anda dapat lebih yakin dengan kemampuan dan keunggulan anda.

12. Pemasaran di Media Sosial

Menciptakan keterlibatan di media social merupakan elemen penting dalam menciptakan kesuksesan. Sebagian, itu karena pengguna lebih cenderung mengambil rekomendasi dari teman mengenai suatu produk. Bagian dari itu adalah karena media sosial mengenal merek dengan kepribadian dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh sebuah situs web.

Media sosial dapat menguatkan pesan Anda saat orang berbagi, menyukai, dan berkomentar.

g. *Loyalty Intentions*

Loyalitas Produk (brand royalty) adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah Produk, dan perasaan positif terhadap suatu produk. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat *loyalitas* Produk yang dimiliki oleh pelanggan. Ada 3 (tiga) dimensi utama yang membentuk *Loyalitas* produk yaitu kepuasan pemakai produk, pembelian ulang dengan produk kategori yang sama (*repurchase the brand in similar context*) dan rekomendasi. Serta ada dua dimensi tambahan yang membentuk loyalitas merek yaitu: tetap membel merek meski harga mengalami kenaikan (*repurchase the brand in the case of price increase*) dan penurunan distribusi (*repurchase the brand in the case of distribution decrease*). Hasil ini menunjukkan bahwa *Loyalitas* Produk dapat dilihat dari pemakaian yang berulang atau rutin dilakukan oleh konsumennya karena kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan sehingga memiliki keinginan pula untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Kegiatan perusahaan di *social media* mampu membentuk pikiran konsumen sehingga mampu menciptakan *loyalitas* konsumen. Dalam hal ini dua dimensi yang membentuk loyalitas merek yaitu pembelian atau penggunaan atas produk yang berulang (*repetitive*) dan penginformasian produk (*word of mouth*).⁸

Produk melalui *social media*, dan niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (teman). Indikator-indikator *Loyalitas* Produk yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari penggunaan produk yang berulang, lebih unggul dari produk lain sejenis, menginformasikan produk kepada orang lain, dan merekomendasikan kepada orang lain.

⁸Erdogmus, I. E., dan Cicek, M. (2012). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*. Turkey: Elsevier Ltd.

B. Penelitian Terdahulu

Penggalan dari wacana penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Umumnya kajian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti dari kalangan akademis dan telah mempublikasikannya pada beberapa jurnal cetakan dan jurnal online (internet). penelitian motivasi dan disiplin kerja yang dilakukan penelitian terdahulu antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Nama Penelitian, Tahun | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian | Metode |
|----|--|---|---|--|--------------|
| 1 | Pengaruh Social Media Marketing Terhadap loyalty Intenstions | Metta Ratana | Social Media Marketin g (X) loyalty Intention s (Y) | Social media dan Marketing berpengaruh terhadap loyalty intentions | kuantitati f |
| 2. | Pengaruh Social Media Maarketing Terhadap loyalty Intentions | Sutan Muhammad Hannief dan Erni Martini | Social Media Marketin g (X) Loyalty Intention s (Y) | Social Media Dan Marketing berpengaruh sangat positif dan siginifikasi terhadap loyalty Intentions | Kuantitati f |
| 3. | Pengaruh Social | Lubiana Mileva | Social | Social | kuantitati |

| | | | | | |
|----|--|---|--|---|--------------|
| | Media Maarketing Terhadap produk | dan Achmad Fauzi DH | media marketin g (X) Loyalty produk (Y) | Media Dan marketing berpengaruh signifikan terhadap produk | f |
| 4. | Pengaruh Social Marketing Terhadap Loyalty Perbankan | Harry Santosa | Social media marketin g (X) Loyalty perbanka n (Y) | Social Media Dan marketing berpengaruh terhadap loyalty Perbankan | kuantitati f |
| 5. | Pengaruh Social Marketing Terhadapkepuasa n Nasabah | Ida Ayu Inten Arsriani dan Gede Sri Darma | Social media Marketin g (X) Kepuasa n Nasabah (Y) | Social Media Marketing berpengaruh terhadap kepuasan nasabah | Kuantitati f |

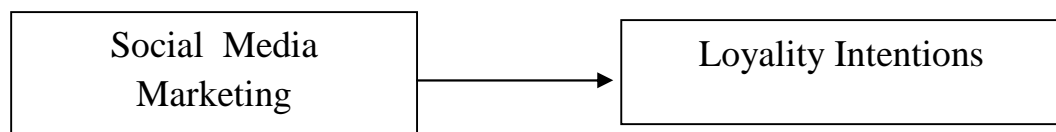
C. Kerangka Konseptual

Kerangka Pemikiran Pengertian berkaitan dengan *social* media merupakan sebuah media online, yang memposisikan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dengan mempergunakan *blog*, *jejaring sosial*, *wiki*, *forum* dan dunia *virtual*. Tujuan penggunaan social media sebagai peningkatan loyalitas Produk, yaitu : 1) Untuk mempromosikan produk perusahaan melalui saluran *online*. Dengan menggunakan social media perusahaan dapat melakukan *advantageous campaigns*, seperti menyajikan

informasi terbaru atau *promosi* suatu produk perusahaan. Dengan informasi atau *promosi* produk yang dibagikan oleh perusahaan melalui *socialmedia*, konsumen dapat merasakan kedekatan dengan perusahaan sehingga dapat meningkatkan *loyalitas* produk.

Pemasaran melalui *social media* memberikan komunikasi yang lebih baik untuk konsumen, sehingga perusahaan dapat membangun engagement dengan konsumen. Hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas merek. 3) Untuk membangun komunitas *online*, sehingga dapat terciptanya interaksi antara konsumen dengan perusahaan, seperti memberikan sebuah kritik atau saran. Dengan adanya interaksi antara perusahaan dengan konsumen dapat meningkatkan *loyalitas* produk

Adapun kerangka konseptual dalam penyusunan skripsi dapat gambaran dalam model sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

ada pengaruh social media marketing terhadap penggunaan produk yang berulang, lebih unggul dari produk sejenis, menginformasikan produk pada orang lain, merekomendasikan kepada orang lain di PT. Bank BNI Syariah .

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara antara dua variabel. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara variabel penelitian ini juga menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya dengan fokus terletak pada penjelasan hubungan antara variabel yaitu **social media marketing terhadap loyalty intentions**.¹⁰

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, untuk mengumpulkan data-data yang diinginkan oleh peneliti. Penelitian ini dilaksanakan di Jln. Adam Malik PT. Bank BNI Syariah Medan.

