

**OPTIMALISASI SOCIAL MEDIA MARKETING DAN
KEPERCAYAAN NASABAH GUNA MENINGKATKAN
LOYALITAS NASABAH
PADA BMT ANNAJAH CABANG WARUNGASEM**

Pra Laporan Magang MB-KM

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

VINA SHOFA AINI

Nim : 30401800348

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**OPTIMALASASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KEPERCAYAAN
GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA BMT
ANNAJAH WARUNGASEM**

Disusun oleh:

Vina Shofa Aini

Nim: 30401800348

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Pra Laporan Magang MB-KM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Pekalongan, 11 Desember 2021

Dosen Pembimbing Lapangan



Digitally signed by

DR. Asyhari, MM

Date: 2021.07.17

15:34:30 +07'00'

Dr. Asyhari, SE, MM
NIDN. 0624116601

Dosen Supervisor



Asep Setiawan, A.Md.NIP.
090991.12.032

Halaman Persetujuan Laporan Magang MB-KM setelah Ujian

Laporan Magang MB-KM

OPTIMALISASI SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KEPERCAYAAN NASABAH GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA BMT AN-NAJAH WARUNGASEM PEKALONGAN

Disusun Oleh :
Vina Shofa Aini
Nim : 30401800348

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 10 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Lapangan Dosen Penguji 1



Dr. Asyhari, SE, MM
NIDN. 0624116601

Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M.Bus
NIDN.0629127101

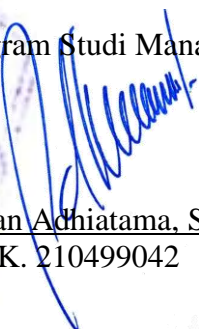
Dosen Penguji II



Dra. Sri Ayuni, M.Si
NIDN 0009105501

Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 10 Januari 2022

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatama, SE.,MM
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vina Shofa Aini
NIM : 30401800348
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : Optimalisasi Social Media Marketing dan Kepercayaan Nasabah Guna Meningkatkan Loyalitas Nasabah BMT AN-NAJAH Warungasem Pekalongan

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penulisan laporan Magang MB-KM ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari penulis sendiri, bukan merupakan hasil plagiat atau jiplakan dari karya orang lain karena hal tersebut merupakan hal yang melanggar etika yang berlaku dalam kaidah keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko dan sanksi yang dijatuhkan kepada penulis apabila dikemudian hari ternyata terdapat pelanggaran tulisan terhadap etika keilmuan dalam Laporan Magang MB-KM ini.

Pekalongan, 9 Desember 2021



Vina Shofa Aini

ABSTRACT

Optimization of Social Media Marketing and Customer Trust to Increase Customer Loyalty of BMT AN-NAJAH Warungasem Pekalongan.

The focus of this research is how to optimize social marketing and customer trust at BMT AN-NAJAH Warungasem Pekalongan to improve social media marketing in order to increase customer loyalty at BMT AN-NAJAH Warungasem Pekalongan. In general, social media at BMT AN-NAJAH Warungasem Pekalongan is less updated, less attractive, less communicative due to inactivity in marketing activities through social media. The purpose of this study is to compare how social media marketing is at the internship place with existing theory. From these problems, further case studies will be carried out with the aim of providing the best solutions based on existing theories and the solutions obtained will be given to financial institutions to be implemented. The research method used in this study is a qualitative research method. Based on the research, it was found to be related to the impact that was quite influential on BMT AN-NAJAH's social media, namely the difficulty of detecting negative customer statements, increasing customer power due to bad publicity, customer dissatisfaction will spread faster. This is because the BMT employees are not optimal in carrying out marketing activities through social media so that this will affect the customer loyalty of BMT AN-NAJAH Warungasem Pekalongan. 1. The management of social media marketing at BMT AN-NAJAH Warungasem is said to be not optimal because it has not implemented all social media marketing indicators based on As'ad's theory. 2. In managing social media marketing in the form of sharing content (making and strengthening attractive and quality designs) it has been said to be good because BMT AN-NAJAH has implemented one of the social media marketing indicators from As'ad's theory. 3. Good management of social media marketing is carried out to create customer trust in order to increase customer loyalty at BMT AN-NAJAH Warungasem.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Trust, Customer Loyalty

ABSTRAK

Optimalisasi Social Media Marketing dan Kepercayaan Nasabah Guna Meningkatkan Loyalitas Nasabah BMT AN-NAJAH Warungasem Pekalongan.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana optimalisasi social marketing dan kepercayaan nasabah BMT AN-NAJAH Warungasem Pekalongan untuk memperbaiki social media marketing guna meningkatkan loyalitas nasabah di BMT AN-NAJAH Warungasem Pekalongan. Secara umum, social media di BMT AN-NAJAH Warungasem Pekalongan kurang update, kurang menarik, kurang komunikatif karena ketidakaktifan dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan bagaimana social media marketing ditempat magang dengan teori yang ada. Dari permasalahan tersebut akan dilakukan studi kasus lebih lanjut dengan tujuan memberikan solusi terbaik berdasarkan teori yang ada dan solusi yang didapat akan diberikan kepada lembaga keuangan untuk bisa diterapkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Berdasarkan penelitian, ditemukan berkaitan dengan dampak yang cukup berpengaruh terhadap social media BMT AN-NAJAH yaitu kesulitan untuk mendeteksi pernyataan nasabah yang bersifat negatif, meningkatkan kekuatan nasabah karena publisitas buruk, ketidakpuasan nasabah akan menyebar lebih cepat. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya optimalnya para karyawan BMT dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial sehingga hal ini akan mempengaruhi loyalitas nasabah BMT AN-NAJAH Warungasem Pekalongan. 1. Pengelolaan social media marketing pada BMT AN-NAJAH Warungasem dikatakan belum optimal karena belum melaksanakan semua indikator social media marketing berdasarkan teori As'ad. 2. Dalam pengelolaan social media marketing dengan bentuk sharing content (pembuatan dan penguatan desain yang menarik dan berkualitas) sudah dikatakan baik karena BMT AN-NAJAH sudah melaksanakan salah satu indikator social media marketing dari teori As'ad. 3. Pengelolaan social media marketing yang baik, dilakukan untuk menimbulkan kepercayaan nasabah guna meningkatkan loyalitas nasabah BMT AN-NAJAH Warungasem.

Kata kunci: Social Media Marketing, Kepercayaan Nasabah, Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan pra skripsi ini hingga akhir dengan judul: *Membangun Social media marketing Guna Meningkatkan Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Moderating Pada BMT ANNAJAH Cabang Warungasem*. Penulisan laporan magang MB-KM ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyusunan laporan magang MB-KM ini penulis menyadari mendapat banyak bantuan, bimbingan serta dukungan penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran, masukan serta arahan dalam penyusunan laporan magang MB-KM hingga selesai.
2. Ibu Prof Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

4. Para Pegawai di BMT AN NAJAH adah cabang Warungasem yang telah banyak membantu dan telah sabar membimbing penulis saat melakukan kegiatan magang.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama perkuliahan.
6. Seluruh staff dan karyawan bagian tata usaha dan perpustakaan yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan laporan magang MB-KM penulis.

Bapak dan Ibu tercinta dan keluarga yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materil sehingga menjadikan laporan magang MB-KM ini.

