

**PENGARUH PEMASARAN PRODUK BANK SUMUT SYARIAH
MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Oleh :

**Fakhrunnisa
NIM 0503161100**

**Program Studi
PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2021

**PENGARUH PEMASARAN PRODUK BANK SUMUT SYARIAH
MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh :

**FAKHRUNNISA
NIM 0503161100**

Program Studi
PERBANKAN SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fakhrunnisa
NIM : 0503161100
Tempat/Tgl. Lahir : Rantauprapat, 27 Juni 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Pasar 3 Krakatau

menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PEMASARAN PRODUK BAK SUMUT SYARIAH MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Dengan surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 10 Maret 2021

Yang membuat pernyataan



Fakhrunnisa

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH PEMASARAN PRODUK BANK SUMUT SYARIAH
MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Oleh :

FAKHRUNNISA

0503161100

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, 10 Maret 2021

Pembimbing I



Dr. Zuhri M. Nawawi, MA
NIDN. 2018087601

Pembimbing II



Mawaddah Irham, M.E.I
NIDN. 2014048601

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Tuti Anggraini, MA
NIDN. 2031057701

PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“PENGARUH PEMASARAN PRODUK BANK SUMUT SYARIAH MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS BANK SUMUT SYARIAH)”** an. Fakhrunnisa, NIM 0503161100 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada tanggal 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 05 April 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah UIN-SU

Ketua



(Dr. Tuti Anggraini, MA)
NIDN. 2031057701

Sekretaris



(Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I)
NIDN. 2026048901

Anggota



1. (Dr. Zuhrinal M. Nawawi, MA)
NIDN. 2018087601



2. (Mawaddah Irham, M.E.I)
NIDN. 2014048601



3. (Dr. Marliyan, MA)
NIDN. 2026017602



4. (Muhammad Ikhsan Harahap, M.E.I)
NIDN. 0105018901

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN-SU Medan

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

FAKHRUNNISA (2021), NIM. 0503161100, Pengaruh Pemasaran Produk Bank Sumut Syariah Melalui Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Di bawah bimbingan Pembimbing Skripsi I oleh Bapak Dr. Zuhrial M. Nawawi, MA dan Pembimbing Skripsi II oleh Ibu Mawaddah Irham, M.E.I.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran produk Bank Sumut Syariah melalui media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan data primer. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan dan metode untuk menentukan sampel dengan menggunakan metode *Slovin* sehingga hasil yang didapat untuk jumlah sampel pada penelitian sebanyak 98 orang. Dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan. Alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data dengan aplikasi SPSS 20.0. Data dianalisis menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Laporan jumlah pelanggan Bank Sumut Syariah pada tahun 2020 mengalami penurunan. Dalam hal ini Bank harus berupaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemasaran produk melalui media sosial yang digunakan oleh Bank tersebut. Berdasarkan hasil uji t pemasaran melalui media sosial diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,497 > 1,664$). Hasil uji determinasi (R^2) pemasaran melalui media sosial sebesar 69,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yaitu reputasi merek, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Media Sosial, Loyalitas Pelanggan, Pemasaran.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah Subhanahu wata'ala yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul : **Pengaruh Pemasaran Produk Bank Sumut Syariah Melalui Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Tak lupa pula shalawat beriringkan salam penulis hadiahkan kepada baginda Rasulullah Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wassallam yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terangbenderang seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Dan tak pula beribu ucapan terima kasih kepada orang tua dan keluarga yang senantiasa selalu mendukung penulis dalam keadaan apapun, baik dukungan moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dalam bidang Perbankan Syariah. Dalam upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa penulis ucapkan terima kasih dan penulis juga merasa perlu menyampaikan ucapan terima kasih secara khusus dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Terkhusus kepada keluarga tercinta saya yaitu kedua orang tua saya Bapak Zulhamdani dan Ibu Maisaroh Lubis, serta kakak dan kedua adik saya Zul Mei Ridha, Fitri Fadhillah dan Ulfa yang telah memberikan kasih sayang, dukungan baik materi maupun non materi, doa dan semangat yang tiada henti kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Tuti Anggraini, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Zuhrinal M. Nawawi, MA selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, bimbingan, arahan dan masukannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Mawaddah Irham, M. E. I selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan serta bimbingannya kepada penulis.
7. Bapak Aqwa Naser Daulay, M. Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan dan arahan yang sangat membangun baik dalam hal perkuliahan maupun penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen maupun Staff/Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
9. Keluarga besar Perbankan Syariah G Stambuk 2016 yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan, semangat, kekeluargaan dan pengalaman selama masa perkuliahan, semoga kita semua sukses selalu.
10. Sahabat seperjuangan saya Astria Devi, Cicha Kuswoyo, Era Elverida Panggabean, Vanny Fadilla, Rizky Maisyarah Telaumbanua, Amelya Wanda Putri, Lavenia Sri Rahayu Sinamo, Dinda Rizki Saputri Hasibuan, dan Meriani Alimaini yang selalu berbagi ide, suka dan duka, serta saling support dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat tercinta Anggie Novitasari Hasibuan, Chairunnisa Irawan, dan Riska Utami Putri Damanik yang selalu memberikan semangat dan dukungan yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Dan yang terakhir, untuk sahabat satu kontrakan saya Nadila Gustari, Roni Maulinda, Triani, dan Nanta Afsyari Pohan yang selalu memberikan waktu, semangat, dukungan dan selalu menemani penulis mencari

referensi bahan bacaan sehingga mempermudah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan, penyusunan maupun penyajian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis akan menerima semua saran dan kritikan yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, 07 Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Kajian Teoritis	
1. Pemasaran	7
2. Loyalitas Pelanggan	21
B. Hubungan Pemasaran Media Sosial Dengan Loyalitas Pelanggan	24
C. Hubungan Antara Pemasaran Dengan Loyalitas	24
D. Kajian Terdahulu.....	24
E. Kerangka Teoritis	28
F. Hipotesis Penelitian.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Jenis dan Sumber Data	31
D. Populasi dan Sampel	31
E. Definisi Operasional.....	32
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	35
G. Analisis Data.....	36

BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian.....	41
1. Deskripsi Data Penelitian.....	41
a. Gambaran Umum Perusahaan	41
b. Sejarah Bank Sumut Syariah.....	42
c. Visi dan Misi Bank Sumut Syariah	43
d. Struktur Organisasi Perusahaan.....	44
e. Ruang Lingkup Bidang Usaha dan Produk Bank Sumut Syariah	44
2. Deskripsi Data Penelitian.....	51
3. Uji Kualitas Data	52
a. Uji Deskriptif.....	52
b. Uji Validitas	52
c. Uji Reliabilitas.....	54
4. Uji Asumsi Klasik	54
a. Uji Normalitas	54
b. Uji Linearitas	57
c. Uji Heterokedastisitas	57
5. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	59

6. Uji Hipotesis.....	60
a. Uji t	60
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
B. Interpretasi Hasil Penelitian	62
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65
 DAFTAR PUSTAKA.....	 66
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Pengguna Media Sosial	1
2. Jumlah Nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan.....	2
3. Penelitian Terdahulu.....	25
4. Waktu Penelitian	30
5. Defenisi Operasional dan skala Pengukuran	33
6. Pengukuran Skala Likert	36
7. Data Hasil Kusioner	51
8. Statistik Deskriptif.....	52
9. Hasil Uji Validitas	53
10. Hasil Uji Reliabilitas	54
11. Hasil Uji Normalitas.....	56
12. Hasil Uji Linearitas	57
13. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59
14. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	59
15. Hasil Uji t.....	61
16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Kerangka Teoritis	28
2. Struktur Organisasi Perusahaan	44
3. Hasil Uji Normalitas dengan Histogram	55
4. Hasil Uji Normalitas dengan <i>P-P Plot</i>	56
5. Uji Heterokedastisitas dengan <i>Scatter Plot</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner
2. Tabulasi Data
3. Hasil Uji SPSS 20

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi, pengguna media sosial yang awalnya hanya digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh, sekarang sudah berkembang sebagai media pemasaran bagi sebuah perusahaan. Berdasarkan survei *Hootsuite (We Are Social) (Indonesian Digital Report, 2020)* menerangkan bahwa pengguna internet mencapai 175,4 juta yang aktif menggunakan sosial media untuk berkomunikasi. *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2020* merupakan sebuah situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, dan lain sebagainya.

Hootsuite (We Are Social) secara berkala menyajikan data serta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial juga perilaku e-commerce di setiap tahunnya. Umumnya, Hootsuite menerbitkan data dan tren tentang internet dan media sosial pada bulan kedua setiap tahunnya. Seperti pada tahun 2020 ini, Hootsuite mengeluarkan data dan tren tentang internet serta media sosial pada bulan Februari.

Tabel 1.1

Pengguna Media Sosial

Tahun	Pengguna Media Sosial
2016	88,1 juta
2017	106 juta
2018	130 juta
2019	150 juta
2020	175.4 juta

Sumber : Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report

Setiap tahunnya jumlah pengguna media sosial terus meningkat, hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan internet telah mengubah cara hampir setiap orang dalam berkomunikasi. Selain berfungsi sebagai media komunikasi, media sosial juga digunakan sebagai sarana berjualan, berbagi informasi terbaru, ataupun membentuk opini tentang sebuah produk. Sejumlah perusahaan juga menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran ataupun sebagai wadah untuk menampung pendapat, kritikan, dan masukan oleh konsumen.

Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial, menjadi penguat bagi perusahaan, khususnya bagi Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan untuk mempromosikan produk dan jasa perbankannya di media sosial. Media sosial yang digunakan oleh Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan sendiri berupa instagram, facebook, twitter, dan youtube.

Tabel 1.2

Jumlah Nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan

Tahun	Nasabah
2016	12.116 orang
2017	13.456 orang
2018	14.061 orang
2019	16.675 orang
2020	8.898 orang

Sumber : Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa perkembangan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan dan sebagai suatu lembaga keuangan yang membantu masyarakat dalam memperlancar persoalan ekonominya.

Dari tabel pengguna media sosial di Indonesia dan tabel nasabah di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan dapat dibandingkan jumlahnya,

dimana jumlah pengguna media sosial lebih banyak bahkan sudah mencapai 150 juta, sedangkan nasabah di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan masih 16 ribu, dari sini dapat disimpulkan bahwa Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan harus lebih berupaya untuk menciptakan konsumen yang loyal supaya konsumen tidak beralih ke bank lain. Walaupun Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan mengalami peningkatan nasabah setiap tahunnya tetapi masih jauh berbeda dibandingkan dengan pengguna media sosial.

Kegiatan Bank sehari-hari tidak terlepas dari media sosial. Sama seperti halnya pedagang atau perusahaan lainnya, kegiatan pihak bank secara sederhana dapat kita katakan adalah membeli uang (menghimpun dana) dan menjual uang (menyalurkan dana) kepada masyarakat umum.¹ Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan membutuhkan media sosial untuk memasarkan produk dari bank tersebut. Dengan adanya media sosial informasi dapat tersebar dengan sangat cepat. Hal ini dapat dilakukan oleh bank syariah dalam menyebarkan informasi mengenai produk terbaru, keunggulan produknya dan juga dapat menciptakan informasi dua arah. Dalam memasarkan produknya, Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan pun memasang sebuah iklan melalui aplikasi instagram ads, yang mana jumlah pengikut dari Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan sendiri yaitu berjumlah 16,6 ribu. Adapun nama akun instagram dari Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan yaitu **@banksumut**. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan awalnya berdiri di Jl. S. Parman pada tanggal 04 November 2004. Namun pada tahun 2018 berpindah ke Jl. Brigjen Katamso.