¹⁰Lexy J. Moelong, "Metodologi Penelitian Kuantitatif", (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1991). Hal.3

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan jadwal lamanya penelitian yang akan dilakukan, sampai pada akhir penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2018 Sampai selesai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | Bulan dan Minggu | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|------------------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|
| | | Des'18 | | | | Jan'19 | | | | Feb'19 | | | | Mar'19 | | | | Apr'19 | | | | Mei'19 | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Pengajuan Judul | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Penyusunan Proposal | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Bimbingan Proposal | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 6. | Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 7. | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

populasi adalah totalitas atau keseluruhan subjek penelitian baik benda, orang, ataupun suatu hal lain yang di dalamnya bisa diambil informasi penting berupa data penelitian.¹¹Populasi dalam penelitian ini adalah PT. BNI Syariah Medan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi. Karena dalam penelitian ini adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka tidak memungkinkan peneliti meneliti seluruh pengguna yang ada diseluruh Indonesia. Oleh karena itu peneliti hanya mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner pada Bank BNI Syariah Cabang Medan yang sudah cukup mewakili dari populasi yang ada. Peneliti mengambil sampel menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2007) sampel yang dinyatakan ideal dan dapat mewakili populasi adalah sampel yang jumlahnya 10 x jumlah variabel. Oleh sebab itu dapat dicari ukuran sampel didalam penelitian ini. Jumlah sampel yang ideal adalah $10 \times 5 = 50$ jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel minimum yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 50 orang Karyawan, Maka layak untuk diambil seluruh untuk dijadikan sampel tanpa harus mengambil sampel dalam

¹¹Prof. Dr. Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*", (Bandung: Alfabeta,2016). Hal.80

jumlah tertentu. Sehingga sampel dalam penelitian ini seluruh karyawan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama. Data ini dapat diperoleh melalui kuesioner, observasi, dan lainnya.¹² Maka untuk itu, data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari nasabah dengan cara penyebaran kuesioner tentang Npf dan deposito serta pertumbuhan pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh bank Mandiri Syariah KC Padang Bulan Medan.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Untuk memperoleh data ini, peneliti menggali dari sejumlah buku, brosur Bank Mandiri Syariah, Sejarah Bank Mandiri Syariah, artikel, dan contoh penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Defenisi Operasional

Defenisi Operasional adalah penjabaran lebih lanjut tentang defenisi konsep yang diklasifikasikan kedalam bentuk variabel sebagai petunjuk untuk

¹² Indrianto dan Supoto, “*Metodologi Penelitian Bisnis*”.(Yogyakarta: BPFE UGM, 2002). Hal.64

mengukur dan mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian. Adapun defenisi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Social Media Marketing (X)

social media adalah adalah praktek memfasilitasi dialog dan berbagi konten antara perusahaan, influencer, prospek dan pelanggan, dengan menggunakan berbagai platforms online termasuk blog, profesional dan jaringan sosial, video dan berbagi foto, wiki, forum, dan teknologi web yang terkait, untuk memanfaatkan para pecinta merek atau perusahaan untuk mempromosikan diri mereka melalui berbagai social media.

2. Loyalty Intentions (Y)

Loyalitas merek (brand royalty) adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan

F. Tekhnik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Yaitu menyebarkan angket kepada nasabah Bank BNI Syariah Bulan Medan yang dijadikan sebagai responden. Dalam memperoleh keterangan ang berkisar pada masalah yang ingin dipecahkan maka mem buat klasifikasi dan kategori tergantung pada nggapan dan pendapat dari responden, yakni:

Tabel III.II
Pengukuran Skala Likert

| No. | Skala | Skor |
|-----|---------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Kurang Setuju | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 1 |

2. Uji Validitas dan Uji Realibilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika validitas tinggi, maka data yang ada akan menunjukkan tidak adanya penyimpangan. Rumus yang akan digunakan untuk validitas adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi X dan Y

N = Jumlah Responden

X = Skor tiap item

Y = Skor total

Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (r product moment). Jika r hitung $>r$ tabel, dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.¹³

b. Uji Realibilitas

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan dalam suatu kuesioner. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach alpha* > 60 .

Rumus Cronbach alpha sebagai berikut :

$$r_{II} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 2^1} \right]$$

Keterangan :

r_{II} = Realibilitas instrument

K = Jumlah kuesioner

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

$\sigma 2^1$ = Varian total

¹³Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", (Semarang: Undip, 2009. Hal, 45

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi

a. Analisis Regresi Linier sederhana

Analisis Regresi Linier sederhana adalah Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Profil dan Sejarah Bank BNI Syariah

Berdiri sejak 1946, BNI yang dahulu dikenal sebagai Bank Negara Indonesia, merupakan Bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Sejalan dengan keputusan penggunaan tahun pendirian sebagai bagian dari identitas perusahaan, nama Bank Negara Indonesia 1946 resmi digunakan mulai akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank Negara Indonesia lebih dikenal sebagai “BNI 46” dan ditetapkan bersamaan dengan perubahan identitas perusahaan tahun 1988.

Dari tahun ke tahun BNI selalu menunjukkan kekuatannya dalam industri perbankan dan kepercayaan masyarakat pun terbangun dalam memilih Bank Negara Indonesia sebagai pilihan tempat penyimpanan segala alat kekayaan yang terpercaya. Permintaan akan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah pun mulai bermunculan yang pada akhirnya BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep dual system banking, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus.

Hal ini sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah, diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di Tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI. Setelah itu BNI Syariah menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang, syariah sebagai berikut:

- 1) Tepatnya pada tanggal 29 April 2000 BNI Syariah membuka 5 kantor cabang syariah sekaligus di kota-kota potensial, yakni: Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin.
- 2) Tahun 2001 BNI Syariah kembali membuka 5 kantor cabang syariah yang difokuskan ke kota-kota besar di Indonesia, yakni : Jakarta (2 cabang), Bandung, Makassar, dan Padang.

- 3) Seiring dengan perkembangan bisnis dan banyaknya permintaan masyarakat untuk layanan perbankan syariah, tahun 2002 lalu BNI Syariah membuka dua kantor cabang syariah baru di Medan dan Palembang.
- 4) Di awal tahun 2003, dengan pertimbangan *load* bisnis yang semakin meningkat sehingga untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, BNI Syariah melakukan relokasi kantor cabang syariah dari Jepara ke Semarang. Sedangkan untuk melayani masyarakat kota Jepara, BNI Syariah membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah Jepara.
- 5) Pada bulan Agustus dan September 2004, BNI Syariah membuka layanan BNI Syariah Prima di Jakarta dan Surabaya. Layanan ini diperuntukkan untuk individu yang membutuhkan layanan perbankan yang lebih personal dalam suasana yang nyaman.

Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di kantor Cabang BNI konvensional (*Office Channeling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH. Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi

yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Dari awal beroperasi hingga kini, BNI Syariah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Disamping itu komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

PT. Bank Syariah Indonesia (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Medan merupakan cabang yang ke-11 dan didirikan pada tanggal 15 Agustus 2002 yang diresmikan oleh Agoes Soebhakti selaku Direktur Ritel Bank Negara Indonesia.

Adapun alasan-alasan pembukaan cabang syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Menyediakan layanan perbankan yang lengkap (Mewujudkan Bank Negara Indonesia sebagai *Universal Banking*)
- 2) 30% masyarakat indonesia menolak sistem bunga (data Majelis Ulama Indonesia).
- 3) Landasan Operasional Perbankan Syariah sudah kuat.
- 4) Masih terbatasnya competitor
- 5) Respon dan kepercayaan masyarakat yang besar atas kehadiran Bank Syariah.

2. Visi-Misi Bank BNI Syariah

Visi Bank BNI Syariah Cabang Medan yaitu:

“Menjadi Bank Syariah yang menguntungkan bagi Bank Negara Indonesia dan terpercaya bagi umat muslim dengan bersungguh-sungguh menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam yang mengacu pada Al-quran dan Hadist”.

Misi dari Bank BNI Syariah Cabang Medan , yaitu:

- 1) Melaksanakan operasional perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.
- 2) Memberikan mutu pelayanan yang unggul kepada nasabah dengan sistem from end dan otomasi online.
- 3) Meningkatkan usaha bisnis disegmen usaha ritel.
- 4) Memberikan kontribusi laba yang nyata terhadap laba Bank BNI secara keseluruhan.

Sedangkan tujuan dari Bank BNI Syariah Cabang Medan adalah untuk menampung keinginan masyarakat yang ingin menggunakan Bank Syariah serta untuk mempercepat pengembangan kegiatan usaha syariah dengan memanfaatkan jaringan Bank BNI Syariah Cabang Medan. Dalam rangka menjadi Universal Banking maka perlu mengakomodir kebutuhan masyarakat yang ingin menyalurkan keuangannya melalui Perbankan Syariah serta sebagai alternative dalam menghadapi krisis yang mungkin timbul di kemudian hari, mengingat usaha berdasarkan prinsip Syariah tidak terkena *negatif spread* yaitu tingkat suku bunga yang lebih rendah daripada tingkat suku bunga tabungan.

3. Keunggulan BNI Syariah

Adapun keunggulan yang dimiliki oleh Bank BNI Syariah dibanding dengan Bank Syariah yang lain, yaitu:

- 1) Dual Sistem Bank
BNI Syariah saat ini didukung oleh sistem informasi teknologi yang modern dan jaringan transaksi yang sangat luas di seluruh Indonesia dengan memanfaatkan jaringan kantor cabang BNI.
- 2) Memiliki beragam fitur dan fasilitas
Sebagai suatu unit usaha dari PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk, BNI Syariah didukung dengan teknologi dan jaringan yang unggul sebagai bagian dari Bank coverage nasional bahkan internasional.

- 3) Syariah Channeling Outlet (SCO)
Cabang-cabang BNI Konvensional yang bersinergi dengan BNI Syariah untuk memberikan layanan pembukaan rekening syariah.
- 4) Tersedia dalam IDR dan USD
- 5) Kartu ATM BNI Syariah penarikannya dapat dilakukan di ATM BNI, ATM LINK, ATM Bersama serta ATM Cirrus.
- 6) Fasilitas *Phone Banking* 24 jam
- 7) Fasilitas Giro On Line untuk Giro IDR
- 8) Layanan e-Banking di BNI ATM, Mobile Banking, SMS Banking, dan Internet Banking.

4. Logo dan Makna Logo BNI Syariah



Gambar 4.1 Logo Bank BNI Syariah

Adapun makna yang terkandung pada logo Bank BNI Syariah Cabang Medan yaitu:

Huruf BNI

Huruf “BNI” dibuat dalam warna turquoise baru, untuk mencerminkan kekuatan, otoritas, kekokohan, keunikan dan citra yang lebih modern. Huruf tersebut dibuat secara khusus untuk menghasilkan struktur yang orisinal dan unik.

Simbol “46”

Simbolisasi tanggal kelahiran BNI, sekaligus mencerminkan warisan sebagai bank pertama di Indonesia. Dalam logo ini, angka “46” diletakkan

secara diagonal menembus kotak berwarna jingga untuk menggambarkan BNI baru yang modern

Palet Warna

Palet warna corporate berwarna turquoise dan jingga, warna turquoise lebih gelap dan kuat mencerminkan citra yang lebih stabil dan kokoh. Warna jingga lebih cerah dan kuat, mencerminkan citra lebih percaya diri dan segar. Logo “46” dan “BNI” mencerminkan tampilan yang modern dan dinamis. Sedangkan penggunaan warna korporat baru memperkuat identitas tersebut. Hal ini akan membantu BNI melakukan diferensiasi di pasar perbankan melalui identitas yang unik, segar dan modern.

Tulisan Syariah

Tulisan Syariah pada logo ini melambangkan Asas yang dipakai asas Islam dan memberikan perbedaan yang dapat menarik minat nasabah dalam menabung.

5. Produk Bank BNI Syariah

Bank syariah menawarkan beragam produk keuangan yang bias digunakan untuk memenuhi kebutuhan *financial*/ekonomi masyarakat yang lebih aman dan sejahtera. Produk keuangan yang ditawarkan salah satunya dalam bentuk simpanan simpanan atau tabungan.

a. Produk Dana

- 1) Giro Wadiah
- 2) Tabungan Mudharabah (Tabungan Syariah Plus)
- 3) Tabungan Haji Mudharabah
- 4) Deposito Mudharabah

b. Produk Pembiayaan

- 1) Pembiayaan Mudharabah
- 2) Pembiayaan Murabahah
- 3) Pembiayaan Musyarakah
- 4) Pembiayaan Ijarah Bai Ut Takjiri

c. Produk jasa

- 1) Kiriman Uang
- 2) Garansi Bank
- 3) Inkasi

BNI syariah memiliki sembilan jenis tabungan yang bias digunakan oleh nasabah untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat. Adapun sembilan produk tabungan yaitu:

- 1) BNI iB Hasanah
- 2) BNI Bisnis iB Hasanah
- 3) BNI Tabunganku iB Hasanah
- 4) BNI Prima iB Hasanah
- 5) BNI Dollar iB Hasanah
- 6) BNI Baitullah iB Hasanah
- 7) BNI SimPel iB Hasanah
- 8) BNI Tunas iB Hasanah
- 9) BNI Tapenas iB Hasanah

6. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah

Struktur Organisasi adalah kerangka dasar yang mempersatukan fungsi-fungsi suatu perusahaan yang mengakibatkan timbulnya hubungan-hubungan antara personil yang melaksanakan fungsi atau tugas masing-masing. Selain itu, struktur organisasi juga merupakan gambaran tentang pembagian bidang kegiatan dan pendelegasian tugas dan wewenang.