Para sahabat dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan magang MB-KM ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan magang MB-KM ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang dapat digunakan untuk menyempurnakan pra skripsi ini. Semoga laporan magang MB-KM ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak berkepentingan.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pekalongan, 30 Juni 2021

Penulis,



Vina Shofa Aini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
Halaman Persetujuan Laporan Magang MB-KM setelah Ujian	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang dan Tujuan	1
1.2. Sistematika Laporan.....	7
BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	10
2.1. Profil Organisasi.....	10
2.1.1. Sejarah BMT AN-Najah.....	10
2.1.2. Struktur Organisasi Bag.Manajemen BMT ANNAJAH:.....	12
2.1.3. Produk Simpanan BMT ANNAJAH:.....	19
2.1.4. Praktik Manajemen Sosial Media Marketing.....	24
2.2. Aktivitas Magang	25
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH	29
BAB IV KAJIAN PUSTAKA	35
4.1. <i>Social media marketing</i>	35
4.2. Loyalitas Nasabah	39
4.3. Kepercayaan Nasabah	47
4.4. Hubungan Variabel berdasarkan kerangka	51
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	55
5.1. Identifikasi masalah dan <i>Dampak</i> yang ditimbulkan	55

5.2. Pembahasan.....	63
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	78
6.1. Kesimpulan.....	78
6.2. Rekomendasi	79
6.2.1. Rekomendasi Tempat Magang.....	79
BAB VII REFLEKSI DIRI.....	84
7.1. Hal-Hal Positif Yang Relevan Dengan Magang	84
7.2. Manfaat dan Kekurangan Kegiatan Magang Bagi <i>Soft-Skills</i> Penulis	85
7.3. Manfaat dan Kekurangan Kegiatan Magang Bagi Pengembangan Kemampuan Kognitif.....	85
7.4. Rencana Perbaikan Diri, Karir dan Pendidikan Selanjutnya.....	86
DAFTAR PUSTAKA	89



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Data Hasil Kuesioner Penggunaan Media Sosial BMT ANNAJAH cabang Warungasem	31
Tabel 5. 1. Data Hasil Kuesioner Penggunaan Media Sosial BMT ANNAJAH cabang Warungasem	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1. Perilaku pembelian ulang (Tjiptono dalam Pritandhari, 2015)	46
Gambar 4. 2. Kerangka Kepemikiran	54
Gambar 5. 1. Media Sosial BMT ANNAJAH	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Penilaian Ujian Laporan Magang.....	96
Lampiran 2. Daftar Hadir Peserta Magang MB-KM	101
Lampiran 3. Catatan Harian (Log Book) Di Bmt An Najah Cabang Warungasem	117
Lampiran 4. Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Pembimbing Lapangan	142
Lampiran 5. Kuesioner.....	149
Lampiran 6. Surat Keputusan Dekan	150



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang dan Tujuan

Pemasaran adalah aktivitas penting dari suatu lembaga ataupun perusahaan yang memiliki tujuan guna terpenuhinya kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dan bermanfaat bagi masyarakat. Menurut AMA (American Marketing Association) bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan, tugas lembaga dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada nasabah, klien, mitra kerja serta masyarakat luas pada umumnya (Razati & Utama, 2018).

Semakin berkembangnya teknologi, perubahan strategi pemasaran konvensional mengarah pada strategi pemasaran spiritual marketing, dimana menggunakan sarana platform untuk memasarkan. Islam dinilai agama yang ikut andil dalam kehidupan manusia serta bisa mengimbangkan antara hablum minallah (hubungan dengan Allah SWT) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia) sebab pada prinsipnya strategi pemasaran syariah tidak hanya mencari keuntungan, akan tetapi juga keberkahan (Evasari, 2020). Media sosial adalah platform untuk bertukar dan berbagi informasi antar pengguna, berinteraksi, mempresentasikan diri, yang mana hal tersebut membentuk relasi yang baik kepada orang lain (Nasrullah, 2015) terdapat dalam (Utami & Saputri, 2020). Berdasarkan pertumbuhan pemanfaatan media sosial, hal tersebut dapat menjadi keuntungan yang besar dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk maupun

jasa. Tujuan utama dalam pemasaran yakni memberikan kemanfaatan pada pemangku nilai kepentingan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan nasabah (Kotler dan Keller, 2016) terdapat dalam (Yadav & Rahman, 2018).

Dengan orientasi bisnis saat ini yang lebih mengutamakan loyalitas dibandingkan profit, akan tetapi hal tersebut sulit untuk dipertahankan. Lembaga ataupun perusahaan mulai fokus pada bagaimana cara menjalankan strategi pemasaran, agar bisnis berjalan baik dan bisa bersaing dengan *competitor* serta menguasai pasar yang ada agar memperoleh hasil optimal yang efektif, maka media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang harus dioptimalkan dan diintegrasikan agar target pasar sesuai dengan sasaran. Dilihat dari berbagai macam kegiatan pemasaran yang sudah pernah diterapkan oleh beberapa lembaga maupun perusahaan sejak dulu yakni pemasaran dengan menggunakan gaya tradisional, dimana di era sekarang media digital seperti internet sangat berkembang pesat dan memiliki peran yang sangat penting di dunia bisnis, hal ini sangat membantu lembaga maupun perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih modern (Amalina, 2016).

Kini media sosial telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk maupun jasa atau yang biasa disebut *social media marketing*. *Social media marketing* adalah pemasaran terbaru dalam dunia digunakan untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran. Menurut Alhadeed, 2017 (dalam Utami & Saputri, 2020) *Sosial media marketing* memanfaatkan situs media sosial untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan

menampilkan konten-konten yang menarik, sehingga mampu menarik perhatian orang-orang dan memicu orang lain menyebarkan konten tersebut sehingga dapat membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya.

Dengan perkembangan media sosial, banyak lembaga keuangan syariah menggunakan pemasaran secara online karena dapat mempermudah serta meningkatkan nilai produk sebab dinilai praktis dan terjangkau. Efeknya pada penjualan dapat jauh lebih banyak, apabila sebagai nasabah mengakses ke situs tersebut. Sejatinya sosial media menjadi media untuk memberikan informasi, berinteraksi dan membujuk orang lain untuk mengakses situs yang berisi informasi mengenai produk. Hal tersebut wajar apabila keberadaanya dapat memberikan kemanfaatan dalam menggunakan media sosial dengan baik, terjangkau serta efisien untuk suatu lembaga. Hal inilah yang akhirnya menarik para lembaga keuangan syariah untuk memanfaatkan sosial media sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh twitter, instagram, facebook agar dapat menampilkan profil perusahaan secara terperinci.

Media sosial sangat bergantung pada seluler dan web yang berbasis teknologi untuk menciptakan platform yang interaktif, dimana seseorang dapat berbagi, membuat bersama, berdiskusi, memodifikasi konten pengguna. Salah satu media pemasaran online yang paling penting yakni melalui media sosial, yang mana perusahaan dapat memasarkan produk atau layanannya melalui situs web media sosial seperti twitter, instagram, facebook, youtube. Selain itu, sekitar 39% pengguna menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan layanannya melalui platform situs web media sosial yang menjangring

ratusan juta pengguna internet diseluruh dunia (casey, 2017) (Yadav & Rahman, 2018).