Pesatnya perkembangan media sosial sekarang ini, membuat semua orang seperti bisa memiliki media mereka sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, ataupun koran, dibutuhkan modal yang cukup besar dan juga tenaga kerja yang banyak pula. Pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet yang aksesnya cepat bahkan lambat sekali pun, tanpa mengeluarkan biaya yang besar, tanpa menggunakan alat

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 38.

yang mahal dan bisa dilakukan sendiri tanpa bantuan karyawan. Kita sebagai pengguna media sosial dapat dengan bebas mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis dan berbagai model konten lainnya. Kita bisa menulis apa saja yang kita mau atau kita bebas untuk mengomentari apapun yang ditulis atau yang disajikan oleh orang lain. Dengan begitu terjalinlah komunikasi dua arah. Komunikasi ini kemudian menciptakan komunitas dengan cepat karena ada ketertarikan yang sama akan suatu hal.

Media sosial yang awalnya hanya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi saja, tetapi sekarang media sosial juga digunakan oleh banyak perusahaan untuk memasarkan produk dari sebuah perusahaan tersebut. Yang mana sekarang ini lebih kita kenal dengan istilah media sosial marketing. Melihat besarnya pengaruh konsumen untuk masa depan perusahaan, maka sebuah perusahaan harus berupaya untuk dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan itu. Dan pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan belum sepenuhnya menciptakan konsumen yang loyal.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Melalui Sosial Media Produk Bank Sumut Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan”**.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Jumlah pengguna media sosial yang mengalami peningkatan sehingga mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan.
2. Ketertarikan nasabah terhadap produk yang dipasarkan oleh Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan dengan menggunakan media sosial.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka penulis membatasi masalahnya yaitu hanya membahas mengenai Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Produk Bank Sumut Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang sebagaimana telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah *Pemasaran Media Sosial* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank Sumut Syariah?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Pemasaran Media Sosial* terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Sumut Syariah.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan secara ilmiah adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya di bidang perbankan syariah dan dapat menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan secara praktis
 - a. Bagi Penulis
Untuk menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh *Pemasaran Media Sosial* terhadap Loyalitas Pelanggan.
 - b. Bagi Pihak Bank
Kegunaan bagi pihak Bank adalah untuk memberikan masukan bagi Bank Sumut Syariah khususnya dalam meningkatkan produktivitas kerja melalui pemasaran sosial media pada Bank Sumut Syariah.

c. Bagi Pembaca

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

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Dalam perkembangan ekonomi di zaman modern ini, pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan penting dalam usaha atau bisnis yang pokok dilakukan dalam usahanya untuk mengembangkan usaha atau bisnisnya, mempertahankan kelangsungan hidup usaha atau bisnis dan untuk mendapatkan keuntungan. Ditambah lagi sekarang berlakunya perekonomian bebas, dimana masyarakat bebas memproduksi dan menjual barang tanpa batas. Dengan demikian persaingan antara pelaku usaha akan semakin ketat. Maka dari itu kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku usaha akan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, hal tersebut dapat dilakukan dengan menjual produk yang berkualitas serta menentukan cara-cara agar menarik minat masyarakat atau calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Sebagaimana yang dikutip oleh beberapa ahli mengenai definisi pemasaran sebagai berikut:

Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹

Menurut Stanton yang dikutip oleh Husein Umar dalam bukunya menjelaskan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa

¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 171.

yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.²

American Marketing Association (AMA), Pemasaran yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan dari tujuan individual dan organisasional.³ Sedangkan William J. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan pada bisnis yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran dapat ditinjau sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.⁴

Dari keseluruhan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu cara yang dilakukan oleh individu/organisasi/produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan melalui berbagai strategi yang diterapkan oleh pihak perusahaan tersebut.

b. Pemasaran Media Sosial/Digital

1) Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebagai sebuah media online, dimana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang didukung oleh teknologi multimedia yang kian

² Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 31.

³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h. 26.

⁴ Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 5.

canggih.⁵ Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti facebook, twitter, blog, dan lainnya. Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung.
4. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan media lainnya.
5. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan e-marketing strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi oram awam. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcast, gambar, video, rating dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis

⁵ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), h. 25.

media sosial: proyek kolaborasi (misalnya wikipedia), blog dan microblogs (misalnya twitter), komunitas konten (misalnya youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya world of warcraft), dan virtual social (misalnya second life).⁶

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens.⁷ Media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.⁸ Media sosial menjadi alat atau sarana yang dipergunakan untuk memasarkan suatu produk atau yang saat ini sering disebut dengan social media marketing.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial 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 media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Jadi dari beberapa teori tersebut, media sosial adalah

⁶ I Gusti Ngurah Aditya Lesmana, "Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT XL AXIATA)" (Tesis, Fakultas Ekonomi UI, 2012), h. 10-11.

⁷ Cindy Rizal Putri Paramitha, "Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner", (Tesis, Fakultas Ekonomi UNDIP, 2011), h. 42.

⁸ Philip Kotler dan Keller Kevin L, *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: PT Gelora, 2009), h. 175.

sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan. Jadi pada intinya dengan adanya media sosial kita dapat melakukan berbagai aktivitas atau komunikasi dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual.

1) Manfaat, Peran dan Fungsi Media Sosial

Melihat perkembangan media sosial yang terus berkembang, pengguna harus mengetahui manfaat, peran dan fungsi dari media sosial. Adapun manfaat, peran dan fungsi media sosial sebagai berikut:⁹

a. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan. Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isi yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisan, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.

b. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi. Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah direncanakan. Beberapa

⁹*Ibid*, h. 27.

hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi dan efektifitas operasional organisasi.

c. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen. Akan diarahkan dan dibawa kemana media sosial merupakan domain dari penggunaannya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

d. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran. Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman publik.

2) Kelebihan Media Sosial

Beberapa kelebihan media sosial dibanding dengan media konvensional sebagai berikut:

1. Interactivity, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
2. Sociability, berperan besar dalam membangun sense of personal contact dengan partisipan komunikasi lain.
3. Media richness, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.

4. *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
5. *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.
6. *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
7. *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunaannya.

3) Pengertian Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Menurut Tsitsi, pemasaran media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.¹⁰

Pemasaran media sosial adalah bagian dari usaha pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau postingan di akun media sosial lembaga guna untuk mempromosikan produk atau jasa sehingga dapat diketahui oleh khalayak ramai. Pemasaran media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan eksponur bisnis dan peningkatan traffic.

Pemasaran media sosial 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

¹⁰ Sarah Tsitsi Chikandiwa et, al., "The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks", *European Business Review*, Volume 25 No. 4, 2013, h. 366.

yang dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.¹¹

Pemasaran media sosial memberikan tiga keuntungan yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial menyediakan jendela untuk pemasar untuk tidak hanya mempresentasikan produk atau jasa kepada pelanggan saja, tetapi juga untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan saran.
2. Mempermudah pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok sejenis atau orang yang dapat mempengaruhi kelompok, yang kemudian dapat membantu dalam pertumbuhan merek.
3. Semua ini dilakukan dengan hampir nol biaya (dibandingkan dengan jangkauan pelanggan konvensional program) karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Pemasaran media sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.¹² Pemasaran media sosial 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.¹³

¹¹ Susan Gunelius, *30 Minute Social Media Marketing*, (United States: McGraw Hill, 2011), h. 10.

¹² Tamar Weinberg, *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, (California: O'Reilly, 2009), h. 3-4.

¹³ Tracy L. Tuten, *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, (Connecticut: Praeger, 2008), h. 19.

Pemasaran media sosial diartikan oleh As'ad dan Alhadid sebagai strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online.¹⁴

Pemasaran media sosial dapat diukur dengan:

1. Online Communities, yang digambarkan dengan komunitas sekitar pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat dapat membantu para anggotanya untuk saling berbagi informasi penting dan dapat membantu dalam meningkatkan konten.
2. Interaction. Interaksi tertuju kepada kemampuan untuk menambah atau mengundang teman-teman atau kolega/rekan. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi dapat memungkinkan terjadinya sebuah alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman bagi pengguna.
3. Sharing of Content. Sharing of content berbicara tentang ruang lingkup pada pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat berbentuk gambar, video atau status update.
4. Accessibility. Hal ini mengacu kepada kemudahan dalam mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat diakses secara online sehingga dapat memulai atau berpartisipasi di media sosial.
5. Credibility. Yang digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas dalam mengartikulasikan merek dalam membangun kredibilitas atas apa yang diucapkan atau dilakukan yang berhubungan secara operasional dengan target audiens.

Chary berpendapat dalam jurnalnya yang berjudul *Social Media Marketing – The Paradigm Shift in International Marketing*, pemasaran media sosial mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs web atau perhatian melalui situs media sosial. Program pemasaran media sosial biasanya berpusat pada usaha

¹⁴ H. Abu Rumman As'ad dan Anas Y. Alhadid, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan", *Review of Integrative Business and Economics Research*, Volume 3 No. 1, 2014, h. 316.

untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.¹⁵

Merujuk pernyataan beberapa ahli, Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Dengan memberikan konten yang bagus akan mampu membuat pengunjung atau pelanggan website atau media sosial produk online untuk tertarik dengan produk yang ditampilkan.

c. Pemasaran Syariah

Perkembangan dunia pemasaran di dunia saat ini sedang berkejang dengan adanya persepsi yang selama ini berkembang di benak masyarakat bahwa pasar non syariah atau pasar konvensional selalu lebih menguntungkan secara finansial dibandingkan dengan pasar syariah karena sistem bunganya, pasar syariah sendiri hanya dipahami sebagai pasar untuk kaum muslim saja, pasar yang tertutup bagi kaum non muslim. Pemahaman masyarakat umum akan peran pemasaran ini pun masih sempit. Pemasar diidentikan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang memperburuk citra seorang pemasar. Padahal jika diteliti lebih lanjut, peran pemasar itu sangat penting bagi perusahaan, karena hal tersebut pemasaran harus menjaga integritas, identitas dan image perusahaan. Hal ini mencakup seluruh kegiatan bisnis strategis karena setiap pemasar harus mempunyai value atau nilai-nilai yang kuat sehingga tidak berlaku curang, tidak menipu, tidak memaksa dan lain sebagainya.

Menurut Asnawi dan Fanani, pemasaran merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam Islam dan menjauhi larangannya. Jadi, pemasaran merupakan praktik muamalah berdasarkan prinsip syariah Islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna memperoleh manfaat dan nilai. Dengan demikian, pemasaran merupakan bentuk kesepakatan bisnis yang dibuat oleh manusia untuk ditaati oleh pihak-pihak yang berkomitmen.

¹⁵ Chary, "Social Media Marketing – The Paradigm Shift in International Marketing", *IOSR Journal of Business and Management* Volume 16 No. 9, 2014, h. 11.

Dalam Islam bentuk muamalah yang dibenarkan sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁶ Definisi ini berdasarkan pada salah satu ketentuan melakukan bisnis dalam Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan bahwa, “*Al-muslimuna ‘ala syurutihin illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram)”. Selain itu, kaidah fiqih yang lain menyebutkan, “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha* (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya)”.

Ini berarti pemasaran syariah, keseluruhan prosesnya baik itu proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak diperbolehkan ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang Islami. Selama hal itu dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis, termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, sebagaimana firman Allah dalam Surat Shaad ayat 24 yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ طَوَّانٌ
كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ

¹⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sulu, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mirza Pustaka, 2006), h. 26.

آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا
فَتَنَاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ¹⁷

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”

Pemasaran menurut Yusuf Qardawi pemasaran syariah adalah segala aktifitas yang dijadikan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.¹⁸

Berdasarkan prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi oleh semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha dengan semaksimal mungkin demi mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan pribadi atau golongan tertentu saja. Selain itu juga Islam menjelaskan bahwa pemasaran juga sebagai transaksi jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaannya dan kelemahan dari barang yang akan diperjualbelikan agar pihak lain tertarik untuk membeli barang tersebut. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran Surah An Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

¹⁷ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Surabaya: Duta Ilmu, 2008), h. 363.

¹⁸ Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam Terjemah Zainal Arifin et, al.*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 11.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam sebuah hadist pun disebutkan bahwa:

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُسَأَلَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَةً

Artinya: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi.”¹⁹

Pada hadist tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli Islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan anatara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa Allah SWT akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama. Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya, agar dikenal oleh khalayak umum. Selain itu, agar makin banyak jaringan yang akan memakai produknya. Hal ini membuktikan bahwa silaturahmi adalah satu strategi pemasaran yang tepat dalam Islam.