Tujuan dari struktur organisasi perusahaan adalah untuk mempermudah pembentukan dan penetapan orang-orang atau personil-personil dari suatu perusahaan, selain itu juga untuk memperjelas bidang-bidang dari tiap personil sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai dan tercipta keseluruhan yang baik dalam lingkungan kerja suatu perusahaan.

Dalam struktur organisasi Bank BNI dibentuk oleh Dewan Pengawas Syariah yang bertugas untuk mengawasi dan menjamin operasional bisnis bank BNI Syariah sesuai dengan prinsip-prinsip sistem ekonomi Islam.

Sedangkan Divisi Utama Syariah bukan merupakan anak perusahaan yang terpisah dari bank BNI Syariah namun berada setingkat dibawah direktur ritel, dengan struktur organisasi yang terdiri dari satu kepala perbankan syariah yang dibawah:

- a. Pengelolaan pengunjung bisnis
- b. Pengelolaan *Treasury* serta investment
- c. Pengelolaan serta pengembangan bisnis

Disamping itu unit yang langsung dibawah pimpinan divisi usaha syariah adalah:

- a. Staf Khusus (bersifat sementara)
- b. Pengelola Penyedia Cabang
- c. Bagian Umum

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing jabatan di BNI Syariah Cabang Medan berdasarkan struktur organisasi adalah sebagai berikut:

1. *Branch Manager*

- 1) Menetapkan rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha, tujuan yang akan dicapai, strategi dan rencana program pelaksanaan.
- 2) Penyelia (mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi) secara langsung unit-unit kerja menurut bidang tugasnya (pelayanan nasabah, pengembangan dan pengendalian usaha serta pengelolaan operasional dan administrasi) di area/wilayah kerjanya sejalan dengan sistem dan prosedur yang berlaku.
- 3) Memasarkan produk dan jasa-jasa BNI Syariah kepada nasabah serta menggali calon nasabah potensial dalam rangka meningkatkan bisnis dan menguasai pangsa pasar di daerah kerjanya.

2. *Operasional Manager*

- 1) Memberikan dukungan kepada pemimpin cabang syariah dan bekerjasama dalam hal:

- a) Menyusun rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha dan penetapan target pelayanan dan tujuan-tujuan lain yang akan dicapai.
 - b) Mengorganisasikan serta mengelola SDM yang ada di unit *front office* dan *back office*.
 - c) Pelaksanaan penerbitan garansi bank (full over)
 - d) Penyediaan informasi dan pelayanan transaksi giro wadiah, tabungan mudharabah, deposito mudharabah dan produk BNI Syariah lainnya kepada nasabah.
 - e) Memberikan jasa pelayanan BNI Syariah kepada nasabah.
 - f) Pelayanan semua jenis transaksi kas tunai dan pemindahan.
- 2) Menyelia (mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi) secara langsung seluruh unit-unit operasional yang berada di bawahnya sejalan dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.
 - 3) Memastikan berjalannya program-program peningkatan budaya pelayanan (*service culture enhancement*).

3. Business Manager

- 1) Merumuskan strategi pemasaran cabang.
- 2) Memastikan tercapainya target pembiayaan cabang.
- 3) Memastikan tercapainya target pendanaan cabang.
- 4) Memastikan tercapainya target *fee based income* cabang.
- 5) Memastikan kelayakan nota analisa pembiayaan.
- 6) Memastikan kualitas aktiva produktif dalam kondisi terkendali dan pelaksanaan pengawalan terhadap seluruh nasabah cabang.
- 7) Memastikan penyelamatan seluruh pembiayaan bermasalah di cabang.
- 8) Memastikan ketepatan pembiayaan seluruh kewajiban nasabah cabang.
- 9) Memastikan implemestasi standar pelayanan prima terhadap nasabah prioritas.

4. *Customer Service Head*

- 1) Menyelia langsung seluruh kegiatan pelayanan yang dilakukan asisten pelayanan nasabah antara lain meliputi:
 - a) Pembukaan dan pengelolaan rekening, transaksi produk jasa dalam maupun luar negeri, penerbitan BNI card, phone plus, serta melayani transaksi pencairan deposito dan lain-lain.
 - b) Melakukan refferel dan crosselling kepada walk in customer serta mengarahkan nasabah untuk menggunakan saluran berbiaya rendah (ATM, *phone plus*) kepada nasabah yang akan datang.
- 2) Bertanggung jawab untuk mengontrol dan memecahkan permasalahan yang ada, mengelola kepegawaian di unit yang dikelolanya, memeriksa pelaporan-pelaporan yang dibuat unitnya.
- 3) Mengupayakan berjalannya program-program peningkatan budaya pelayanan (*service culture enhancement*).

5. *General Affairs Head*

- 1) Menyelia seluruh pegawai di unit administrasi keuangan dan umum untuk memberikan pelayanan terbaik dalam pengelolaan administrasi keuangan dan umum cabang syaria'ah dalam usaha:
 - a) Mengelola sistem otomatis di KCM (Kantor Cabang Medan) dan Cabang Pembantu Syariah.
 - b) Mengelola kebenaran dan sistem transaksi keuangan cabang syariah dan cabang pembantu syariah.
 - c) Mengelola laporan harian sistem kantor cabang syariah dan cabang pembantu syariah.
 - d) Mengendalikan transaksi kantor cabang syariah dan cabang pembantu syariah.
 - e) Mengelola laporan kantor cabang pembantu syariah.
- 2) Menyelia langsung seluruh kegiatan pengelolaan administrasi kepegawaian, kebutuhan logistic, akomodasi, transportasi dan penyelenggaraan administrasi umum dan kearsipan.