Eksistensi internet saat ini mengalami peningkatan yang drastis diseluruh dunia termasuk negara republik indonesia. Hal ini terbukti dari Hootsuite dan We Are Social (2019) menunjukkan bahwa dari total populasi masyarakat indonesia terdapat 56% atau 150 juta pengguna media sosial. Penggunaan media sosial masyarakat Indonesia adalah pengguna media yang paling banyak, dimana masyarakat dapat menghabiskan waktu rata-rata 8 jam 36 menit perhari (Digital 2019: Indonesia, 2019) terdapat dalam (Utami & Saputri, 2020).

Semakin banyak lembaga keuangan syariah yang fokus pemasarannya menggunakan media sosial termasuk BMT ANNAJAH cabang Warungasem. Dimana BMT ANNAJAH cabang Warungasem mencoba menggunakan strategi *marketing* melalui media sosial instagram dan facebook untuk berinteraksi serta kesadaran nasabah sebab banyaknya target market yang menggunakan aplikasi instagram dan facebook. Tidak bisa dipungkiri, saat ini instagram sebagai salah satu media untuk mempromosikan suatu bisnis (Mention, 2018) terdapat dalam (Utami & Saputri, 2020). BMT ANNAJAH cabang Warungasem telah menggunakan fitur instagram sejak tahun 2018, namun berdasarkan hasil survei 10 nasabah menunjukkan bahwa instagram BMT AN NAJAH cabang Warungasem dinilai memiliki suatu masalah yakni kurang menariknya situs web, situs web yang kurang update serta situs web yang kurang komunikatif dikarenakan ketidakaktifan media sosial BMT ANNAJAH cabang Warungasem. Hal ini dapat mengakibatkan turunnya loyalitas, didukung oleh media sosial instagram maupun facebook yang

tidak aktif melakukan promosi, mengkomunikasikan, menyampaikan informasi sehingga kurang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh BMT AN NAJAH cabang Warungasem. Didukung oleh teori menurut (F.Safwa Farook, 2016) mengatakan bahwa apabila keterlibatan nasabah yang dibangun secara konsisten oleh lembaga akan membantu mempertahankan nasabah dan juga dapat membangun nasabah menjadi loyal (Utami & Saputri, 2020). Hal tersebut didukung oleh Gordon B (Marliya & Wahyono, 2016) mengatakan bahwa media sosial dinilai penting sebagai platform online yang memungkinkan nasabah dapat membuat berbagai konten, berinteraksi satu dengan yang lain, dan membangun relationship yang baik dengan nasabah lain, karena media sosial dapat mempengaruhi loyalitas nasabah (Nadeem, 2015) terdapat dalam (Marliya & Wahyono, 2016). Menurut Solis dalam (Mileva & DH, 2018) dampak yang dapat ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata terhadap peningkatan situs web sehingga pemasaran media sosial penting untuk dilakukan. Menurut Tamime dalam (Marliya & Wahyono, 2016) fenomena tersebut tidak terlepas dari beberapa teori yang mengatakan bahwa media sosial adalah alat yang digunakan untuk komunikasi yang memiliki atribut web 2.0 yaitu kolaboratif, partisipatif, pengetahuan, serta alat pemberdayaan pengguna yang tersedia di web (Erdoğmuş & Çiçek, 2012).

Semakin banyaknya lembaga keuangan syariah, maka akan semakin ketat pula persaingan sehingga setiap lembaga harus menentukan strategi pemasaran yang tepat, agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satunya dengan menumbuhkan sikap loyal. Loyalitas nasabah dibentuk berdasarkan

kepercayaan. Kepercayaan dibangun atas kejujuran dari pihak lembaga keuangan, karena dengan kejujuran nasabah akan memberikan kepercayaan kepada lembaga keuangan. Keyakinan atau kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis. Selain itu merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Dari definisi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut menyatakan bahwa pentingnya membangun kepercayaan agar nasabah menjadi loyal, sedangkan membangun kepercayaan dapat melalui *social media marketing*.

Pemasaran menggunakan media sosial juga dapat berdampak pada loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan aspek yang penting untuk keberlangsungan suatu lembaga. Loyalitas nasabah sangat penting karena dinilai untuk memelihara hubungan nasabah. Selain itu, loyalitas dapat mengurangi biaya pemasaran dan memperkaya penjualan (Khandkk., 2016; Kotler dan Keller, 2016) oleh karena itu, pemasar harus memastikan nasabah sangat dihargai, menyempurnakan rencana sesuai dengan keinginan mereka, mempertahankan nasabah yang berharga dan meningkatkan loyalitas nasabah (Yadaw&Rahman, 2017a) terdapat dalam (Yadav & Rahman, 2018). Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu lembaga ditentukan oleh loyalitas nasabah.

Berdasarkan penelitian yang membahas tentang *social media marketing* menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti jika media sosial yang diterapkan semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah (Marliya & Wahyono, 2016). Penelitian

yang dilakukan oleh (Yadav & Rahman, 2018) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Kompetensi et al., 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Selain itu penelitian yang dilakukan Zulfikar (2017), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap kepercayaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka tujuan penulisan topik optimalisasi social media marketing dan kepercayaan nasabah guna meningkatkan loyalitas nasabah BMT ANNAJAH cabang Warungasem adalah untuk membandingkan bagaimana social media marketing di magang dengan teori yang ada. Dari permasalahan diatas akan dilakukan studi kasus lebih lanjut dengan tujuan untuk mendapatkan solusi terbaik berdasarkan teori yang ada dan solusi yang didapat akan diberikan kepada lembaga keuangan untuk bisa diterapkan.

1.2.Sistematika Laporan

Adapun sistematika laporan magang yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Mencakup latar belakang yang menjabarkan tentang masalah di tempat magang yang dijadikan topik dalam laporan magang, tujuan magang yang berisi tentang tujuan penulisan topik magang, serta sistematika laporan.

BAB II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

Mencakup profil organisasi yang berisi karakteristik organisasi yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam laporan magang, aktivitas magang yang menguraikan semua aktivitas yang dilakukan di tempat magang.

BAB III Identifikasi Masalah

Menjelaskan masalah yang diangkat sebagai topik dalam laporan magang yaitu tentang optimalisasi *social media marketing* dan kepercayaan dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah BMT AN NAJAH cabang Warungasem.

BAB IV Kajian Pustaka

Menjelaskan dan menguraikan teori yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam laporan masalah magang yaitu tentang optimalisasi *social media marketing* dan kepercayaan dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah BMT AN NAJAH cabang Warungasem.

BAB V Analisis dan Pembahasan

Menguraikan tentang optimalisasi sosial media marketing dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah BMT AN NAJAH Cabang Warungasem yang menjadi permasalahan topik pembahasan, serta menganalisis masalah dengan teori yang sesuai dengan masalah topik pembahasan sebagai penjelasan dan perbandingan antara masalah di tempat magang dengan teori yang ada.

BAB VI Kesimpulan dan Rekomendasi

Mencakup kesimpulan yang berisi tentang simpulan dari masalah topik pembahasan, serta rekomendasi yang berisi tentang hal-hal yang perlu di perbaiki organisasi tempat magang terhadap peserta magang dan pegawai yang ada dalam organisasi tempat magang.