Adapun dalam memasarkan barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadist berikut:

¹⁹<http://daniearabas.blogspot.com/2013/10/hadis-pemasaran-dalam-islam.html?m=1>.

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ بُكَيْرٍ حَدَّثَنَا اللَّيْثُ عَنْ يُونُسَ عَنْ ابْنِ شِهَابٍ قَالَ ابْنُ الْمُسَيَّبِ إِنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمَحَقَّةٌ لِلْبَرَكَاتِ

Artinya: "Telah menceritakan kepada kami (Yahya bin Bukair) telah menceritakan kepada kami (Al Laits) dari (Yunus) dari (Ibnu Syihab) berkata, (Ibnu Al Musayyab) bahwa (Abu Hurairah radliallahu 'anhu) berkata; Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: Sumpah iru melariskan dagangan jual beli namun menghilangkan barakah."

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, tetapi harus realitas. Karena jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil.

Dari penjelasan-penjelasan diatas dapat dipahami bahwa pemasaran syariah adalah seluruh proses pemasaran, baik proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Dengan demikian sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam suatu transaksi atau proses bisnis, maka segala bentuk transaksi apapun dalam kegiatan pemasaran dapat diperbolehkan.

Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yaitu religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan pemasaransyariah, dan inilah konsep terbaik pemasaran untuk hari ini dan masa depan. Prinsip pemasaran yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi pada saat ini nilai-nilai akhlak dan moral sudah banyak yang diabaikan dan sangat dikhawatirkan sekali apabila tersebut menjadi kultur masyarakat, inilah yang membedakan sistem ekonomi

Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran syariah meyakini bahwa setiap perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawaban kelak. Selain itu, pemasaran syariah juga mengutamakan nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh sebab itu, pemasaran syariah penting bagi setiap pemasar untuk melakukan penetrasi pasar.²⁰

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Flavian et al., menyatakan bahwa loyalitas telah dipahami sebagai niat konsumen untuk membeli dari sebuah situs web dan bahwa konsumen tidak akan berubah ke website lain. Sedangkan menurut Harris et al., menyatakan bahwa loyalitas tindakan berkaitan dengan konversi niat untuk tindakan tersebut. Oliver mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen mendalam untuk penyedia layanan. Oliver juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ada tiga fase berurutan yang berbeda. Pertama, loyalitas kognitif yang mengacu pada keberadaan keyakinan bahwa merek adalah lebih baik untuk orang lain. Kedua, loyalitas efektif mencerminkan sikap yang menguntungkan atau keinginan berdasarkan penggunaan puas. Ketiga, loyalitas konatif merupakan pengembangan dari niat perilaku ditandai dengan tingkat yang lebih dalam komitmen.

Ketiga konsumen sudah merasakan kualitas pelayanan virtual yang baik, website design yang mudah dipergunakan dan sudah merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, maka konsumen tersebut akan merasakan pelayanan yang baik dan mendapatkan efek positif atas pelayanan dan kepuasan yang ditimbulkan. Ketika sudah timbul sifat yang positif maka akan mengakibatkan seseorang berniat untuk menggunakan produk atau jasa itu kembali dan tidak ingin berpindah ke produk atau jasa lain dikarenakan adanya kekhawatiran konsumen saat tidak mendapatkan segala bentuk kepuasan seperti pengalaman

²⁰ Rizki Yudha Taufik, "Peran Syariah Promotion dan Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan studi Toko Zaidan Blitar", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2018), h. 33.

yang digunakan sebelumnya kemudian diikuti dengan timbulnya rasa loyalitas ke brand tertentu.

Loyalitas pelanggan mewakili pembelian berulang-ulang suatu merek selama suatu periode oleh konsumen. Loyalitas pelanggan tidak cukup untuk menjelaskan berbagai situasi pembeli karena ada motif pribadi yang memprovokasi konsumen untuk membeli merek yang samadan karenanya perilaku harus disertai sikap positif, maka menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana kita harus mengukur loyalitas pelanggan. Terdapat tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu: perilaku, sikap dan pendekatan komposit (gabungan keduanya). Namun, kebanyakan peneliti menggunakan mengukur niat untuk membeli kembali dan untuk merekomendasikan sebagai indikator loyalitas.²¹

Masalah utama loyalitas yaitu tentang bagaimana loyalitas dioperasionalkan. Hal ini sangat penting untuk memahami bagaimana mengukur loyalitas. Meskipun ada tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas yaitu pendekatan perilaku, sikap, dan pendekatan gabungan keduanya, sebagian besar peneliti menggunakan pendekatan sikap pada loyalitas pelanggan dan niat untuk merekomendasikan sebagai indikator loyalitas.

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan imanifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang dimiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa hal yang menjadi faktor dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu :

²¹ Sekar Ayu Agustiani, “Analisis E-Service Quality Terhadap Perceived Value dan Loyalty Intentions Pada Perusahaan Transportasi Umum Berbasis Aplikasi Online Go-Jek”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2018), h. 23.

1. Reputasi Merek

Reputasi merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan. Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin unyuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda instrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk.

Merek (*brand*) dikaitkan dengan tanda ekstrensik yaitu atribut yang melekat pada sebuah produk tetapi tidak memerlukan pemahaman secara detail dan spesifik dari karakteristik produk tersebut. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi merek tersebut adalah nama baik, dikenal luas dan mudah diingat. Nama baik adalah persepsi dari nasabah tentang bagaimana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank.

2. Kepuasan Pelanggan

Pada mulanya konsep kepuasan dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang terjadi setelah pertimbangan evaluasi pilihan yang memperhatikan pada keputusan pembelian. Kepuasan adalah perasaan kesenangan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya. Rasa senang menunjukkan sejauh mana para nasabah merasa senang dengan pengalaman transaksinya selama berhubungan dengan bank tersebut. Kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana para nasabah merasa puas dengan cara dan sikap para karyawan bank dalam melayani transaksinya.

3. Kualitas Pelayanan

Persaingan antar bank yang semakin ketat, maka baik bank swasta maupun bank pemerintah bersaing untuk memikat agar para nasabahnya tetap loyal dalam memanfaatkan pelayanan yang diberikannya. Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian penting adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

B. Hubungan Pemasaran Media Sosial dengan Loyalitas Pelanggan

Pemasaran melalui media sosial saat ini dapat digunakan untuk mempengaruhi pelanggan untuk memilih, menggunakan merek dan berbagi dengan pelanggan lain mengenal merek. Sehingga media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap pelanggan untuk mempercayai maupun loyal terhadap merek tersebut. Hal ini disebabkan, apabila pelanggan berpartisipasi dengan aktif dalam media sosial maka pelanggan akan semakin mengenal merek yang ada, yang kemudian dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

C. Hubungan Antara Pemasaran Dengan Loyalitas

Setiap perusahaan biasanya selalu berusaha menjual produknya dan memasarkannya dengan bermacam-macam cara yang bertujuan untuk menjangkau pelanggan. Seperti halnya perbankan yang berusaha menjual dan memasarkan produknya dengan cara pemasaran. Sebagian besar perusahaan yang menjual produk dengan menggunakan pemasaran dengan melalui jasa iklan melalui media sosial. Tujuan dilakukan pemasaran ini untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan, kemudian pelanggan itu tertarik untuk membeli dan merasa puas. Ketika pelanggan itu sudah merasa puas, maka diharapkan pelanggan tersebut dapat menjadi pelanggan yang loyal, yang membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan tidak tertarik dengan produk sejenis dari pesaing. Jadi terdapat hubungan antara pemasaran dengan loyalitas yaitu apabila pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lancar dan sukses maka loyalitas pada perusahaan tersebut juga akan meningkat dan baik.

D. Kajian Terdahulu

Hasil dari penemuan penelitian-penelitian terdahulu dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan yang luas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan pemasaran sosial media terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil penelitian-penelitian terdahulu tersebut sebagai berikut:

Penemuan penelitian-penelitian terdahulu dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan yang luas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan pemasaran sosial media terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil penelitian-penelitian terdahulu tersebut sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No.	Penulis/Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Jun Habib, Skripsi, Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalty Intentions Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan, 2019.	Social media marketing berpengaruh terhadap loyalty intentions pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan. Hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan. ²²	Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan populasi yaitu PT. BNI Syariah Medan.
2.	Fadhilah Boyke Wandara dan Septiana A. Estri, Jurnal, Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap	Hasil penelitian ini adalah diketahui bahwa hubungan antara pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek memiliki	Perbedaan penelitian ini adalah produk yang digunakan pada penelitian ini yaitu delima hijab.

²² Jun Habib, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalty Intentions Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Medan" (Skripsi, Fakultas Agama Islam UMSU Medan, 2019), h. 56.

	Loyalitas Merek (Survey Pelanggan Pada Delima Hijab Bandung), 2018.	hubungan yang kuat, yang ditujukan dengan 0,642 diketahui besarnya kontribusi/pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek adalah sebesar 41,2% sedangkan sisanya 58,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. ²³	
3.	Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH, Jurnal, Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian, 2018.	Hasil dari penelitian ini adalah masing-masing variabel berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. ²⁴	Perbedaan penelitian ini adalah produk yang digunakan pada penelitian ini yaitu Starbucks dengan menggunakan Line.
4.	Ahmad Syaifulloh Imron, Niken Hendrakusma Wardani dan Retno Indah Rokhmawati, Jurnal, Analisis	Hasil dari penelitian ini adalah Uji t membuktikan kampanye yang menguntungkan dengan nilai t hitung 4,073 dan	Perbedaan pada penelitian ini adalah responden yang digunakan adalah pengguna Go-Jek Indonesia.

²³ Fadhilah Boyke Wandara dan Septiana A. Estri, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek (Survey Pelanggan Pada Delima Hijab Bandung)" dalam *Jurnal Prosiding Manajemen*, Volume 4 No. 1, 2018, h. 467.

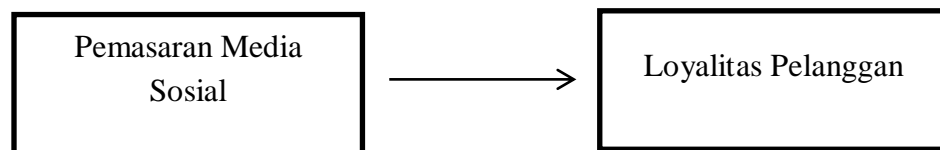
²⁴ Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian" dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 58 No. 1, 2018, h. 190.

	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen : Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia, 2018.	frekuensi memperbaharui konten dengan nilai t hitung 5,092 memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan konten yang relevan nilai t hitung -2,013 dan konten yang populer nilai t hitung 0,967 tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan hasil uji f dengan nilai f hitung 28,400 membuktikan variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. ²⁵	
5.	Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo, Jurnal, Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness	Hasil dari penelitian ini adalah Social Media Marketing berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbangkan 15,6%	Perbedaan pada penelitian ini adalah responden yang digunakan yaitu pembeli pada J.Co Donuts &

²⁵ Ahmad Syaifulloh Imron, Niken Hendrakusma Wardani, Retno Indah Rokhmawati, "Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia)" dalam *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol 2 No. 9, 2018, h. 2570.

	Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang, 2018.	sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain social media marketing. Brand Awareness berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 31,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain brand awareness. ²⁶	Coffee Semarang.
--	---	---	------------------

E. Kerangka Teoritis



Gambar 2.1

Kerangka Teoritis

Pada kerangka teoritis diatas mengilustrasikan bahwa pengaruh *Pemasaran Media Sosial* terhadap *Loyalitas Pelanggan* yang dimana *media sosial* merupakan sebuah media *online*, yang memposisikan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dengan menggunakan jejaring sosial dan dunia virtual. Tujuannya untuk mempromosikan produk perusahaan melalui saluran *online*. Dengan informasi atau promosi produk yang dibagikan oleh perusahaan melalui *media sosial*, konsumen dapat merasakan kedekatan dengan perusahaan sehingga dapat meningkatkan *loyalitas* produk.