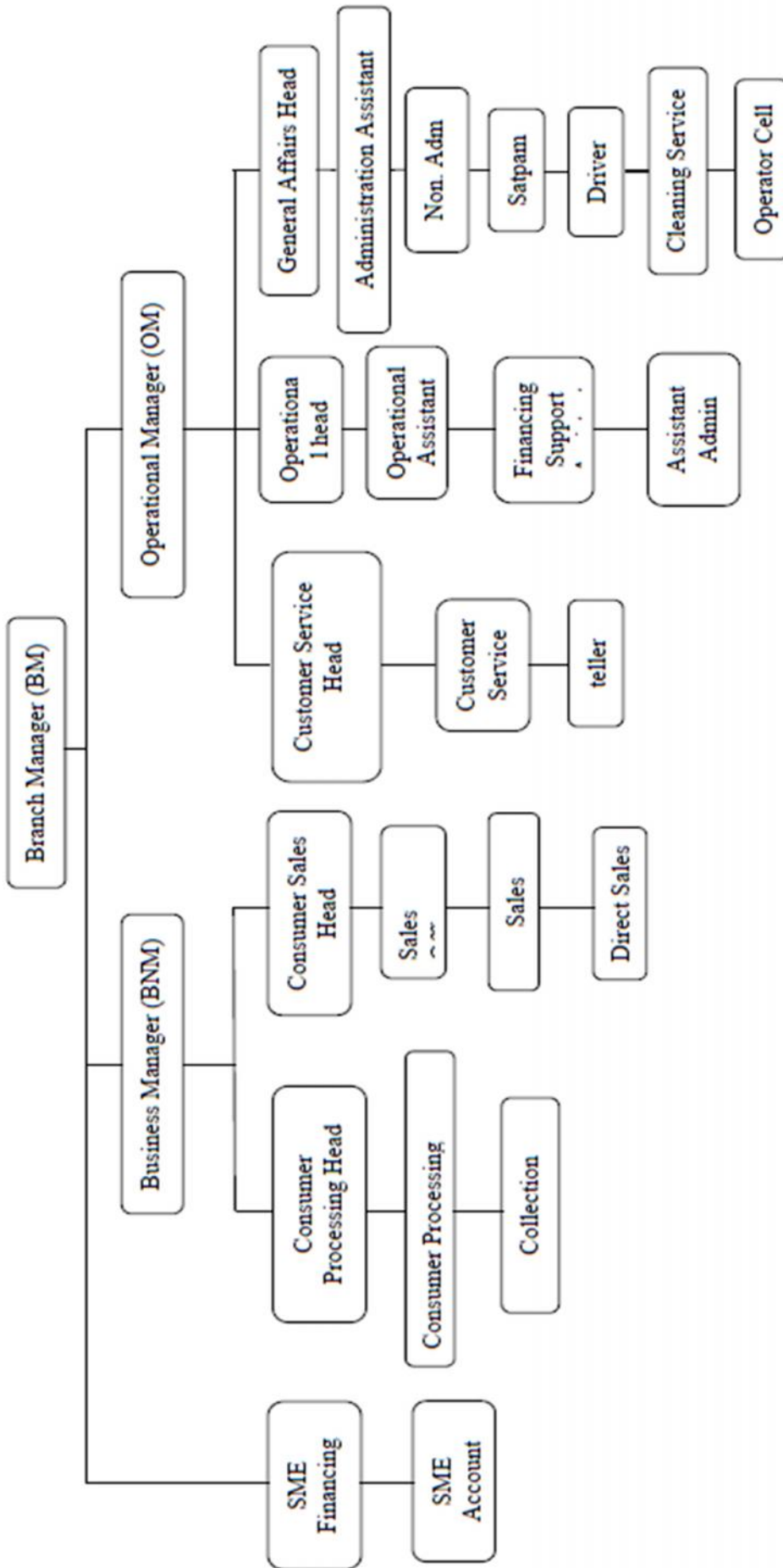
- 3) Mendukung dan mensupport berjalannya program-program peningkatan budaya pelayanan (*service culture enhancement*)

6. Operation Head

- 1) Menyelia langsung pegawai di unit administrasi domestic dan kliring dan melaksanakan kegiatan meliputi, mengelola transaksi kliring termasuk KU/inkaso dalam negeri, melaksanakan entry transaksi keuangan secara kliring/pemindahan ke dalam sistem, mengelola daftar hitam/ nasabah penarik cek kosong, mengelola komunikasi cabang, menyelesaikan transaksi Daftar Pos Terbuka (DPT) rupiah.
- 2) Mendukung dan mensupport berjalannya program-program peningkatan budaya pelayanan (*service culture enhancement*)

7. Consumer Sales Head

- 1) Menyelia langsung kegiatan:
 - a) Memasarkan produk dan jasa perbankan kepada nasabah/calon nasabah.
 - b) Mengelola permohonan pembiayaan ritel (produktif, konsumtif).
 - c) Pemantauan nasabah dan kolektibilitas.
 - d) Mengelola kualitas pertepel pembiayaan dan penyelesaian pembiayaan bermasalah.
 - e) Melayani dan mengembangkan hubungan dengan nasabah non ritel.
 - f) Melakukan penelitian potensi ekonomi daerah dan menyusun peta bisnis.
- 2) Mendukung dan mensupport berjalannya program-program peningkatan budaya pelayanan (*service culture enhancement*).



B. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah bagian dari populasi pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang karyawan pada perusahaan tersebut, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, jenis kelamin dan masa kerja karyawan di perusahaan tersebut.

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| NO | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase (%) |
|--------|---------------|--------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 23 | 46% |
| 2 | Perempuan | 27 | 54 % |
| Jumlah | | 50 | 100 % |

Sumber: PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan

Dari tabel diatas di ketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 23 orang (46%), sedangkan responden perempuan hanya sebanyak 27 orang (54%). Hal ini disebabkan pada saat pelaksanaan penerimaan karyawan baru, lebih banyak yang diterima jenis kelamin laki-laki dibandingkan perempuan.

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah | Presentase (%) |
|--------|-------------|----------|------------------|
| 1 | 21-25 Tahun | 19 orang | 38 % |
| 2 | 26-30 Tahun | 27 orang | 54 % |
| 3 | 31-35 Tahun | 4 orang | 8 % |
| Jumlah | | 50 Orang | 100 % |

Sumber: PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan

Dari tabel diketahui bahwa responden yang bekerja pada kelompok yang terbesar berada pada umur 21-25 tahun sebanyak 19 orang (38%), sedangkan kelompok yang terkecil berada pada umur 31-35 tahun sebanyak 4 orang (8%).