BAB VII Refleksi Diri

Menjabarkan tentang manfaat magang terhadap mahasiswa, mengidentifikasi kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengamalan yang didapatkan di tempat magang, serta menjabarkan mengenai rencana pengembangan diri, karir dan pendidikan selanjutnya.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1. Profil Organisasi

2.1.1. Sejarah BMT AN-Najah

Awal mula terbentuk dari 100 ide orang dari forum komunikasi remaja masjid (FKRM), yang mana memiliki niat guna meringankan beban kaum dhuafa di sekitar tempat ibadah di pekalongan. Setiap orang menghimpun dana sepuluh ribu sehingga dana dapat terkumpul satu juta. Tepat pada tanggal 5 januari 1995 dengan penuh ketekadan dan mendirikan koperasi remaja masjid (KOPREMA) ANNAJAH atau biasa dikenal BMT ANNAJAH, dimana mencakup 4 pegawai, kantor dan perlengkapan BMT. Setelah melewati proses masa krisis selama tiga periode awal, dengan sangat terpaksa kantor cabang wonokerto ditutup, namun dapat melewatinya dengan cukup baik serta mulus.

Pada saat rapat anggo tahunan (RAT) kesembilan tahun 2004 asset mengalami peningkatan sehingga KOPREMA ANNAJAH berubah menjadi koperasi Syariah BMT ANNAJAH. pada tanggal 29 maret 2007 sesuai dengan peraturan perundang-undangan koperasi Syariah BMT ANNAJAH berubah nama menjadi koperasi jasa keuangan Syariah (KJKS) BMT ANNAJAH dihadapan notaris dan disahkan oleh dinas koperasi.

Koperasi terbaru BMT ANNAJAH berubah menjadi koperasi simpan pinjam dan pembiayaan Syariah atau KSPPS BMT ANNAJAH ditahun 2015 sesuai dengan KEPMEN. Semakin berkembangnya BMT ANNAJAH memiliki lima kantor

cabang yakni daerah Kajen, daerah Bojong, 2 cabang di daerah Wiradesa, serta daerah Wonokerto. Diusia 25 BMT AN-NAJAH mempunyai enam kantor untuk melayani kas di daerah wiradesa sekaligus menjadi kantor pusat BMT ANNAJAH, wirotowiradesa, kajen, dorowarungasem.

Terdapat 4 nilai dasar yang dimiliki oleh lembaga BMT AN-NAJAH yaitu:

1. Lillahita'ala

Senantiasa menjunjung visi dan misi dengan arah dan niatan yang baik, agar semua pekerjaan diridhoi dan diterima oleh Allah SWT sebagai amalan kelak di akhirat. Oleh karena itu, tetaplah melakukan pekerjaan sebaik-baiknya agar menuai hasil yang maksimal sehingga produk yang dihasilkan juga akan terbaik.

2. Amanah

Senantiasa menaati wewenang, tugas, tanggung jawab dengan baik dan professional serta berusaha menjadi seseorang yang mampu dan dapat dipercaya.

3. Khabir

Senantiasa mempunyai kemampuan serta skill yang mencukupi sesuai dengan jobdesc dan pertanggungjawaban.

4. Ahsanu' amala

Senantiasa mengedepankan hasil pekerjaan yang terbaik karena Allah SWT mencintai hambanya yang melakukan pekerjaan dengan sungguh-sungguh. BMT AN-NAJAH mempunyai visi membuat lembaga keuangan yang dapat dipercaya dan berpengalaman dari segi kuantitas dan keunggulan. Koperasi Syariah berusaha menjadi yang utama serta selalu dekat dengan masyarakat harus selalu menjunjung keamanan, perdamaian, dan kesentosaan melalui ridho Allah SWT. Serta memiliki

visi dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah untuk meningkatkan kualitas hidup, membiasakan nasabah pada lembaga keuangan Syariah, menguatkan pengusaha mikro kecil melalui pembiayaan dan penguatan dalam usaha meretas nasabah dari rentenir dan kemiskinan. Semakin banyak lembaga keuangan syariah yang fokus pemasarannya menggunakan media sosial termasuk BMT ANNAJAH cabang Warungasem.

Dimana BMT ANNAJAH cabang Warungasem mencoba menggunakan strategi marketing melalui media sosial instagram dan facebook untuk berinteraksi dan kesadaran nasabah sebab banyaknya target market yang menggunakan aplikasi instagram dan facebook. BMT ANNAJAH cabang Warungasem telah menggunakan fitur instagram sejak tahun 2018, namun instagram BMT ANNAJAH cabang Warungasem dinilai memiliki suatu masalah yakni kurang menariknya situs web, situs web yang kurang update serta situs web yang kurang komunikatif dikarenakan ketidakaktifan media sosial BMT ANNAJAH cabang Warungasem.

2.1.2. Struktur Organisasi Bag. Manajemen BMT ANNAJAH:

A. Kepengurusan:

1. Ketua : Moh. Iskandar Zulkarnain, S.E.
2. Wakil Ketua : Drs. Agung Nurhandoyo.
3. Sekretaris : Agus Kuncoro, S.E.
4. Wakil Sekretaris : Alifa Rohimah, S.E.
5. Bendahara : Yusuf Jaelani, S.E.

B. Pengawas Syariah (DPS) dan Pengawas Manajemen:

1. Koordinator Pengawas : Ir. Ahmad Musa, M.M.
2. Pengawas Syariah : 1. Ir. Ahmad Musa, M.M.
: 2. Noor Lu'lu' Azzakiyah, S.Pd.
3. Pengawas Manajemen : 1. Dra. Siti Chasanah
: 2. Dra. Farichah Badich
: 3. Ir. Fahrozi

C. Pengelola

- General Manager BMT : Agus Kuncoro, S.E.
- Manager Keuangan Oprs & Umum : Slamet Wawan, S.E.
- Manager Pembiayaan : Hariadi Prihatmanto, S.E.
- Manager Pemasaran : M. Ali Masyar, S.E.
- Kabag SDI & Umum : Heru Sukmanto
- Manager Maal : Mai Darai , S.P.
- Ketua Pelayanan kas kantor Kauman : Feri Irawan, S.E.
- Ketua Pelayanan kas kantor Ps Wiroto : Zaenal Arifin
- Ketua Pelayanan kas kantor Bojong : Alkhiqni Bimaulana, S.E.
- Ketua Pelayanan kas kantor Kajen : Adi Kurniawan
- Ketua Pelayanan kas kantor Doro : M. Rosidin
- Ketua Pelayanan kas kantor Warungsem : Asep Setiawan, A.Md.