²⁶ Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo, "Pengaruh Social Media Marketing Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang" dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 7 No. 1, 2018, h. 25.

F. Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian dan rumusan masalah penelitian maka dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan *Pemasaran Media Sosial* terhadap *Loyalitas Pelanggan* Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan.

H_a : Ada pengaruh signifikan *Pemasaran Media Sosial* terhadap *Loyalitas Pelanggan* Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian ini juga menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya dengan fokus terletak pada penjelasan hubungan antara variabel yaitu *pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas pelanggan*.¹

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di yaitu Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan yang berlokasi di Jl. Brigjen Katamsno No. 219, Sukaraja, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20159.

2. Waktu Penelitian

Proses pengumpulan data dilakukan mulai bulan September 2020 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2020				Tahun 2021		
		Agust	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Pengajuan Judul Skripsi							

¹ Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1991), h. 3.

2.	Bimbingan Proposal Skripsi						
3.	Seminar Proposal						
4.	Bimbingan Skripsi						
5.	Sidang Munaqasyah						

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data yang berupa angka dalam artian yang sebenarnya.²

2. Sumber Data

Data Primer yaitu data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti. Data primer ini dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan yang berjumlah 8.898 orang.

²Gendro Wiyono, *3 in One Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN, 2011), h. 130.

³ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Medan: Febi UIN-SU Press, 2016), h. 31.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *metode Slovin* yaitu suatu metode untuk menentukan berapa besar minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi sudah diketahui. Pada penelitian ini nilai presisi metode slovin yang digunakan adalah 10%. Adapun rumus metode

Slovin tersebut yaitu
$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Sehingga didapat sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{8.898}{1+(8.898)(0,01)^2}$$

$$n = \frac{8.898}{1+(8.898 \times 0,0001)^2}$$

$$n = \frac{8.898}{89,98}$$

$$n = 98$$

Jadi, jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 98 responden.

E. Defenisi Operasional

Defenisi operasional variabel merupakan penjabaran defenisi-defenisi yang akan dipergunakan dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk memberikan arah dan batasan dalam penyelesaian masalah. Berikut akan dijabarkan defenisi dari masing-masing variabel pada penelitian ini.

1. Variabel Independen

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab

perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial. Adapun pemasaran media sosial yang digunakan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan adalah instagram, twitter dan facebook.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini loyalitas pelanggan terhadap produk wadiah (tabungan iB Martabe (Marwah), simpanan giro wadiah), produk mudharabah (tabungan iB Martabe Bagi Hasil (Marhamah), deposito iB ibadah, dan tabungan makbul.

Tabel 3.2
Defenisi Operasional dan Skala Pengukuran

Nama Variabel	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
Pemasaran Media Sosial	Independen	Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs jaringan berbasis media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan suatu organisasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam mendapatkan informasi produk. • Memiliki kepercayaan terhadap Bank yang memiliki media sosial. 	Skala Likert

Loyalitas Pelanggan	Dependen	Loyalitas pelanggan adalah sikap dari pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan transaksi berulang-ulang. • Merekomendasikan Bank Sumut Syariah kepada orang lain. • Pelanggan Bank Sumut Syariah menggunakan jasa lain yang ditawarkan. • Pelanggan Bank Sumut Syariah tidak terpengaruh tawaran dari pesaing. 	Skala Likert
---------------------	----------	---	--	--------------

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner/Angket

Yaitu menyebarkan angket kepada nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan yang dijadikan sebagai responden. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Apabila instrumen yang diberikan kepada responden tidak jelas, maka penelitian yang dilakukan akan mendapatkan data yang tidak jelas dan kurang akurat. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner

Adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk tujuan khusus yang memungkinkan seorang analis sistem untuk mengumpulkan data dan pendapat dari para responden yang telah dipilih, dan yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan. Sedangkan dalam melaksanakannya dengan menggunakan metode skala likert (likert's summated rating). Skala likert digunakan sebagai pengukur untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini adalah skala likert 5 poin.⁴

⁴ Azwar Juliandi et, al., *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Medan: UMSU Perss, 2014), h.

Tabel 3.3
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. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang memiliki arti barang-barang tertulis. Pada pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti mencari tahu benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, catatan harian dan sebagainya.

G. Analisis Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian-pengujian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel dilakukan untuk memberikan gambaran umum dari jawaban kuesioner dari masing-masing variabel. Langkah-langkah yang dilakukan adalah:

- a) Tabulasikan jawaban kuesioner.
- b) Kelompokkan jawaban kuesioner.
- c) Jumlahkan skor masing-masing kelompok jawaban kuesioner.
- d) Total skor secara keseluruhan.
- e) Bandingkan total skor setuju dengan sangat setuju dengan total skor keseluruhan.
- f) Buat kesimpulan mengenai hasil kuesioner.

$$\frac{\text{Total skor setuju dan sangat setuju}}{\text{Total skor}} \times 100$$

b. 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 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 momen). Jika r hitung $>$ r tabel, dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.⁵

c. Uji Reliabilitas

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

⁵ Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", (Semarang: Undip, 2009), h. 45.

Rumus Cronbach alpha sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2_{XL}}{\sigma^2_x} \right)$$

Keterangan :

α = Cronbach's Coefficient Alpha atau reliabilitas instrumen

K = Jumlah pecahan atau banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2_{XL}$ = Total dari varian masing-masing pecahan

σ^2_x = Varian dari total skor

2. Uji Asumsi Klasik

Dimana pengujian ini digunakan untuk memperoleh hasil atau nilai yang tidak bisa atau estimator linear tidak bias yang terbaik (Best Linear Unbiased Estimator/BLUE). Asumsi Klasik tersebut yaitu:

a. Normalitas Data

Langkah selanjutnya adalah pengujian normalitas data. Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak.⁶ Kriterianya jika koefisien signifikansi lebih besar dari harga *alpha* yang ditemukan, yaitu 5% atau 0,05, maka dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pada uji

⁶ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian Cet. 27*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 265.

heterokedastisitas ini metode yang digunakan yaitu Uji Park, yaitu meregresikan residual ($Lnei^2$) dengan masing-masing variabel independen.

Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada gejala heterokedastisitas

H_a : Ada gejala heterokedastisitas

H_0 : diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, yang berarti tidak terdapat heterokedastisitas

H_a : ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, yang berarti terdapat heterokedastisitas

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear 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)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang saling berpengaruh diantara variabel yang lain.

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Koefisien Determinasi (R Square / R^2)

Uji koefisien determinasi R Square digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai R Square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

a. Gambaran Umum Perusahaan

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 04 November 1961 dengan sebutan BPDSU. Sesuai dengan ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah Tingkat I Sumatera Utara, maka pada tahun 1962 bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dengan modal dasar pada saat itu sebesar Rp. 100 Juta dengan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara dan Pemerintah Daerah Tingkat II se-Sumatera Utara.¹

Pada tahun 1999, bentuk hukum BPDSU diubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara atau disingkat PT. Bank Sumut yang berkedudukan dan berkantor pusat di Medan, Jalan Imam Bonjol No. 18 Medan. Modal dasar pada saat itu menjadi Rp. 400 Milyar yang selanjutnya dengan pertimbangan kebutuhan proyeksi pertumbuhan Bank, di tahun yang sama modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp. 500 Milyar.

Laju pertumbuhan Bank Sumut kian menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dilihat dari kinerja dan prestasi yang diperoleh dari tahun ke tahun, tercatat total aset Bank Sumut mencapai 10,75 Trilyun pada tahun 2010. Didukung semangat menjadi Bank Profesional dan tangguh menghadapi persaingan dengan digalakkannya program *to be the best* yang sejalan dengan *road map BPD Regional Champion 2014*, tentunya dengan konsekuensi harus memperkuat permodalan yang tidak lagi mengandalkan penyertaan saham dari pemerintah daerah, melainkan juga membuka akses permodalan lain seperti penerbitan obligasi, untuk itu modal dasar Bank Sumut kembali ditingkatkan dari

¹Bank Sumut, <https://www.banksumut.co.id/sejarah-bank-sumut/>. Diakses pada tanggal 01 Oktober 2020.

Rp. 1 Trilyun pada tahun 2008 menjadi Rp. 2 Trilyun pada tahun 2011 dengan total aset meningkat menjadi 18,95 Trilyun.

b. Sejarah Bank Sumut Syariah

Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit Usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan *stakeholder* PT. Bank Sumut, khususnya direksi dan komisarisnya, yaitu sejak dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah. Pendirian Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada khultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi.

Komitmen untuk mendirikan Unit Usaha Syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga itu haram. Tentunya fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dari hasil survey yang dilakukan pada 8 (delapan) kota di Sumatera Utara, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pelayanan Bank Syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat ketertarikan dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan produk syariah.²

Atas dasar ini, dan komitmen PT. Bank Sumut terhadap pengembangan layanan perbankan syariah maka pada tanggal 04 November 2004, PT. Bank Sumut membuka Unit Usaha Syariah degan 2 (dua) kantor Cabang Syariah yaitu Kantor Cabang Syariah Medan dan Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan. Bank Sumut Syariah merupakan salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan izin prinsip BI No. 62 DPIPPrzMdn tanggal 28 April dan izin pembukaan cabang syariah Medan dan Padang Sidempuan NO. 6142PrzMdn tanggal 18 Oktober 2005.³

²Laporan riset mahasiswa magang di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

³<https://text.id.123dok.com/document/>. Diakses pada tanggal 05 Oktober 2020.

c. Visi dan Misi

1. Visi dan Misi Bank Sumut

Visi : Menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

Misi : mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip *compliance*.⁴

2. Visi dan Misi Bank Sumut Syariah

Visi : Meningkatkan keunggulan PT. Bank Sumut dengan memberikan pelayanan lebih luas berdasarkan prinsip-prinsip syariah sehingga mendorong partisipasi masyarakat secara luas dalam pembangunan daerah guna mewujudkan masyarakat yang sejahtera.