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|----|----|----|----|---|----|---|---|---|---|----|-----|
| | yang berisikan postingan yang menarik | 23 | 46 | 25 | 50 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 4 | Pemasaran Menyediakan Kategori isi informasi yang tersedia (konten) | 16 | 32 | 28 | 56 | 6 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 5 | Pemasaran Melakukan Postingan Isi Yang Relevan Dengan Judul Dan Mudah Di pahami | 20 | 40 | 24 | 48 | 6 | 12 | 1 | 2 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 6 | Pemasaran Memperhatikan Tampilan Laman penempatan atau mengepos (Postingan) | 14 | 28 | 30 | 60 | 6 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 7 | Proses pembuat Aplikasi (Desian Blog) pemasaran Menarik | 21 | 42 | 26 | 52 | 3 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 8 | Proses memuat (Loading) Laman Pemasaran lebih Cepat | 26 | 52 | 19 | 36 | 5 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 9 | Pemasaran Memiliki kemampuan komponen (Fitur/widget) yang bermanfaat | 20 | 40 | 20 | 40 | 9 | 18 | 1 | 2 | 0 | 0 | 50 | 100 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|----|----|----|----|----|----|---|----|---|---|----|-----|
| 10 | Pemasaran mediakan menu navigasi | 13 | 26 | 18 | 36 | 12 | 24 | 5 | 10 | 2 | 4 | 50 | 100 |
| 11 | Aplikasi (Blog) Pemasaran terawat baik, tidak ada link yang mati (broken linknya) | 17 | 34 | 24 | 48 | 6 | 12 | 3 | 6 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 12 | Pemasaran tidak menyajikan iklan yang mengganggu | 15 | 30 | 27 | 54 | 5 | 10 | 3 | 6 | 0 | 0 | 50 | 100 |

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa Social Media Marketing sudah baik berdasarkan tabel di atas, ini menunjukkan bahwa kepemimpinan transaksional yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan telah diterapkan dan dirasakan oleh karyawan perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban responden yang rata-rata menjawab setuju 76,7 %

Tabel 4.5

Skor angket untuk Variabel Y (Loyalty Intentions)

| | | Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | |
|----|--|--------------------|----|----|----|----|---|----|---|-----|---|--------|-----|
| No | Item Pertanyaan | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | Nasabah Meliki Kreteria tentang Produk Tabungan Yang akan saya gunakan | 23 | 46 | 26 | 52 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 2 | Nasabah memilih untuk memakai produk atas keinginan dan keputusan saya | 24 | 48 | 25 | 50 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|----|----|----|----|---|----|---|---|---|---|----|-----|
| | sendiri | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Nasabah mantap menggunakan produk karena banyak keuntungan yang diperoleh | 23 | 46 | 25 | 50 | 2 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 4 | Nasabah akan tetap menggunakan produk tabungan yang saya gunakan sekarang | 16 | 32 | 28 | 56 | 6 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 5 | Nasabah sering melakukan penambah saldo tabungan | 20 | 40 | 24 | 48 | 6 | 12 | 1 | 2 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 6 | Nasabah memilih Produk tabungan sebagai wahana investasi menguntungkan dibanding produk simpanan lain | 14 | 28 | 30 | 60 | 6 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 7 | Karyawan bank memiliki keunggulan dalam pelayanan | 21 | 42 | 26 | 52 | 3 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 8 | Karyawan yang berkerja memberikan pelayan dengan baik pada nasabah | 26 | 52 | 19 | 38 | 5 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 9 | Menyediakan berbagai produk pelayanan lebih lengkap jika dibandingkan | 20 | 40 | 20 | 40 | 9 | 18 | 1 | 2 | 0 | 0 | 50 | 100 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|----|----|----|----|----|----|---|----|---|---|----|-----|
| | pada bank lain | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Produk yang saya gunakan sesuai dengan yang saya inginkan | 13 | 26 | 18 | 36 | 12 | 24 | 5 | 10 | 2 | 4 | 50 | 100 |
| 11 | Lebih aman dan lebih sedikit bunganya | 17 | 34 | 24 | 48 | 6 | 12 | 3 | 6 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 12 | Lebih mudah menggunakan produknya | 15 | 30 | 27 | 54 | 5 | 10 | 3 | 6 | 0 | 0 | 50 | 100 |

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa Loyalty Intentions pada umumnya sudah tinggi, terlihat sudah baik dari hasil jawaban, hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban responden yang rata-rata menjawab setuju 80 %.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Intentions Perbankan

Tabel 4.6

D. Membuat Persamaan Regresi Linear Sederhana

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX$, Sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut kita dapat pada output yang berada pada tabel coefficients berikut.

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 25.746 | 5.465 | | 4.711 | .000 |
| | Social Media Marketing | .445 | .110 | .504 | 4.043 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalty Intentions

a = angka konstan dari unstandardized coefficients, dalam kasus ini nilainya sebesar 25,746 angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa

jika tidak ada Social media marketing (X) maka nilai konsisten Loyalty Intentions adalah sebesar 25,746.

b = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar = .445. angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Social media marketing (X), Maka Loyalty Intentions (Y) Akan meningkat sebesar .445

Karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat dikatakan Social media marketing (X) tidak berpengaruh terhadap Loyalty Intentions (Y), Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 25,746 - 445 X$

E. Regresi Linier Sederhana Antara Social Media Marketing terhadap Loyalty Intentions Perbankan

Antara Social Media marketing Terhadap loyalty Intentions Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan ke dalam tabel rekapitulasi diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh Social Media marketing terhadap loyalty Intentions, sebagai berikut;

Tabel 4.7
Analisis Regresi Sederhana Coefficientsa

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.788 | 2.022 | | 2.368 | .022 |
| | Social media marketing | .448 | .042 | .841 | 10.754 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalty Intentions

$$Y = 4,788 + 0,448X$$

Keterangan: Y = loyalty Intentions, dan X = Social Media marketing Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut;

1) Koefisien regresi untuk Social Media marketing bernilai positif, artinya Social Media marketing berpengaruh positif terhadap loyalty Intentions.

2) Nilai konstanta sebesar 4,788 menyatakan bahwa jika Social Media marketing tidak memiliki nilai (0) maka nilai loyalitas nasabah 4,788.

3) Koefisien regresi variabel Social Media Marketing sebesar 0,488, ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada Social Media Marketing maka nilai loyalitas nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,488.

F. Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel akan dibahas sebagai berikut :

a. Pengaruh Social media marketing

Social media marketing berpengaruh terhadap Loyalty Intentions pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Medan. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalty intentions pada PT. BNI Syariah kantor cabang medan. Koefisien Social Media Marketing sebesar 4.043 dan $\text{sig} = 0.000$. dimana hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Social media marketing maka dapat meningkatkan nasabah dan seperti itu juga sebaliknya. Social Marketing merupakan faktor yang di perhitungkan dalam perusahaan untuk memasarkan produk lebih baik lagi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pelaksanaan Social Media Marketing pada PT. BNI Cabang Medan sebenarnya sudah berjalan cukup baik dengan produk dan layanannya, namun dilihat dari hasil penelitian beberapa responden masih belum merasakan pelaksanaannya. Nilai nasabah pada PT. BNI Cabang Medan yang didapat dari responden sudah cukup baik, dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan serta nilai citra bank itu sendiri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, loyalty nasabah mendapatkan skor hasil dengan kategori cukup baik. juga mendapatkan skor cukup baik. Padahal fasilitas dan biaya yang dikeluarkan tidak sedikit. Hal ini berarti Social Media marketing dapatkan oleh PT. BNI Cabang Medan belum efektif untuk membentuk loyalitas yang tinggi pada nasabahnya. Ini membuktikan bahwa Social media marketing pengaruh yang kurang signifikan terhadap loyalty nasabah perbankan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, dijelaskan bahwa adanya pengaruh yang kurang signifikan antara Social media marketing terhadap Loyalty Intentions pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan secara simultan. Dan dari penelitian yang dilakukan, maka penulis mencoba memberikan saran-saran yang berguna bagi PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan. hal ini penulis memberikan saran sebagai berikut:

Pimpinan PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan harus lebih meningkatkan Social media marketing kepada para Loyalty intentions dengan cara memberikan Promo atau hadiah yang Loyalty intentions pada perusahaan Dan pimpinan PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan hendaknya lebih meningkat kan lagi pemasaran melalui media social marketing. dan Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian ini pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Dan Terjemahannya.
- Attaubah : 111
- AL-furqan : 20
- Hadist At tarmizi
- Ali, Z., Shabbir, A., Rauf, M., & Hussain, A, To Assess the Impact of Social Media Marketing on Consumer Perception. 2016
- Brunh, Manfred. Relationship Marketing:, 2003 Management of Customer Relationship,
- Chary, IOSR jurnal Of Bussines and Management "Social Media Marketing- The Paradigm shift Internasional Marketing", VOL.16:9
- Gunelius, Susan, United States : McGraw Hill Minute Social Media Marketing. 2011, McGraw Hill.
- Ghazali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", 2011, (Semarang: Undip
- [Htp://www.gurupendidikan.com](http://www.gurupendidikan.com) tugas-tugas marketing secara lengkap, siang jam 12 – 1 selesai
- [Http://mpr-tugas.blogspot.co.id/p/jenis-jenis-marketing.html](http://mpr-tugas.blogspot.co.id/p/jenis-jenis-marketing.html), sore jam 3-4 selesai
- I. E, Erdogmus, dann Cicek, M. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. 2012, Turkey: Elsevier Ltd.
- Indrianto dan Supoto, "Metodologi Penelitian Bisnis", 2002. (Yogyakarta: BPFE UGM
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sulu, Muhammad. Syariah Marketing, 2006, Bandung; Mirza Pustaka.
- Lexy J. Moelong."Metodologi Penelitian Kuantitatif", Bandung: 1991. PT. Remaja Rosdakarya
- Muflih, Muhammad. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam. Jakarta:2006. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D", 2016. Bandung : Alfabeta

Yusanto, M. Ismail dan M.K. Widjajakusuma. Menggagas Bisnis Islami. 2002.
Jakarta: GemaInsani Press.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Jun Habib
2. NPM : 1501270156
3. Tempat /Tgl Lahir : Bukit Merdeka, 26 juni 1997
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki
5. Perkerjaan : Mahasiswa
6. Status : Belum Kawin
7. Agama : Islam
8. Kebangsaan : Indonesia
9. Alamat :Desa Bukit Sepakat, kecamatan Lawe Sigala-gala Kabupaten Aceh Tenggara

ORANG TUA

1. Ayah : Ulil Amri
2. Ibu : Asrah

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2003-2009 : MI Swasta Bukit Merdeka
2. Tahun 2009-2012 : MTS Negeri 2 Aceh Tenggara
3. Tahun 2012-2015 : MAN Negeri 2 Aceh Tenggara
4. Tahun 2015-2019 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Maret 2019
Penulis

Jun Habib



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Nomor : **06** /II.3/UMSU-01/F/2019
Lamp : -
Hal : Izin Riset

16 J. Akhir 1440 H
21 Februari 2019 M

Kepada Yth : **Pimpinan PT. BNI Syariah KCP Adam Malik**
Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa guna memperoleh Gelar Sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada Mahasiswa kami yang mengadakan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data dengan :

Nama : **Jun Habib**
NPM : **1501270156**
Semester : **VIII**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Loyalti Intensions (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah KCP Adam Malik)**

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan

Wakil Dekan III



Muhawir Pasaribu, S.Pd.I, MA

CC. File

Medan, 08 Maret 2019

No : MES/01/184
Lamp : -

Kepada Yth :
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Agama Islam
Di-
Tempat

Hal : Konfirmasi Izin Riset

Surat Saudara No: 86/II.3/UMSU-01/F/2019

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Menunjuk surat saudara tersebut diatas perihal pokok surat, dengan ini kami beritahukan kepada Saudara bahwa mahasiswa/i dibawah ini :

| | |
|---------------|---------------------|
| Nama | : Jun Habib |
| NPM | : 1501270156 |
| Program Studi | : Perbankan Syariah |
| Fakultas | : Agama Islam |

Dapat kami berikan izin riset di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan, untuk pengumpulan data penyusunan proposal skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalty Intentions Pada Bank BNI Syariah Adam Malik Medan”**. Sehubungan dengan hal tersebut kepada mahasiswa/i yang akan melaksanakan riset harus mematuhi segala peraturan yang berlaku di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

PT. Bank BNI Syariah
Kantor Cabang Medan



Muhammad Ichsan
Operational Manager



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id

E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Unggul Beribadah & Berprestasi
Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Bapak Dekan FAI UMSU
Di
Tempat

21 rabiul awal 1440 H
29 November 2018 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Jun Habib
Npm : 1501270156
Program Studi : Perbankan Syariah
Kredit Kumalatif : 3,20
Megajukan Judul sebagai berikut :



| No | Pilihan Judul | Persetujuan Ka. Prodi | Usulan Pembimbing & Pembahas | Persetujuan Dekan |
|----|--|--------------------------|---------------------------------|----------------------|
| 1 | Pelaksanaan Jaminan Fidusia pada Pembiayaan Murabahah Di Bank Mandiri Syariah KCP Medan | | | |
| 2 | Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mas (Studi kasus pada PT Bank Sumut Syariah cabang katamso Medan) | | | |
| | Analisis pengaruh social media marketing Terhadap loyalty Intentions (studi kasus pada PT. BNI Syariah KCP Adam Malik Medan) & f.p.f. | ACC. 4/12/2018 | Molien Rivaldy SE, MAg | 5/12/18 |

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan
terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

Jun Habib
(jun habib)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map.