1) **Bisnis Officer (BO)**

a. Tugas-tugas

1. Menyusun Rencana Operasional yang mencakup:

b. Rencana Pemasaran:

- Target lending dan pengembangan ziswaf Kantor Pelayanan
- Pengembangan wilayah potensial
- Rencana Pengembangan Pangsa pasar, Promosi dan Distribusi (berdasarkan pemetaan segmen dan potensi pasar)
 1. Mengembangkan strategi pemasaran pembiayaan dan ziswaf
 2. Memaintenance anggota pembiayaan yang menjadi binaannya
 3. Melakukan survai atas pengajuan pembiayaan
 4. Aktif dalam rapat komite pembiayaan
 5. Membuat akad bila berkas pengajuan dan survai sudah lengkap dan di Acc pada komity pembiayaan
 6. Collector angsuran dari anggota binaannya sesuai dengan jadwal yang tertuang dalam akad pembiayaan
 7. Menjaga Repayment Rate (RR) anggota binaannya sesuai target yang diberikan Lembaga
 8. Mencari / prospek anggota baru pembiayaan
 9. Ikut membantu memasarkan produk simpanan sebagai sebuah team work
 10. Membuat dan menyampaikan laporan perkembangan pembiayaan kepada KKP dan Manajer pembiayaan Pusat

c. Wewenang

1. Memastikan pencapaian target pembiayaan dan pengembangan ziswaf
2. Berperan sebagai anggota komitee pembiayaan.
3. Mengusulkan pembenahan dan disain sistem pemasaran pembiayaan dan ziswaf

2) Marketing Officer (MO)

a. Tugas-tugas

b. Wewenang

1. Memastikan pencapaian target simpanan dan ziswaf
2. Mengusulkan pembenahan dan disain sistem pemasaran simpanan dan ziswaf

3) Kasie Keuangan & Operaional

a. Tugas-tugas

1. Menyusun laporan keuangan konsolidasi harian, mingguan, bulanan triwulan, semesteran dan tahunan kepada menjer Akuntansi dan Keuangan.
2. Mengimplementasikan kebijakan akuntansi pada laporan keuangan (misalnya : aturan depresiasi, penyisihan piutang ragu-ragu / macet)
3. Meminta dan memeriksa kelengkapan laporan transaksi harian beserta berkas pendukung transaksi.
4. Mensosialisasikan kebijakan akuntansi.
5. Melakukan pengambilan uang dari brangkas sesuai dengan kebutuhan biaya operasional dan kas kecil.

6. Membuat akad bila berkas pengajuan dan survai sudah lengkap dan di Acc pada komity pembiayaan
7. Mengadministrasikan berkas berkas pembiayaan
8. Mengadministrasikan barang barang janniman pembiayan (keluar masuknya barang jaminan dan penggantian barang jaminan)
9. Mengendalikan operasional kantor pelayanan
10. Mengendalikan persediaan kebutuhan operasional kantor pelayanan (barang cetakan dan lain lain)
11. Menginventarisai aset aset yang ada di kantor pelayanan
12. Memantau operasional sofware akuntansi dan hadwarenya
13. Mentraining teler baru
14. Membantu entry data bila teler kewalahan(banyak transaksi) agar laporan transaksi bisa selesai hari itu juga
15. Memantau absensi dan ceklis Pengelola
16. Merancang kebutuhan pengelola kantor pelayanan yang di teruskan ke Staf SDM
17. Menerima berkas permohonan cuti / ijin pengelola dan di teruskan ke staf SDM

b. Wewenang

1. Mengusulkan pembenahan dan disain sistem informasi akuntansi yang sesuai dengan kebutuhan.
2. Memantau kinerja kasir/ teller

3. Memberikan ijin penggunaan inventaris kantor (Motor, kamera dan lain lain)
4. Mengusulkan penambahan inventaris kantor pelayanan
5. Mengendalikan inventaris dan barang barang kebutuhan operasional kantor

4) Pembukuan Dan Teller

a. Tugas-tugas

1. Menyusun laporan keuangan Kantor Pelayanan
2. Membuat laporan posisi kas di tangan (*on hand* / vault brankas) dan di posisi saldo akhir pada Bank.
3. Melakukan pengeluaran uang yang telah disetujui pimpinan
4. Menghitung setoran uang.
5. Meminta dan memeriksa kelengkapan laporan transaksi harian beserta berkas pendukung transaksi.
6. Mengelola kas kecil (*petty cash*)
7. Sebagai entry data
8. Mengadministrasi Anggota Baru (Data Simpok, Siwa & Simpanan lainnya)
9. Membantu mengadministrasikan berkas berkas pembiayaan
10. Berfungsi sebagai customer service.

b. Wewenang

1. Memberikan masukan untuk kebijakan keuangan bagian Akuntansi dan Keuangan

2. Mengusulkan penanganan keamanan keuangan lembaga

5) Kepala Kantor Pelayanan

a. Tugas-tugas

1. Memimpin jalannya operasional kantor pelayanan
2. Melaksanakan fungsi manajemen (Planing, organizing, Actuiting, Controlling)
3. Sebagai perpanjangan tangan dari fungsi awal proses pembiayaan dan penyelesaian pembiayaan.
4. Memberikan dan meningkatkan Kantor Pelayanan pembiayaan secara efisien dan efektif sesuai dengan policy manajemen.
5. Melakukan monitoring langsung ke anggota dan Mitra, serta evaluasi, review terhadap kualitas portofolio pembiayaan yang telah diberikan dalam rangka pengamanan atas setiap pembiayaan yang diberikan.
6. Melakukan survey pengajuan pembiayaan sesuai dengan kewenangannya
7. Memimpin rapat komite pembiayaan kantor pelayanan
8. Menjalin keja sama antar kelembagaan dan melaporkannya ke General Manajer
9. Menjalankan pencapaian target di wilayahnya sesuai dengan yang ditetapkan korporat yang dilaporkan secara periodik.
10. Menyusun strategi-planning alokasi pembiayaan secara efektif dan terarah di wilayahnya.

11. Memaintenance anggota, antara lain penagihan pembiayaan yang berada pada batas wewenangnya yang tergolong lancar, kurang lancar, maupun yang diragukan / macet.
12. Menyampaikan pendapat, saran dan informasi awal kepada Manager Pemasaran dan Pembiayaan tentang adanya kejanggalan pada Anggota atau Mitra yang akan dibiayai.

b. Wewenang

1. Sebagai pemberi informasi awal atas pengajuan pembiayaan anggota.
2. Membuat Rancangan Prioritas Pembiayaan Penerusan (*channeling*) BMT
3. Mendelegasikan tugas dan wewenang kepada yang ditunjuk

2.1.3. Produk Simpanan BMT ANNAJAH:

A. Simpanan Suka Rela (SI RELA) Akad Wadi'ah

Adalah simpanan regular nasabah mengamankan sejumlah uang kepada BMT ANNAJAH dalam kurun periode tertentu, yang aktivitasnya dilaksanakn secara fleksibel, bayaran awal paling sedikit sepuluh ribu berikutnya paling sedikit lima ribu. Setiap periode rata-rata bulanan memperoleh bonus, dimana bonus secara langsung masuk kedalam tabungan nasabah, setiap pengambilan wajib membawa buku simpanan, seandainya tidak bisa hadir wajib membawa fotokopi identitas nasabah.

B. Simpanan Pelajar Prestasi (SIMELPRES) Akad Wadi'ah

Adalah simpanan regular diperuntukkan untuk pelajar atau lembaga sekolahan yang ditunjukkan untuk menunjang kebutuhan sekolah, yang aktivitasnya

mengamankan sejumlah uang kepada BMT ANNAJAH dalam kurun waktu waktu tertentu, penyetorannya dilaksanakan fleksibel pada jam kerja dan pengambilannya pada satu periode tahun akhir ajaran, bayaran awal paling sedikit sepuluh ribu berikutnya paling sedikit lima ribu. Setiap periode rata-rata bulanan memperoleh bonus, dimana langsung masuk kedalam tabungan nasabah. setiap pengambilan wajib membawa tabungan, seandainya tidak bisa hadir harus membawa fotokopi identitas nasabah.