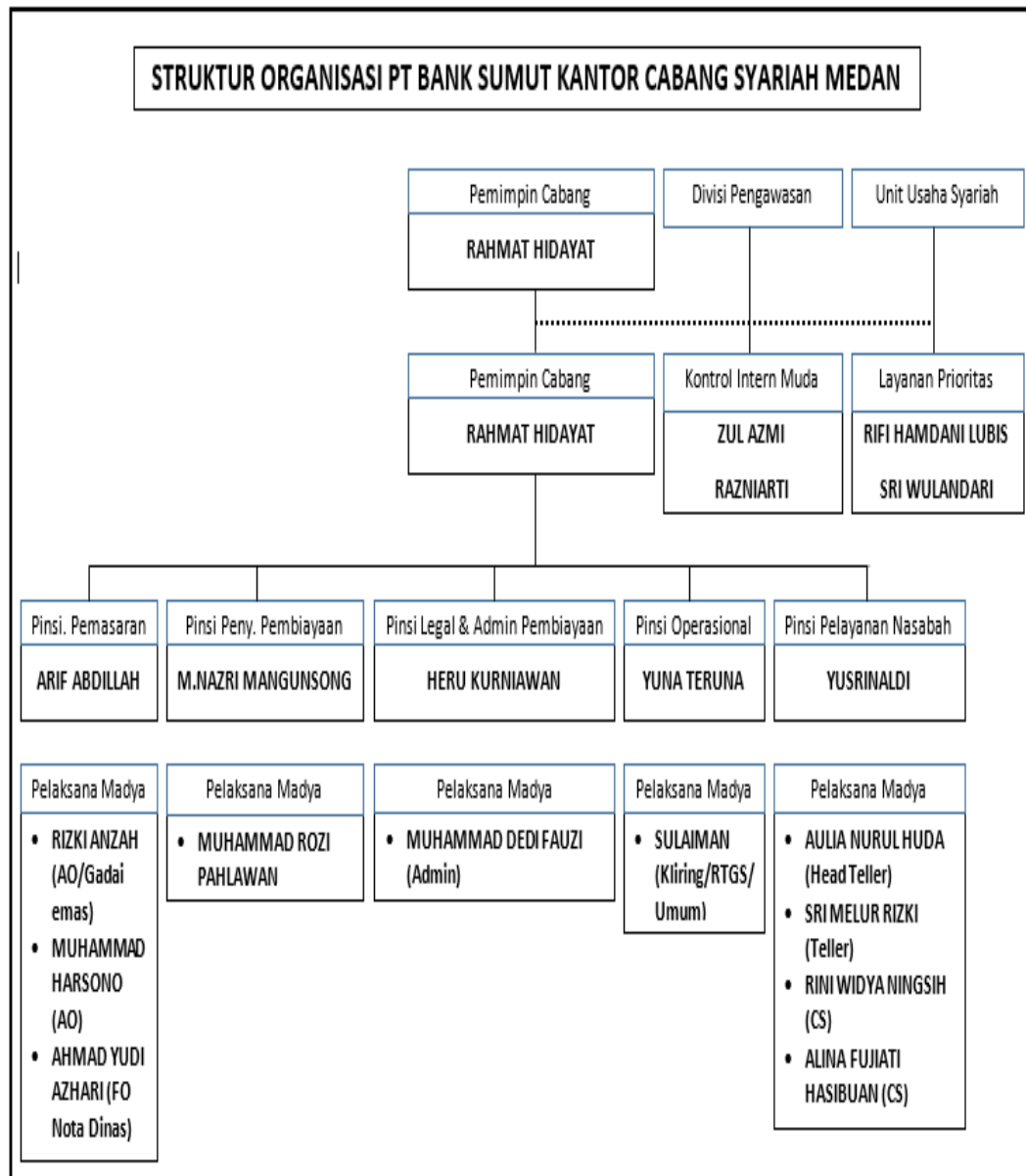
Misi : Meningkatkan posisi PT. Bank Sumut melalui prinsip layanan perbankan syariah yang aman, adil, dan saling menguntungkan serta dikelola secara profesional.⁵

d. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dapat memberikan gambaran secara skematis tentang hubungan kerjasama antara orang-orang yang terdapat dalam organisasi dengan jelas. Adapun struktur organisasi pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan adalah sebagai berikut:

⁴Bank Sumut, <https://www.banksumut.co.id/visi-dan-misi/>. Diakses pada tanggal 05 Oktober 2020.

⁵Laporan riset mahasiswa magang di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Perusahaan

e. Ruang Lingkup Bidang Usaha dan Produk Bank Sumut Syariah

Dalam kegiatan operasionalnya Unit Usaha Syariah (UUS) PT. Bank Sumut membagi produknya menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Produk Penghimpun Dana (Funding)

Adapun produk PT. Bank Sumut Syariah bersifat menghimpun dana adalah

:

a. Produk Wadiah

1) Tabungan iB Martabe (Marwah)

Merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *Wadiah Yad-Dhamamah* yang merupakan titipan murni dengan seizin pemilik dana (*shahibul mal*), bank dapat mengelolanya di dalam operasional bank untuk mendukung sektor riil, menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana.

Syarat-syarat pembukaan tabungan marwah antara lain :

- Fotocopy kartu identitas yang masih berlaku (KTP/SIM/Pasport/KITAS/KIMS).
- Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening.
- Setoran awal perorangan minimal Rp. 10.000,-
- Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-
- Saldo minimal Rp. 10.000,-
- Pajak sesuai ketentuan pemerintah.
- Tidak dikenakan biaya administrasi.
- Biaya penutupan rekening Rp. 10.000,-

2) Simpanan Giro Wadiah

Merupakan produk penyimpanan dana yang menggunakan prinsip *Wadiah Yad-Dhamamah* (titipan murni). Pada produk ini nasabah menitipkan dana dan bank akan menggunakan dana tersebut dengan prinsip syariah secara utuh bila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya.

Syarat-syarat pembukaan simpanan giro wadiah antara lain :

- Fatocopy kartu identitas yang masih aktif (KTP/SIM/Pasport/KITAS/KIMS).
- Mengisi aplikasi pembukaan rekening giro.
- Mengisi formulir data nasabah atau data perusahaan.
- Mengisi specimen tanda tangan beserta pas foto nasabah atau pemimpin perusahaan.

- Untuk perusahaan atau badan usaha harus dilengkapi dengan company profile, SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), SITU (Surat Izin Tempat Usaha), TDP (Tanda Daftar Perusahaan) dan akta pendirian atau perubahan perusahaan.
- Akad pembukaan rekening giro.

b. Produk Mudharabah

Adapun jenis produk mudharabah antara lain :

1) Tabungan iB Martabe Bagi Hasil (Marhamah)

Merupakan produk penghimpun dana yang dalam pengelolaannya menggunakan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*, yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul mal*) dan bank sebagai pihak bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Syarat-syarat pembukaan tabungan iB martabe bagi hasil (marhamah) yaitu :

- Fotocopy kartu identitas yang masih aktif (KTP/SIM/Pasport/KITAS/KIMS).
- Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening.
- Setoran awal Rp. 50.000,-
- Saldo minimal Rp. 50.000,-
- Pajak sesuai ketentuan pemerintah.
- Tabel pembagian nisbah (bagi hasil) tabungan marhamah terlampir.

c. Deposito iB Ibadah

Merupakan produk yang sistem pengelolaannya berdasarkan prinsip *Mutlaqah*. Prinsip yang sama dengan tabungan marhamah, akan tetapi dana yang tersimpan dengan bagi hasil dan keuntungan yang telah disepakati bersama. Investasi akan disalurkan untuk usaha yang produktif dan halal. Tabel pembagian nisbah deposito ibadah PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan harus terlampir.

d. Tabungan Makbul

Merupakan tabungan khusus PT. Bank Sumut sebagai sarana BPHI (Biaya Penyelenggara Ibadah Haji) penabung perorangan secara bertahap ataupun sekaligus dan tidak dapat melakukan transaksi penarikan.

Syarat-syarat pembukaan tabungan makbul yaitu :

- Penabung adalah perorangan yang berniat menunaikan ibadah haji dalam bentuk tabungan.
- Mengisi formulir permohonan dengan melengkapi karti identitas diri.
- Pembukaan rekening hanya dapat dilakukan pada unit kantor PT. Bank Sumut yang berlokasi sesuai dengan alamat domisili yang tertera pada kartu identitas diri penabung.
- Setoran awal Rp. 1.000.000,-
- Setoran selanjutnya sebesar Rp. 100.000,-
- Penabung tidak dapat melakukan penarikan dari tabungan kecuali dalam rangka penutupan rekening.

e. Produk Penyaluran Dana (Lending)

Adapun produk PT. Bank Sumut yariah Medan yang bersifat menyalurkan dana adalah :

- a. Pembiayaan dengan akad jual beli (Murabahah).
- b. Pembiayaan dengan sistem bagi hasil (Mudharabah).
- c. Pembiayaan Musyarakah.
- d. Pinjaman (Qardh) dengan gadai emas iB.
- e. Pembiayaan KPR iB Griya Bank Sumut Syariah.

f. Prosedur Penyaluran Pembiayaan

Prosedur penyaluran pembiayaan merupakan suatu sistematis sehubungan dengan pengelolaan pembiayaan mulai dari tahap pengajuan berkas-berkas pembiayaan yang diajukan sampai dengan tahap pelaksanaan penyaluran pembiayaan. Adapun prosedur penyaluran pembiayaan pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah terdiri dari beberapa tahap yaitu sebagai berikut :

1) Tahap Pengajuan Berkas-Berkas

Dalam hal ini pemohon pembiayaan permohonan pengajuan untuk memperoleh pembiayaan. Berkas-berkas ini sendiri berbeda antara pegawai negeri dengan seorang wiraswasta.

a. Bagi Pegawai Negeri

- 1) Fotocopy KTP suami/istri masing-masing sebanyak 2 lembar.
- 2) Fotocopy kartu keluarga.
- 3) Fotocopy SK pengangkatan terakhir.
- 4) Fotocopy kartu pegawai.
- 5) Fotocopy jaminan (tanah, bangunan, kendaraan yang dimiliki).
- 6) Surat persetujuan suami/istri.
- 7) Surat keterangan atau rekomendasi perusahaan.

b. Bagi Pegawai Swasta

- 1) Fotocopy KTP suami/istri masing-masing sebanyak 2 lembar.
- 2) Fotocopy kartu keluarga.
- 3) Fotocopy agunan, jika agunan tersebut merupakan mobil atau sepeda motor maka calon debitur harus melampirkan fotocopy BPKB dan fotocopy STNK. Jika agunan tersebut berupa tanah maka debitur harus melampirkan fotocopy surat tanah tersebut dengan persyaratan bahwa kepemilikan dari benda yang dijadikan agunan harus kepunyaan pribadi.

c. Bagi Wiraswasta

- 1) Mengajukan proposal yang berisi tentang :

Latar belakang perusahaan seperti riwayat hidup singkat perusahaan, nama pengurus berikut pengetahuan dan pendidikannya, perkembangan perusahaan serta relasinya serta pihak pemerintah maupun swasta termasuk pengalamannya dalam mengerjakan berbagai usahanya selama ini. Maksud dan tujuan apakah untuk memperbesar omset penjualan atau meningkatkan kapasitas produksi atau mendirikan usaha baru serta lainnya. Besarnya kredit dan jangka waktu, dalam hal ini pemohon menentukan besarnya jumlah pembiayaan yang ingin

diperoleh dan jangka waktu pembayarannya serta harus memberitahukan apa yang menjadi agunan dengan syarat agunan tersebut harus diasuransikan terlebih dahulu.

2) Dokumen-dokumen yang meliputi :

- 1) Fotocopy akta notaris yang dipergunakan untuk perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas atau yayasan.
- 2) Fotocopy tanda daftar perusahaan.
- 3) Fotocopy NPWP.
- 4) Surat pengesahan dari departemen kehakiman.
- 5) Neraca dan laporan rugi/laba.

2) Tahap Penilaian Pembiayaan

Bank meneliti apa, bagaimana, dan siapa calon peminjamnya, sehingga untuk menentukan nilai pembiayaan pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan menggunakan analisis 5C.

a. Character (Watak)

Karakter ini menyangkut tanggungjawab moral calon debitur dalam upaya untuk membayar kembali sejumlah pokok pinjamannya. Karakter identik dengan aspek psikologis moral dan iktikad baik nasabah serta komitmennya untuk pengakuan utang berikut upaya pelunasannya. Karakter dari seorang calon pemohon ini dapat diketahui dari :

- 1) Riwayat Hidup
- 2) Cara/Pola Hidup
- 3) Sikap Sifat Pemohon Pembiayaan

b. Capacity (Kemampuan)

Kemampuan si pemohon untuk memperoleh pembiayaan memanfaatkannya dan membayarnya kembali.

c. Capital (Modal)

Modal sendiri yang dimiliki data permohonan diajukan. Penyelidikan terhadap modal dari permohonan pembiayaan tidak hanya dilihat dari besar kecilnya modal, tetapi bagaimana distribusi modal tersebut

ditempatkan oleh si pemohon, cukuplah modal yang tersedia sehingga segala sumber-sumber produksi bergerak secara efektif dan efisien. Penggunaan modal juga diteliti untuk mengetahui apakah modal berjalan dengan baik sehingga perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

d. Collecteral (Jaminan)

Yaitu barang yang digunakan sebagai jaminan atas barang telah diterima. Jaminan ini diperlukan agar pembiayaan yang diberikan oleh bank terjamin pengembaliannya. Adapun syarat-syarat barang yang dijadikan jaminan adalah :

1. Memiliki harga pasar.
2. Tidak dalam keadaan sedang dijaminkan.
3. Memiliki bukti-bukti kepemilikan.
4. Memiliki nilai yang cukup untuk menjamin pembiayaan.