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang di tolak



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Jun Habib
NPM : 1501270156
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Novien Rialdy, SE, MM
Judul Proposal : Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalty Intention pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Medan

| Tanggal | Materi Bimbingan | Paraf | Keterangan |
|----------|---|-------|------------|
| 08/02-19 | - kata pengantar - Daftar Isi - Daftar Pustaka - Spasi Perkecua | | |
| 09/02-19 | - bahasa disingkat dibuat huruf - Tolak penulisan di bawah kata kiri - al-Qur'an dan Hadist | | |
| 11/02-19 | - kata pengantar di bawah kata kiri - Daftar Pustaka - Tolak penulisan - kerangka konseptual | | |

Medan, 08 Februari 2019

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Proposal

Novien Rialdy, SE, MM



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Jun Habib
NPM : 1501270156
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Novien Rialdy, SE, MM
Judul Proposal : Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalty Intention pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Medan

| Tanggal | Materi Bimbingan | Paraf | Keterangan |
|----------|--|-------|------------|
| 12/02-19 | - populasi dan sampel - Daftar pustaka - rumus Uji T dan Uji F - Cara km tabel dan gambar | | |
| 13/02 19 | Acc proposal | | |
| | | | |

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, 12 Februari 2019

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Proposal

Novien Rialdy, SE, MM



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptan Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Etila merajawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada hari Sabtu, 16 Februari 2019, menerangkan bahwa :

Nama : Jun Habib
Npm : 1501270156
Semester : VII (Tujuh)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalty Intentions (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah KCP Adam Malik Medan)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 16 Februari 2019

Tim Seminar

Ketua


Selamat Lohan, S.Ag, M.A

Sekretaris


Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

Pembimbing


Novien Rialdy, S.E, M.M

Pembahas


Drs. Hj. Siti Mujiatun, S.E, M.M

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I


Zailani, S.PdI, MA





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
 Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pada hari ini Sabtu, Tanggal 16 Februari 2019 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Jun Habib
 Npm : 1501270156
 Semester : VII (Tujuh)
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Proposal : Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalty Intentions (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah KCP Adam Malik Medan)

Disetujui/ Tidak disetujui

| Item | Komentar |
|------------|---|
| Judul | ok |
| Bab I | - Latar bel masalah - Rumusan masalah - Tujuan Penelitian |
| Bab II | - Kerangka Konseptual - hipotesis |
| Bab III | - waktu penelitian - metode |
| Lainnya | Pemulisar Sebaiknya dgn pedoman |
| Kesimpulan | <input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus |

Medan, 16 Februari 2019

Tim Seminar

Ketua

(Selamat Pohan, S.Ag, M.A)

Pembimbing

(Novien Rialdy, S.E, M.M)

Sekretaris

(Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI)

Pembahas

(Drs. Hj. Siti Mujiatun, S.E, M.M)

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “ **Analisis Pengaruh Social Media Markketing Terhadap Loyalty Intentions Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan**”. Pada program Sarjana Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberi tanda () pada jawaban yang anda anggap paling benar.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
4. Ada lima alternatif jawaban yaitu :

| | |
|----------------------|-----|
| Sangat Setuju (SS) | = 5 |
| Setuju (S) | = 4 |
| Kurang Setuju (KS) | = 3 |
| Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| Sangat Kurang Setuju | = 1 |

IDENTITAS RESPONDEN

NoResponden :

Usia :

Jenis Kelamin :

Lama Berkerja : Tahun / Bulan

Kuesioner Tetang Variabel Independen (social Media Marketing (X))

| NO | Pertanyaan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| | Postingan Pemasaran | | | | | |
| 1. | Pemasaran Meyediakan postingan Yang Bermanfaat | | | | | |
| 2. | Pemasaran menampilkan Judul Postingan Yang Menarik | | | | | |
| 3. | Pemasaran berisikan postingan yang menarik | | | | | |
| 4. | Pemasaran Menyediakan Kategori Isi Informasi yang tersedia (konten) | | | | | |
| 5. | Pemasaran Melakukan Postingan Isi Yang Relevan Dengan Judul Dan Mudah Di pahami | | | | | |
| 6. | Pemasaran Memperhatikan Tampilan Laman penepatan atau mengepos (Postingan) | | | | | |
| | Desain Dan Pengelolaan Pemasaran | | | | | |
| 7. | Proses pembuat Aplikasi (Desian Blog) pemasaran Menarik | | | | | |
| 8. | Proses memuat (Loading) Laman Pemasaran lebih Cepat | | | | | |
| 9. | Pemasaran Memiliki kemampuan komponen (Fitur/widget) yang bermanfaat | | | | | |
| 10. | Pemasaran mediakan menu navigasi | | | | | |
| 11. | Aplikasi (Blog) Pemasaran terawat baik, tidak ada | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| | link yang mati (broken linknya) | | | | | |
| 12. | Pemasaran tidak menyajikan iklan yang mengganggu | | | | | |

Kuesioner tentang Variabel Dependen (loyalty Intentions (Y))

| NO | Pertanyaan | SS | S | TS | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| | Penggunaan Produk Berulang-ulang | | | | | |
| 1. | Nasabah Meliki Kreteria tentang Produk Tabungan Yang akan saya gunakan | | | | | |
| 2. | Nasabah memilih untuk memakai produk atas keinginan dan keputusan saya sendiri | | | | | |
| 3. | Nasabah mantap menggunakan produk karena banyak keuntungan yang diperoleh | | | | | |
| 4. | Nasabah akan tetap menggunakan produk tabungan yang saya gunakan sekarang | | | | | |
| 5. | Nasabah sering melakukan penambah saldo tabungan | | | | | |
| 6. | Nasabah memilih Produk tabungan sebagai wahana investasi menguntungkan dibanding produk simpanan lain | | | | | |
| | Menginformasikan produk pada orang lain | | | | | |
| 7. | Kariyawan bank memiliki keunggulan dalam pelayanan | | | | | |
| 8. | Karyawan yang berkerja memberikan pelayan dengan baik pada nasabah | | | | | |
| 9. | Menyediakan berbagai produk pelayanan lebih lengkap jika bandingkan pada bank lain | | | | | |
| 10. | Produk yang saya gunakan sesuai dengan yang saya inginkan | | | | | |
| 11 | Lebih aman dan lebih sedikit bunganya | | | | | |
| 12 | Lebih mudah menggunakan produknya | | | | | |