C. Simpanan Idul Fitri (SI FITRI) Akad Wadi'ah

Adalah simpanan regular diperuntukkan untuk individu atau kelompok yang ditunjukkan untuk menunjang keperluan hari raya idul fitri yang aktivitasnya mengamankan sejumlah uang kepada BMT ANNAJAH dalam kurun periode tertentu, penyetorannya dilaksanakan secara fleksibel. pengambilannya sewaktu bulan puasa, bayaran awal paling sedikit sepuluh ribu berikutnya paling sedikit lima ribu. Memperoleh bonus setiap bulan berupa barang. setiap pengambilan wajib membawa buku simpanan, seandainya tidak bisa hadir wajib membawa fotokopi identitas nasabah.

D. Simpanan Qurban (SI QURBAN) Akad Wadi'ah

Adalah simpanan regular diperuntukkan untuk anggota atau kelompok yang ditunjukkan untuk menunjang keperluan hari raya qurban, yang aktivitasnya mengamankan sejumlah uang kepada BMT ANNAJAH dalam kurun waktu tertentu, penyetorannya dilaksanakan dengan model paketan Rp 250.000 setiap bulan atau regular Rp 10.000 tiap harinya. Pengambilannya pada tanggal 5 dzulhijah. Memperoleh bonus periode bulanan untuk uang penyembelihan. setiap

pengambilan wajib membawa buku simpanan, seandainya tidak bisa hadir wajib membawa fotokopi identitas nasabah.

E. Simpanan Sembako (ARDAKO) Akad Wadi'ah

Adalah simpanan regular diperuntukkan untuk individu atau kelompok yang ditunjukkan untuk menunjang keperluan hari raya idul fitri, yang aktivitasnya mengamankan sejumlah uang kepada BMT ANNAJAH dalam kurun waktu tertentu, penyetorannya dilaksanakan dengan model paketan Rp 13.000 perpekan selama 40 pekan. Pengambilannya pada saat menjelang bulan puasa berupa sembako. Pengambilan wajib membawa tabungan, seandainya tidak bisa hadir harus membawa fotokopi identitas nasabah.

F. Simpanan Safari atau Wisata Religi (SI SAFAR) Akad Wadi'ah

Adalah simpanan regular diperuntukkan untuk individu atau kelompok yang ditunjukkan untuk menunjang keperluan wisata, yang aktivitasnya mengamankan sejumlah uang kepada BMT ANNAJAH dalam kurun waktu tertentu, penyetorannya dilaksanakan secara fleksibel dan pengambilannya sebelum pelaksanaan wisata atau ziarah, bayaran awal paling sedikit sepuluh ribu berikutnya paling sedikit lima ribu. Pengambilannya pada saat menjelang bulan puasa berupa wisata. Pengambilan harus membawa tabungan, seandainya tidak bisa hadir wajib membawa fotokopi identitas nasabah.

G. Simpanan Keluarga Investasi Mandiri (SKIM) Akad Wadi'ah

Adalah simpanan regular diperuntukkan untuk individu atau kelompok yang ditunjukkan untuk menunjang keperluan masa depan, yang aktivitasnya mengamankan sejumlah uang kepada BMT ANNAJAH dalam kurun waktu

tertentu, penyetorannya dilaksanakan dengan model paketan Rp 250.000 setiap bulan selama 24 bulan. Pengambilannya pada saat bulan ke 25 dalam bentuk uang. Setiap bulannya berkesempatan mendapatkan undian hadiah bulanan jika setoran tidak boleh lebih tanggal 24 tiap bulannya. Pada akhir periode mendapatkan hadiah dalam bentuk wisata gratis yang telah ditentukan oleh BMT ANNAJAH. setiap pengambilan harus membawa tabungan, seandainya tidak bisa hadir wajib membawa fotokopi identitas nasabah.

H. Simpanan Aqiqoh (SI AQIQ) Akad Wadi'ah

Adalah simpanan regular diperuntukkan untuk individu atau lembaga yang ditunjukkan untuk keperluan anak aqiqoh, yang aktivitasnya mengamankan sejumlah uang kepada BMT ANNAJAH dalam kurun periode tertentu. Pengambilannya pada saat pelaksanaan aqiqoh. Periode bulanan mendapatkan bonus uang untuk pembelian. Pengambilannya pada saat menjelang bulan puasa berupa uang pembelian. Pengambilan harus membawa tabungan, seandainya tidak bisa hadir wajib membawa fotokopi identitas nasabah.

I. Simpanan Berjangka (SISUKA) Akad Wadi'ah

Adalah simpanan regular diperuntukkan untuk individu atau kelompok yang aktivitasnya mengamankan sejumlah uang kepada BMT ANNAJAH dalam kurun periode tertentu, aktivitasnya dilaksanakan sesuai jangka waktu yang telah ditentukan terdiri dari tiga, enam, dua belas bulan. Pengambilan harus membawa tabungan, seandainya tidak bisa hadir wajib membawa fotokopi identitas nasabah.

J. Simpanan Usaha Muslim Mandiri Terpadu (SIUMAT) Akad Wadi'ah

Adalah simpanan regular diperuntukkan untuk individu atau lembaga yang ditunjukkan untuk menunjang keperluan usaha anggota, yang aktivitasnya mengamankan sejumlah uang kepada BMT ANNAJAH dalam kurun waktu tertentu, penyetorannya dilakukan secara fleksibel pada jam kerja dan pengambilannya pada satu periode tahun akhir ajaran, bayaran awal paling sedikit sepuluh ribu berikutnya paling sedikit lima ribu. Setiap periode rata-rata bulanan memperoleh bonus, dimana langsung ke rekening penyimpanan atau bisa berupa barang. setiap pengambilan harus membawa tabungan, seandainya tidak bisa hadir wajib membawa fotokopi identitas nasabah.

K. Simpanan Hari Tua (SIHATA) Akad Wadi'ah

Adalah simpanan regular diperuntukkan untuk individu atau lembaga yang ditunjukkan guna membantu meningkatkan keperluan kesejahteraan dimasa depan, yang aktivitasnya mengamankan sejumlah uang kepada BMT ANNAJAH dalam kurun periode tertentu, telah ditentukan dari lima, sepuluh, lima belas tahun dengan model paketan dua puluh lima ribu, lima puluh ribu, tujuh puluh lima ribu, seratus ribu. Penyetorannya dilaksanakan secara fleksibel dan pengambilannya pada saat jatuh waktu yang telah disetujui. setiap pengambilan wajib membawa buku simpanan, seandainya tidak bisa hadir wajib membawa fotokopi identitas nasabah.

L. Simpanan Haji dan Umroh (SAHAROH) Akad Wadi'ah

Merupakan simpanan regular diperuntukkan untuk individu atau lembaga ingin melakukan ibadah. Aktivitasnya mengamankan beberapa uang kepada BMT ANNAJAH dalam kurun waktu tertentu, penyetorannya dilaksanakan secara

fleksibel dan pengambilannya pada saat pelaksanaan ibadah haji dan umroh, bayaran awal paling sedikit sepuluh ribu berikutnya paling sedikit lima ribu. Setiap periode rata-rata bulanan memperoleh bonus berupa barang, setiap pengambilan wajib membawa buku simpanan, seandainya tidak bisa hadir wajib membawa fotokopi identitas nasabah.

M. Simpanan Investasi Masa Depan (SI INTAN) Akad Istishna

Adalah simpanan yang bersifat investasi serta anggota dapat memiliki bonus barang-barang idaman diawal dengan melakukan penempatan dana dalam jumlah tertentu di KSPPS BMT ANNAJAH.