Harga dari suatu barang jaminan ditentukan oleh :

1. Sifat barang.
2. Jenis barang.
3. Stabilitas harga barang.
4. Luasnya pasar.

e. Condition of Economy (Kondisi Ekonomi)

Yaitu situasi atau kondisi politik, sosial, ekonomi, budaya yang mempengaruhi keadaan perekonomian pada suatu saat yang kemungkinan juga mempengaruhi kelancaran perusahaan calon debitur. Setidaknya perlu diyakini bahwa dalam masa kredit usaha calon debitur masih prospektif. Keyakinan atas hal ini dapat diperoleh melalui penelitian terhadap :

1. Keadaan konjungtur.
2. Peraturan-peraturan pemerintah.
3. Situasi politik dan perekonomian dunia.
4. Keadaan lain yang mempengaruhi pemasaran.

Dari prinsip 5C diatas yang perlu mendapat perhatian adalah karakter dan apabila prinsip ini tidak dipenuhi maka prinsip lainnya menjadi tidak berarti dengan perkataan lain permohonan pembiayaan harus ditolak.

2. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disampaikan langsung kepada para responden. Kuesioner yang telah selesai diisi oleh responden dikumpulkan kembali untuk selanjutnya ditabulasikan dalam Microsoft Excel dan diolah dengan menggunakan program SPSS for windows. Adapun waktu yang dikumpulkan kuesioner-kuesioner tersebut lebih kurang selama 1 bulan.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu dengan menyebarkan 98 kuesioner kepada responden yang menjadi pelanggan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan. Sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan. Dari 98 kuesioner yang dibagikan sebanyak 77 kuesioner yang kembali.

Tabel 4.1
Data Hasil Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	98
Kuesioner yang dikembalikan	77
Kuesioner yang ditolak	-
Kuesioner yang tidak kembali	21
Kuesioner yang digunakan dalam penelitian	77

Sumber : data primer diolah tahun 2020

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Deskriptif

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Analisis deskriptif ini terdiri dari nilairata-rata (mean), standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum. Berikut ini adalah hasil analisis statistik deskriptif dari data penelitian yang diolah:

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemasaran Melalui Media Sosial (X)	77	27	34	30,12	2,111
Loyalitas Pelanggan (Y)	77	27	34	29,39	2,171
Valid N (listwise)	77				

Sumber : hasil olahan data pada SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas terdapat 7 pertanyaan di setiap variabel dengan jumlah responden 77 orang, X responden memiliki nilai minimum 27 dan nilai maximum 34. Nilai rata-rata X masing-masing responden sebesar 30,12 dengan persebaran atau penyimpangan rata-rata sebesar 2,111. Dan Y responden memiliki nilai minimum 27 dan nilai maximum 34. Nilai rata-rata Y masing-masing responden sebesar 29,39 dengan persebaran atau penyimpangan rata-rata sebesar 2,171.

b. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung atau nilai r hitung atau nilai *Pearson Correlation* dengan membandingkan nilai r tabel. Apabila r tabel hitung > r tabel (dengan sig. 0,05) maka butir pertanyaan tersebut

dinyatakan valid. Jadi apabila nilai r hitung $<$ r tabel (dengan sig. 0,05) maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel X

No. Pertanyaan	r_{tabel} (n = 77)	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,227	0,528	Valid
2	0,227	0,537	Valid
3	0,227	0,739	Valid
4	0,227	0,562	Valid
5	0,227	0,527	Valid
6	0,227	0,635	Valid
7	0,227	0,442	Valid

Sumber : hasil olahan data pada SPSS 20

Berdasarkan hasil validitas pada kuesioner bagi hasil, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dapat dipertanyakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,227.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Y

No. Pertanyaan	r_{tabel} (n=77)	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,227	0,648	Valid
2	0,227	0,872	Valid
3	0,227	0,832	Valid
4	0,227	0,764	Valid
5	0,227	0,799	Valid
6	0,227	0,851	Valid
7	0,227	0,301	Valid

Sumber : hasil olahan data pada SPSS 20

Berdasarkan hasil validitas pada kuesioner bagi hasil, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dapat dipertanyakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,227.

c. Uji Reliabilitas

Selanjutnya terdapat uji reliabilitas. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Pengujian reliabilitas untuk variabel dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dikategorikan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items
X	0,751	7
Y	0,787	7

Sumber : hasil olahan data pada SPSS 20

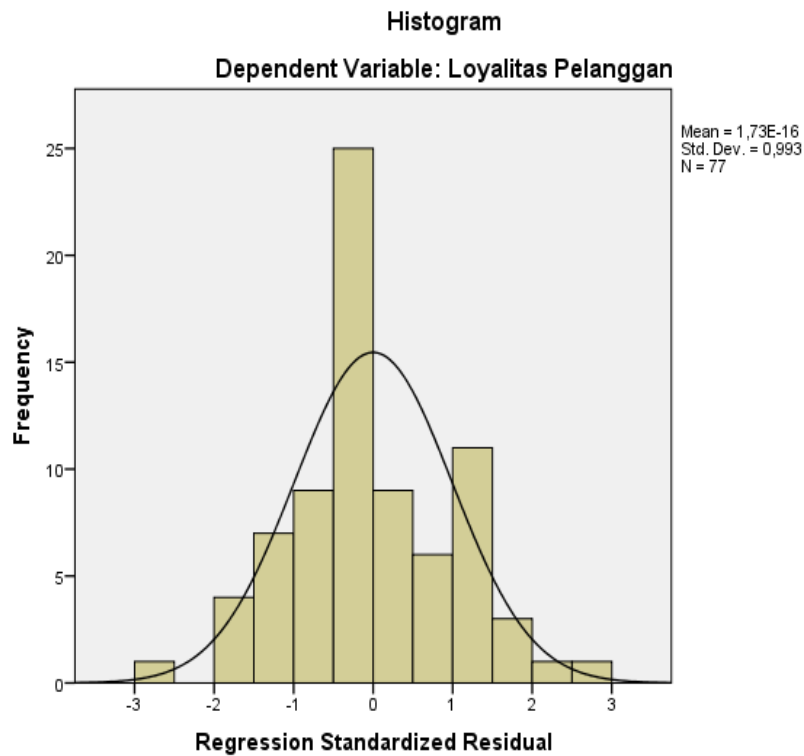
Berdasarkan tabel diatas, maka secara keseluruhan nilai Cronbach Alpha semua variabel adalah diatas 0,60. Dengan demikian indikator variabel Pemasaran Melalui Media Sosial (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) terbukti reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov*. Distribusi data akan dikatakan normal apabila menghasilkan nilai residu lebih besar dari 0,50 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah terdistribusi normal. Hasil uji normalitas seluruh variabel

menggunakan perhitungan *Kolmogrov Smirnov* menggunakan software SPSS dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas dengan Histogram

Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan

Sumber : hasil olahan data pada SPSS 20

Berdasarkan gambar 4.2 diatas uji normalitas dengan histogram dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal karena kurva histogram diatas berbentuk parabola dan bukan garis linear.

Selanjutnya adalah menggunakan perhitungan *Kolmogrov Smirnov*. Apabila nilai *asymptotic significant (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah terdistribusi normal. Hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan *Kolmogrov Smirnov* menggunakan software SPSS dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

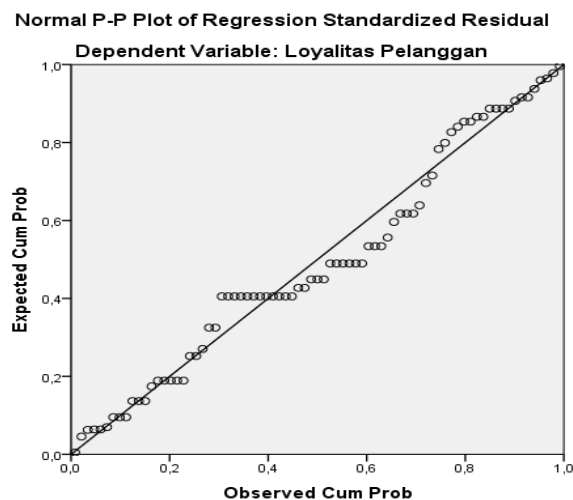
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,05443819
	Absolute	,108
Most Extreme Differences	Positive	,108
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		,947
Asymp. Sig. (2-tailed)		,332

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : hasil olahan data pada SPSS 20

Dilihat dari hasil uji normalitas variabel menggunakan perhitungan *Kolmogorov Smirnov* nilai *asymptotic significant (2-tailed)* diatas lebih besar dari 0,05 yaitu 0,332 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal.



Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot

Sumber : hasil olahan data pada SPSS 20

Tempat pada gambar P-P Plot bahwa data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah uji untuk mengetahui apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Kriterianya jika koefisien signifikansi lebih besar dari harga α yang telah ditentukan, yaitu 5% atau 0,050, maka dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

Tabel 4.6
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Pemasaran Melalui Media Sosial	(Combined)		52,948	7	,520	1,709	,121
	Between Groups	Linearity	1,668	1	,081	,377	,541
		Deviation from Linearity	51,280	7	,582	1,931	,188
	Within Groups		305,364	69	,282		
	Total		358,312	76			

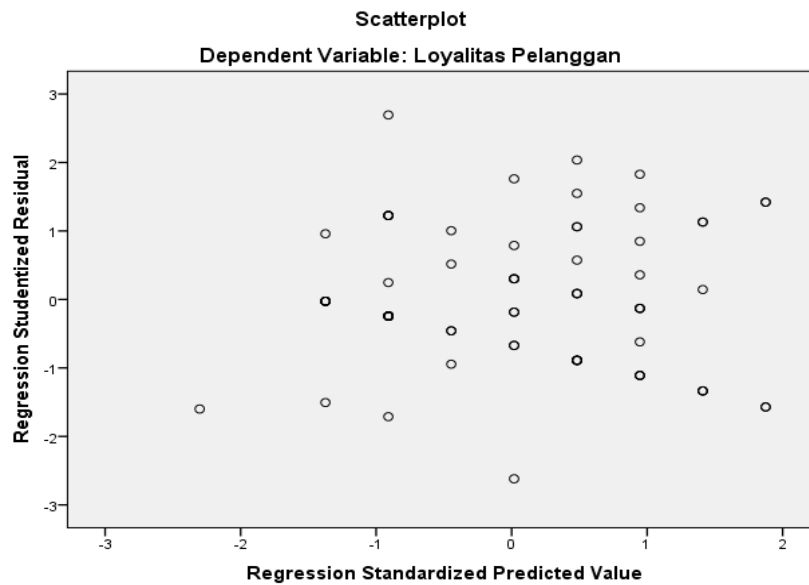
Sumber : hasil olahan data pada SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa diperoleh *Deviation from Linearity Sig* adalah 0,188 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel pemasaran melalui media sosial (X) dengan loyalitas pelanggan (Y).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam variabel regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Jika titik-titik *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka mengindikasikan adanya

heterokedastisitas. Namun jika titik-titik menyebar maka tidak terdapat heterokedastisitas.



Gambar 4.4

Uji Heterokedastisitas dengan *Scatter Plot*

Sumber : hasil olahan data dengan SPSS 20

Data penelitian yang baik adalah yang tidak ada masalah heteroskedastisitas. Salah satu cara dengan melihat Scatter Plot. Jika titik-titiknya menyebar di daerah + dan - serta tidak membentuk pola maka dapat dikatakan data tersebut tidak ada masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi:

Tabel 4.7
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,522	3,993		4,768	,381
1 Pemasaran Melalui Media Sosial X	,371	,166	,385	2,571	,512

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : hasil olahan data pada SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel pemasaran melalui media sosial sebesar 0,512 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat gangguan heterokedastisitas pada variabel independen.

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antara satu variabel terikat (loyalitas pelanggan) dengan variabel bebas (pemasaran melalui media sosial). Persamaan garis regresi merupakan model hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu antara variabel terikat dengan variabel bebasnya. Analisis regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20, maka dapat diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,781	1,958		6,497	,366
1 Pemasaran Melalui Media Sosial X	,301	,101	,360	3,226	,991

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y
Sumber : hasil olahan data dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, maka hasilnya dimasukkan dalam rumus berikut :

$$Y = a + bX$$

Maka :

$$Y = 11,781 + 0,301 X$$

Dimana :

- a. Nilai konstanta sebesar 11,781, menyatakan bahwa jika variabel independen (pemasaran melalui media sosial) dianggap konstan, maka rata-rata variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar 11,781.
- b. Koefisien regresi pemasaran melalui media sosial (X) sebesar 0,301 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 % dari pemasaran melalui media sosial, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,301.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan derajat keabsahan 5%. Pengambilan keputusannya dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan nilai t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan.

Jika t_{hitung} suatu koefisien regresi lebih kecil dari pada t_{tabel} maka keputusannya menerima H_0 . Artinya koefisien regresi variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika pada pengujian terhadap suatu koefisien regresi t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka keputusannya adalah menolak H_0 . Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9**Hasil Uji t****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	11,781	1,958		
1 Pemasaran Melalui Media Sosial X	,301	,101	,360	3,226	,991

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y

Sumber : hasil olahan data pada SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, nilai t_{hitung} dari variabel pemasaran melalui media sosial adalah 3,226 sedangkan nilai dari $t_{tabel} = 1,664$. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,01 < \alpha (0,05)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel pemasaran melalui media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi (R Square/R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.

Tabel 4.10**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,698	,588	2,143

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Melalui Media Sosial X

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y

Sumber : hasil olahan data dengan SPSS 20

Dari tabel diatas diketahui bahwa R Square sebesar 0,698 atau 69,8% yang artinya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 69,8%. Hubungan ini akan sempurna (100%) atau mendekati jika ada variabel independen lain dimasukkan ke dalam model. Dengan kata lain, pemasaran melalui media sosial memberi pengaruh sekitar 69,8 % terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 30,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yaitu reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat diketahui pengaruh dalam penelitian ini, berikut ini adalah hasil pembahasan analisis data yang penulis jabarkan dalam penelitian ini :

Pemasaran Melalui Media Sosial (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah pemasaran melalui media sosial yang digunakan Bank Sumut Syariah yaitu instagram, facebook dan twitter berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t_{hitung} 6,497 sebesar dengan signifikan 5%, nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 77 (n) sebesar 1,664. Kemudian kita membandingkan jika $t_{hitung} >$ daripada t_{tabel} maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena t_{hitung} untuk variabel X (6,497) lebih besar dari t_{tabel} (1,664) maka keputusannya H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika pemasaran melalui media sosial Bank Sumut Syariah berupa instagram, facebook, dan twitter yang diterapkan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan semakin baik, karena semakin sering Bank Sumut Syariah melakukan pemasaran menggunakan media sosial maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan. Hal ini juga didukung dengan adanya jumlah pengikut setiap akun media sosial Bank Sumut yang terus meningkat yaitu instagram 17,7 ribu, twitter 3,473 dan juga respon positif yang diberikan pada akun media sosial

Bank Sumut tersebut. Maka loyalitas pelanggan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan semakin meningkat.

Tujuan pemasaran melalui media sosial ini adalah untuk mempermudah pelanggannya agar lebih mengenal dan mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh bank. Adanya kemudahan bagi pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai beragam produk yang memungkinkan untuk mencoba dan menggunakan beragam produk-produk yang ditawarkan Bank Sumut Syariah, dan juga berdampak untuk dilakukannya pembelian berulang akan produk-produk yang telah mencoba mereka coba atau gunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jun Habib (2019) tentang Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalty Intentions Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap loyalty intentions pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Medan, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi social media marketing maka dapat semakin meningkatkan nasabah dan begitu juga sebaliknya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Produk Bank Sumut Syariah Melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

Pemasaran Melalui Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan. Hal ini menunjukkan ketika pemasaran media sosial yang diterapkan pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan semakin baik, maka loyalitas pelanggan Bank Sumut Syariah akan meningkat pula. Hasil penelitian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,497 > 1,664$) dan dengan nilai signifikan $0,991 < 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu tolak ukur yang harus dipertimbangkan di suatu bank. Pengelolaan pemasaran melalui media sosial yang baik, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang kuat. Bank Sumut Syariah harus mampu mengembangkan penggunaan media sosial untuk kebutuhan pemasaran produk yang lebih maksimal. Jadi dengan adanya pemasaran melalui media sosial dapat mempermudah dan menciptakan loyalitas pelanggan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan harus lebih meningkatkan lagi pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas pelanggan dengan cara memberikan hadiah kepada pelanggan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan agar tercapainya loyalitas pelanggan yang lebih baik.

2. Perguruan tinggi lebih mengembangkan keilmuan pendalaman materi maupun skill atau bisa juga mengadakan seminar yang berhubungan dengan pemasaran melalui media sosial.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar mengembangkan lagi penelitian ini dengan menambahkan metode lain selain penyebaran kuesioner/angket seperti metode wawancara agar memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi Bi Rahmani, Nur. *Metode Penelitian Ekonomi*, Medan: Febi UIN-SU Press, 2016.
- As'ad, H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. "*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*". *Review of Integrative Business and Economics Research* Volume 3 No. 1, 2014.
- Ayu Agustiani, Sekar. "*Analisis E-Service Quality Terhadap Perceived Value and Loyalty Intentions Pada Perusahaan Transportasi Umum Berbasis Aplikasi Online GO-Jek*", Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Bergstrom, Thamwika. "*Marketing and PR in Social Media: How the Utilization of Instagram and Maintains Customer Relationship*", Tesis Swedia Stockholm University, 2013.
- Boyke Wandana, Fadhilah dan Septiana A. Estri. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek (Survey Pelanggan Pada Delima Hijab Bandung)", dalam *Jurnal Prosiding Manajemen*, Vol 4 No. 1, 2018.
- Chary. "*Social Media Marketing – The Paradigm Shift in International Marketing*", *IOSR Journal of Business and Management* Volume 16 No. 9, 2014.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surabaya: Duta Ilmu, 2008.
- Flavian, Carlos et. al., "*The Role Played By Perceived Usability, Satisfaction and Customer Trust on Website Loyalty, Information and Management*", *Journal of Information and Management* Volume 43 No. 1, 2006.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP, 2009.

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

Gusti Ngurah Aditya Lesman, I. “*Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment Studi PT. XL AXIATA*,” Tesis, Fakultas Ekonomi UI, 2012

Habib, Jun. “*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalty Intentions Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan*,” Skripsi, Fakultas Agama Islam UMSU, 2019.

<http://daniearabas.blogspot.com/2013/10/hadis-pemasaran-dalamislam.html?m=1>.

Diunduh pada tanggal 15 Desember 2020.

<https://www.banksumut.co.id/visi-dan-misi/>. Diakses pada tanggal 05 Oktober 2020.

<https://text.id.123dok./document/>. Diakses pada tanggal 05 Oktober 2020.

<https://www.banksumut.co.id/sejarah-bank-sumut/>. Diakses pada tanggal 01 Oktober 2020.

Harris, Lloyd C. et al., *The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of nline Service Dynamics*. *Journal of Retailing* Volume 80 No. 2, 2004.

Innova, Eureka Intan, “*Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia*,” *Jurnal e-Komunikasi* Volume 4 No. 1, 2016.

Iwad Ma'ruf, Basyar. *Jami'ul Kabir-Sunan Tirmidzi Juz 04*, Beirut: Darul Gharab, 1998.

J. Moelong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1991.

Juliandi, Azwar. et. al. *Metodologi Penelitian*, Medan: UNSU Perss, 2014.

- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sulu. *“Syariah Marketing”*, Bandung: Mirza Pustaka, 2006.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Kevin L, Keller dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta: PT. Gelora, 2009.
- Kurniasari, Meatry dan Agung Budiarmo. “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 7 No. 1, Maret 2018.
- Laporan riset mahasiswa magang di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.
- L. Tuten, Tracy. *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Connecticut: Praeger, 2008.
- Lovelock, Cristhoper & Lauren Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih Bahasa Agus Widyanoro (Cetakan Kedua)*, Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Maudy Fabia Pasha, Fitri, *Membangun Loyalty Intention Melalui E-Service Quality Dan Customer Satisfaction Studi Kasus Pada Konsumen Lazada.com*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN, 2017.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga, 1992.
- Mileva, Lubiana dan Achmad Fauzi DH. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 58 No. 1, Mei 2018.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.

- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial*, Bandung: Simbiosis Rekata Media, 2015.
- Pritandhari, Meyta. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)”, dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, Vol. 3 No.1, 2015.
- Qardawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam Terjemah Zainal et, al*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Rizal Putri Paramitha, Cindy. “Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner”, Tesis, Fakultas Ekonomi UNDIP, 2011.
- Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian Cet. 27*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Swastha Dh, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Syaifulloh Imron, Ahmad, Niken Hendrakusma Wardani, dan Retno Indah Rokhmawati. “Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia), dalam *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol 2 No. 9, September 2018.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014.
- Tsitsi Chikandiwa, Sarah. et. al. “The Adoption of Social Media Marketing in South Africans Banks”, *European Business Review* Volume 25 No. 4, 2013.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

- Weinberg, Tamar. *The New Community Rule: Marketing on the Social Web*, California: O'Reily, 2009.
- Wiyono, Gendro. *3 in One Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN, 2011.
- Yudha Taufik, Rizki. "*Peran Syariah Promotion dan Syariah Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Studi Toko Zaidan Blitar*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2018.
- Zehir, Cemal et al. "*E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers.*" *Journal Procedia – Social and Behavioral Sciences* Volume 150 No. 15, 2014.

LAMPIRAN

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Dengan ini saya mohon untuk kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang akan saya berikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Produk Bank Sumut Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan”**. Pada program Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

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

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon memberi tanda **ceklis** pada jawaban yang anda anggap benar.
2. Setiap pertanyaan hanya butuh 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 (KS) = 2
 - Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Usia :

Jenis Kelamin :

Nasabah Tahun :

Kuesioner Tentang Variabel Independen (Pemasaran Melalui Media Sosial (X))

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pemasaran melalui media sosial (instagram, facebook, dan twitter) menyediakan postingan yang bermanfaat					
2.	Pemasaran media sosial (instagram, facebook, dan twitter) menampilkan judul dan berisikan postingan yang menarik					
3.	Pemasaran Bank Sumut Syariah melalui media sosial (instagram, facebook, dan twitter) dapat dijangkau kapan dan dimana saja dengan mudah					
4.	Pemasaran melakukan postingan yang relevan dengan judul yang mudah dipahami					
5.	Dapat memberikan feedback (like, comment, men-tag dan lain-lain) di akun media sosial Bank Sumut Syariah					

6.	Akun media sosial Bank Sumut Syariah cepat dalam memberikan informasi mengenai produk yang ada					
7.	Akun media sosial Bank Sumut Syariah mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi mengenai produk Bank Sumut Syariah					

Kuesioner Tentang Variabel Dependen (Loyalitas Pelanggan (Y))

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	TS	STS
1.	Pelanggan menggunakan produk yang ditawarkan di akun media sosial (instagram, facebook, dan twitter) Bank Sumut Syariah					
2.	Pelanggan bersedia menggunakan lebih dari satu produk Bank Sumut Syariah					
3.	Merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan produk Bank Sumut Syariah					
4.	Pelanggan merasa nyaman atas pelayanan dan produk Bank Sumut Syariah sehingga tidak terpengaruh dengan tawaran produk sejenis dari bank lain.					
5.	Pelanggan melakukan transaksi secara terus-menerus di Bank Sumut Syariah					
6.	Adanya kepercayaan pelanggan terhadap Bank Sumut Syariah yang memenuhi kebutuhan pelanggan					
7.	Mudah dalam menggunakan produknya					