2.1.4. Praktik Manajemen Sosial Media Marketing

Pengelolaan media sosial BMT ANNAJAH dinilai kurang aktif sehingga perlu adanya perbaikan pada media sosial. Dimana langkah awal yang harus dipersiapkan yakni memiliki sebuah tujuan, menentukan target yang tepat, mempersiapkan konten yang menarik serta memilih channel yang tepat. Apabila hal tersebut sudah dipikirkan secara matang maka dapat membantu pemasar untuk memastikan efektivitas media sosial, dimana sebagai pendukung kegiatan marketing.

BMT ANNAJAH menggunakan prinsip manajemen POAC (planning, organizing, actuating, controlling):

1. Perencanaan

Menyusun kerangka rencana guna mencapai tujuan yang diinginkan. BMT ANNAJAH menggunakan media sosial baik Instagram maupun facebook agar calon nasabah dapat mengakses informasi dengan mudah, tertarik bergabung pada

BMT ANNAJAH, mengenal lebih dalam mengenai BMT ANNAJAH. Rencana tujuan ingin memperbaiki desain media sosial BMT ANNAJAH dan isi konten yang menarik, komunikatif, serta update. Perbaikan dilakukan setiap hari akan tetapi penguploadan dilakukan 2 hari sekali agar situs media sosial terlihat aktif agar calon nasabah tertarik bergabung pada BMT ANANAJAH.

2. Pengawasan

Setelah proses rencana sudah tersusun dengan baik selanjutnya mengatur semua anggota untuk mengerjakan tugas sesuai dengan jobdesc masing-masing. Pada bagian marketing memiliki tugas untuk memasarkan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung (media sosial). Marketing bertanggung jawab atas perbaikan desain dan isi konten media sosial setiap 2 hari sekali.

3. Aktualisasi

Mengimplementasikan semua rencana perbaikan media sosial dengan rencana yang matang dan proses aktualisasi yang sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan maka system manajemen bisa berjalan dengan lancar. Proses pembuatan konten dan desain dilakukan setiap hari akan tetapi penguploadan konten dilakukan 2 hari sekali.

4. Pengawasan

Mengawasi, memastikan serta menjaga agar semua rencana perbaikan media sosial yang sudah dilakukan agar berjalan dengan lancar dan baik.

2.2. Aktivitas Magang

Di hari pertama masuk, mahasiswa dipersilahkan untuk memperkenalkan diri kepada seluruh staf dan karyawan di BMT ANNAJAH pusat Wiradesa. Kemudian

terdapat pemindahan dikarenakan jarak tempuh yang terlalu jauh sehingga dipindahkan di BMT ANNAJAH cabang Warungasem. Kemudian dilanjutkan dengan pengarahan kepada mahasiswa yang diberikan oleh bapak Asep Setiawan selaku pembimbing atau mentor magang dilembaga keuangan syariah. Pengarahan yang diberikan berupa pengenalan lingkungan kerja dan penjelasan mengenai jobdesc yang akan dikerjakan oleh mahasiswa selama magang. Mahasiswa ditempatkan di bagian marketing, yang mana memiliki 2 anggota karyawan tetap.

Tugas yang dilakukan oleh mahasiswa selama pelaksanaan kegiatan magang di BMT ANNAJAH cabang Warungasem, yaitu:

1. Membantu collecting tabungan di pasar tradisional dan rumah warga

Collecting tabungan merupakan cara penagihan maupun pembayaran yang dengan menggunakan sistem door to door ke pasar tradisional maupun ke rumah warga yang mana sudah menjadi anggota BMT ANNAJAH cabang Warungasem. Tugas mahasiswa disini yaitu membantu memasukkan data yang telah diperoleh dari pasar dan rumah warga ke rekapitulasi harian. Hal tersebut dilaksanakan setiap hari dari pukul 07.30-15.00 pada bulan puasa, akan tetapi jika pada hari biasa dilaksanakan setiap hari dari pagi hingga sore.

2. Merekap data

Rekap data ini biasanya dilakukan setiap hari. Mahasiswa ditugaskan untuk merekap hasil collecting tabungan. Dimana hasil collecting tabungan di sistem BMT ANNAJAH cabang Warungasem harus sama dengan hasil rekapitulasi dilapangan.

3. Membantu pembagian tabungan si fitri dan sembako

Pembagian tabungan sifitri dibagikan selama satu periode sekali, pada saat bulan puasa menjelang hari raya idul fitri. Dimana anggota BMT ANNAJAH Cabang Warungasem akan mendapatkan uang dan hadiah dari BMT. Sedangkan tabungan sembako dibagikan selama satu periode sekali, pada saat bulan puasa menjelang hari raya idul fitri. Dimana anggota BMT ANNAJAH akan mendapatkan sembako yang terdiri dari berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga. Tugas mahasiswa disini yakni, ikut serta berkontribusi membagikan tabungan hari raya, hadiah hari raya dan semabako kepada anggota BMT ANNAJAH cabang Warungasem.

4. Pencatatan formulir pendaftaran anggota baru, tanda bukti pembayaran simpanan anggota baru dan permohonan simpanan.

Pencatatan formulir pendaftaran anggota baru, tanda bukti pembayaran serta permohonan simpanan. Dimana anggota baru harus menyerahkan fotokopi KTP sebagai syarat menjadi anggota BMT ANNAJAH cabang Warungasem. Tugas mahasiswa disini yakni, mendata seluruh anggota baru selanjutnya mencatat formulir pendaftaran, tanda bukti pembayaran dan permohonan simpanan serta

mencetak buku tabungan baru untuk calon anggota BMT ANNAJAH cabang Warungasem.

5. Pembuatan konten sosial media marketing instagram.

Pembuatan konten pada media sosial instagram BMT ANNAJAH cabang Warungasem yakni melakukan promosi melalui situs instagram. Tugas mahasiswa disini yakni mendesain poster 13 produk BMT agar desain instagram terlihat menarik serta memosting hasil desain ke situs instagram BMT ANNAJAH cabang Warungasem setiap seminggu sekali.



BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Suatu lembaga maupun organisasi pasti memiliki permasalahan yang berkaitan dengan teknologi, sumber daya manusia, keuangan, dan lain-lain. Begitu pula lembaga keuangan syariah BMT ANNAJAH yang menjadi tempat selama magang, dimana BMT ANNAJAH memiliki beberapa permasalahan diantaranya dimana BMT ANNAJAH memiliki beberapa permasalahan diantaranya sebagai berikut:

1) Pembiayaan macet

Masalah yang terjadi di BMT ANNAJAH Warungasem salah satunya yaitu terletak pada pembiayaan bermasalah. Dalam dunia perbankan ataupun koperasi pasti akan ada kredit macet atau yang biasa disebut pembiayaan yang bermasalah.

Penyebab pembiayaan bermasalah ada beberapa faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat disebabkan oleh dari kesalahan internal bank atau bisa juga dari kesalahan nasabah. Seperti pada saat penilaian nasabah kurang sesuai dengan prinsip 5C, atau kurang telitinya karyawan pada saat menganalisa calon nasabah, kondisi usaha nasabah yang kurang lancar sehingga tidak dapat mengangsur, mengalami musibah berupa kecelakaan atau kematian dan lain sebagainya. Sedangkan dari faktor eksternal yaitu banjir, kebakaran, gempa bumi, tanah longsor, wabah virus, dan segala jenis bencana yang disebabkan oleh alam.