TABULASI DATA

No Responden	Pemasaran Melalui Media Sosial (X)							Total X
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	
1	4	4	4	5	5	5	4	31
2	5	4	4	4	5	4	4	30
3	4	5	5	5	4	5	3	31
4	5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	5	4	4	4	4	3	28
8	4	4	4	4	4	4	3	27
9	5	5	5	5	5	5	4	34
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	5	5	4	4	5	4	4	31
12	5	5	5	5	5	5	4	34
13	5	5	5	5	5	5	4	34
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	5	5	5	4	4	5	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	4	5	4	5	4	30
18	5	5	5	5	4	5	4	33
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	5	5	4	4	5	4	4	31
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	5	4	5	4	5	4	4	31
23	5	5	5	5	5	5	4	34
24	5	4	4	4	5	4	4	30
25	4	5	5	5	4	5	4	32
26	4	4	4	5	4	4	4	29

27	5	4	5	4	5	5	4	32
28	5	5	5	5	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	3	33
31	5	4	4	4	4	4	3	28
32	5	4	5	5	4	3	3	29
33	4	5	4	4	4	4	3	28
34	4	4	4	4	4	4	3	27
35	4	5	4	4	4	4	3	28
36	4	4	4	5	5	5	4	31
37	5	4	4	4	5	4	4	30
38	4	5	5	5	4	5	4	32
39	5	5	5	4	4	4	4	31
40	5	5	5	4	5	4	4	32
41	5	4	5	5	4	4	4	31
42	4	4	4	5	5	5	4	31
43	5	4	4	4	5	4	4	30
44	4	5	5	5	4	5	4	32
45	5	5	5	4	4	4	4	31
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	5	4	4	4	4	4	29
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	5	5	5	5	5	5	4	34
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	5	5	4	4	5	4	4	31
53	5	5	5	5	5	5	4	34
54	5	5	5	5	5	5	4	34
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	5	5	5	4	4	5	4	32

57	5	3	4	4	4	4	3	27
58	4	2	4	4	4	3	4	25
59	5	4	5	4	5	5	4	32
60	5	5	5	5	4	4	4	32
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	5	5	5	5	5	5	3	33
63	5	4	4	4	4	4	3	28
64	5	4	5	5	4	3	3	29
65	4	5	4	4	4	4	3	28
66	4	4	4	4	4	4	3	27
67	4	5	4	4	4	4	3	28
68	4	4	4	5	5	5	4	31
69	5	4	4	4	5	4	4	30
70	4	5	5	5	4	5	4	32
71	5	5	5	4	4	4	4	31
72	5	5	5	4	5	4	4	32
73	5	4	5	5	4	4	4	31
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	4	5	5	4	4	4	30
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	4	5	5	4	4	30

No Responden	Loyalitas Pelanggan (Y)							Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	5	5	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	5	5	5	5	5	4	33
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	4	5	5	4	4	30
12	4	5	5	5	5	5	4	33
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	5	5	5	5	5	5	4	34
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	5	4	4	4	4	4	4	29
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	4	5	5	4	4	4	30
21	5	5	5	4	4	4	4	31
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	4	5	4	4	4	5	3	29
25	4	4	5	5	4	4	3	29
26	4	4	4	4	4	4	3	27
27	5	5	5	4	4	5	3	31
28	5	4	5	4	5	4	3	30

29	5	4	4	4	4	4	3	28
30	5	5	5	5	4	4	3	31
31	5	4	5	5	4	4	4	31
32	5	4	5	4	5	4	4	31
33	4	4	4	4	4	5	4	29
34	4	5	4	4	5	4	4	30
35	5	5	5	4	4	4	4	31
36	4	5	4	4	4	5	4	30
37	4	4	5	5	4	4	4	30
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	5	5	4	5	4	5	4	32
40	5	4	5	4	5	5	4	32
41	5	5	4	5	5	4	4	32
42	4	5	4	4	4	5	4	30
43	4	4	5	5	4	4	4	30
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	5	5	5	5	5	5	4	34
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	5	4	4	5	5	4	4	31
53	5	5	5	5	5	5	4	34
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	5	5	5	5	5	5	3	33
57	4	5	4	4	2	2	4	25
58	4	4	4	4	2	2	4	24

59	4	5	4	4	4	5	4	30
60	4	4	5	5	4	4	4	30
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	5	5	5	5	5	5	4	34
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	5	4	4	5	5	4	4	31
70	5	5	5	5	5	5	4	34
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	5	5	5	5	5	5	3	33
74	4	5	4	4	2	2	4	25
75	4	4	4	4	2	2	4	24
76	4	4	4	5	5	5	4	31
77	4	5	5	5	5	5	4	33

LAMPIRAN

HASIL UJI SPSS 20

1. Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemasaran Melalui Media Sosial (X)	77	27	34	30,12	2,111
Loyalitas Pelanggan (Y)	77	27	34	29,39	2,171
Valid N (listwise)	77				

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	55,94	15,483	,528	,726
X.2	55,96	15,459	,537	,725
X.3	55,99	14,750	,739	,703
X.4	56,04	15,433	,562	,723
X.5	56,05	15,576	,527	,727
X.6	56,12	15,026	,635	,713
X.7	56,61	16,873	,242	,756
Pemasaran Melalui Media Sosial	30,21	4,456	1,000	,735

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	7

Lampiran

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	54,56	16,487	,648	,764
Y.2	54,52	15,621	,872	,743
Y.3	54,51	15,701	,832	,745
Y.4	54,53	16,015	,764	,753
Y.5	54,56	16,013	,799	,752
Y.6	54,56	15,855	,851	,747
Y.7	54,83	18,616	,100	,802
Loyalitas Pelanggan	29,39	4,715	1,000	,880

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	7

3. Uji Normalitas

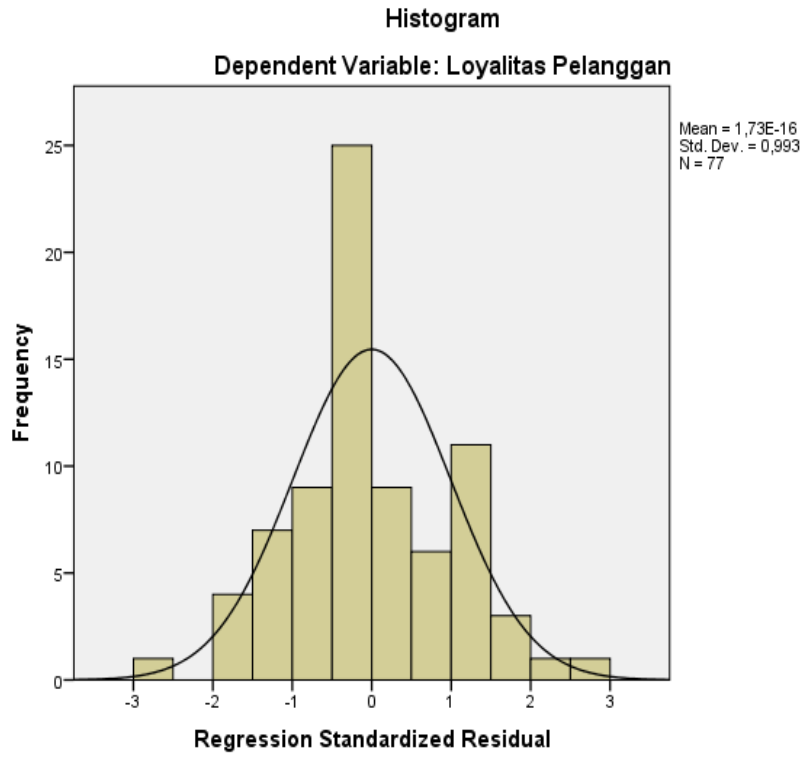
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,05443819
	Absolute	,108
Most Extreme Differences	Positive	,108
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		,947
Asymp. Sig. (2-tailed)		,332

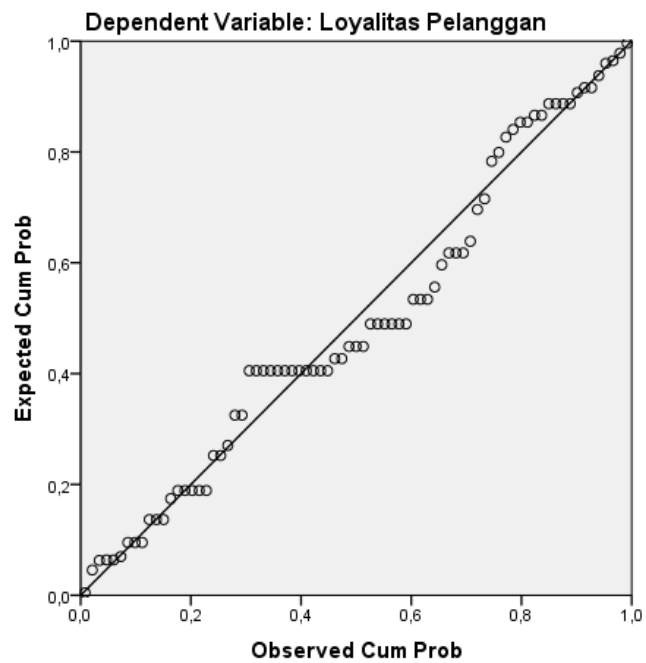
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran

4. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Pemasaran Melalui Media Sosial	Between Groups	(Combined)	52,948	7	,520	1,709	,121
		Linearity	1,668	1	,081	,377	,541
		Deviation from Linearity	51,280	7	,582	1,931	,188
Within Groups			305,364	69	,282		
Total			358,312	76			

5. Uji Heterokedastisitas

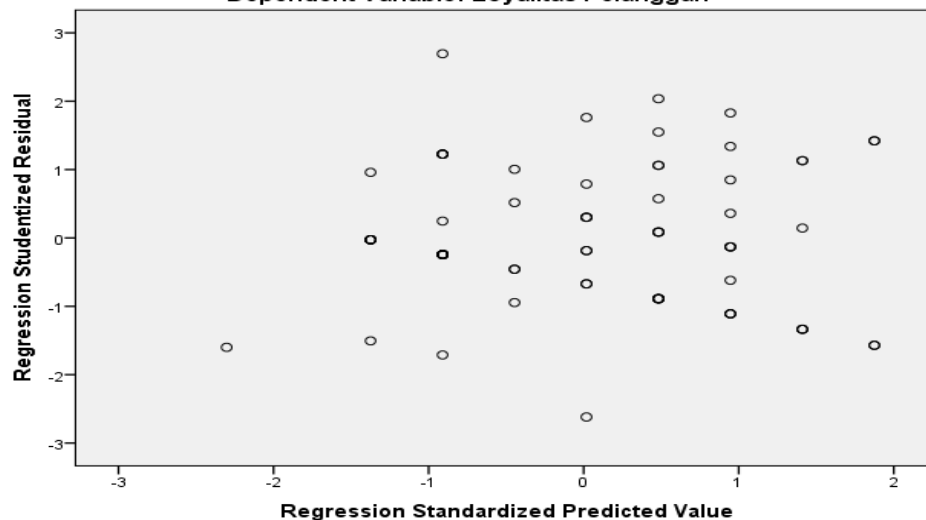
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,522	3,993		4,768	,381
1 Pemasaran Melalui Media Sosial X	,371	,166	,385	2,571	,512

a. Dependent Variable: RES2

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Lampiran

6. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,270		7,600	,000
	Pemasaran Melalui Media Sosial	,070	,068	,592	,555

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,068 ^a	,005	-,009	2,181

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Melalui Media Sosial

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Fakhrunnisa
2. Nim : 0503161100
3. Tempat/Tgl. Lahir : Rantauprapat, 27 Juni 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Desa Tanjung Sarang Elang, Dusun Labuhan
Kab. Labuhanbatu

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Negeri 118335 PTP-VI Silumajang NA IX-X. Berijazah tahun 2010.
2. Tamatan MTS PTP-VI Berangir. Berijazah tahun 2013.
3. Tamatan MAS PTP-VI Berangir. Berijazah tahun 2016.

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Kelompok Studi Ekonomi Islam Universal Islamic Economic (UIE) Tahun 2018.