2) Pembagian tugas yang tidak sesuai

Pembagian tugas yang tidak sesuai dengan jobdesc dialami oleh BMT ANNAJAH Warungasem dikarenakan team marketing membutuhkan bantuan pada collecting tabungan, sehingga team pembiayaan harus membantu collecting tabungan tersebut, dimana hal tersebut bukan jobdesc dari team pembiayaan. Permasalahan ini terjadi karena antusias masyarakat Warungasem terhadap BMT ANNAJAH Warungasem semakin besar.

Serta yang menjadi topik laporan magang ini yaitu terkait sosial media yang tidak aktif melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Dilihat dari berbagai macam kegiatan pemasaran yang sudah pernah diterapkan oleh beberapa lembaga maupun perusahaan sejak dulu yakni pemasaran dengan menggunakan gaya tradisional, dimana di era sekarang media digital seperti internet sangat berkembang pesat dan memiliki peran yang sangat penting di dunia bisnis, hal ini sangat membantu lembaga maupun perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih modern (Amalina, 2016).

Semakin berkembangnya lembaga keuangan syariah yang fokus pemasarannya menggunakan media sosial termasuk BMT ANNAJAH cabang Warungasem. Dimana BMT ANNAJAH cabang Warungasem mencoba menggunakan strategi marketing melalui media sosial instagram dan facebook untuk berinteraksi dan kesadaran nasabah sebab banyaknya target market yang menggunakan aplikasi instagram dan facebook. Tidak bisa dipungkiri, saat ini instagram sebagai salah satu media untuk

mempromosikan suatu bisnis (Mention, 2018) terdapat dalam (Utami & Saputri, 2020). BMT ANNAJAH cabang Warungasem telah menggunakan fitur instagram sejak tahun 2018, namun berdasarkan hasil survei 10 nasabah menunjukkan bahwa instagram BMT AN NAJAH cabang Warungasem dinilai memiliki suatu masalah yakni kurang menariknya situs web, situs web yang kurang update serta situs web yang kurang komunikatif dikarenakan ketidakaktifan media sosial BMT ANNAJAH cabang Warungasem.

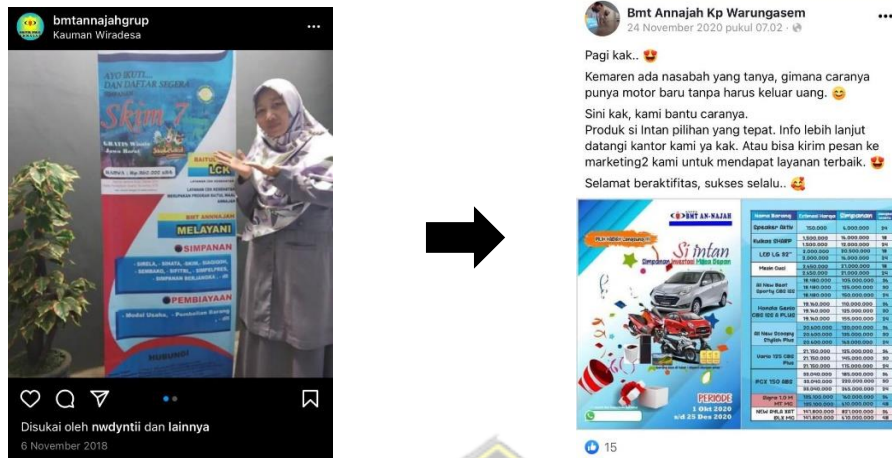
Tabel 3. 1.
Data Hasil Kuesioner Penggunaan Media Sosial BMT ANNAJAH cabang Warungasem

No	Masalah	Hasil		
		Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
1.	Situs BMT ANNAJAH cabang Warungasem menarik	8	2	0
2.	Situs BMT ANNAJAH cabang Warungasem update	10	0	0
3.	Situs BMT ANNAJAH cabang Warungasem komunikatif	9	1	0

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.1 menunjukkan bahwa 97% nasabah mengatakan bahwa situs web BMT ANNAJAH kurang baik, hal ini dapat mengakibatkan turunnya loyalitas, didukung oleh media sosial instagram maupun facebook yang tidak aktif melakukan promosi, mengkomunikasikan, menyampaikan informasi sehingga kurang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh BMT AN NAJAH cabang Warungasem.

Gambar3. 1.
Media Sosial BMT ANNAJAH



Sumber: <https://www.instagram.com/bmtannajahgrup/?hl=id>, diunduh pada tanggal 20 Juni 2021.

Berdasarkan Gambar 3.1 menunjukkan bahwa ketidakaktifan media sosial, dimana terbukti dari postingan terakhir tahun 2018 pada media sosial instagram dan tahun 2020 pada media sosial facebook sehingga hal ini dapat menurunkan loyalitas nasabah, sehingga perlu adanya interaksi, promosi, komunikasi setiap hari agar tercipta hubungan yang baik dengan nasabah maupun calon nasabah. Berdasarkan teori menurut (F.Safwa Farook, 2016) mengatakan bahwa apabila keterlibatan nasabah yang dibangun secara konsisten oleh lembaga maupun perusahaan akan membantu mempertahankan nasabah dan juga dapat membangun konsumen menjadi loyal (Utami & Saputri, 2020). Hal tersebut didukung oleh Gordon B mengatakan bahwa media sosial dipandang penting sebagai platform online yang memungkinkan nasabah dapat membuat berbagai konten, berinteraksi satu dengan yang lain, dan membangun hubungan yang baik dengan nasabah lain, karena media sosial dapat mempengaruhi loyalitas nasabah (Nadeem, 2015) terdapat dalam (Marliya & Wahyono, 2016). Menurut solis dalam (Mileva & DH, 2018) dampak yang dapat ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata terhadap peningkatan situs

web sehingga pemasaran media sosial penting untuk dilakukan. Menurut Tamime dalam (Marliya & Wahyono, 2016) fenomena tersebut tidak terlepas dari beberapa teori yang mengatakan bahwa media sosial adalah alat yang digunakan untuk komunikasi yang memiliki atribut web 2.0 yaitu kolaboratif, partisipatif, pengetahuan, serta alat pemberdayaan pengguna yang tersedia di web.

Masalah terkait sosial media marketing ini penting, karena di era yang serba digital, dimana hampir semua aktivitas menggunakan bantuan teknologi. Dengan kemajuan teknologi yang ada membuat segala aktivitas menjadi mudah dan praktis. Hanya dengan memegang gadget, segala kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi dengan mudah. Kemudahan ini nyatanya tidak berpihak pada nasabah saja. Kecanggihan teknologi juga membuat pelaku usaha mudah dalam memasarkan dan menjual produk maupun jasanya. Hampir setiap nasabah memiliki media sosial, bahkan biasanya lebih dari satu akun. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa secara gratis. Selain bisa untuk mempromosikan produk, media sosial juga bisa dimanfaatkan untuk membangun komunikasi dengan nasabah maupun calon nasabah.

Sesuai teori Gordon B dalam (Marliya & Wahyono, 2016).mengatakan bahwa media umum dievaluasi penting menjadi platform online yang memungkinkan nasabah dapat membentuk aneka macam konten, berkomunikasi, berinteraksi, membangun relationship dengan nasabah lain, karena media sosial dinilai dapat mempengaruhi loyalitas nasabah (Nadeem, 2015) terdapat dalam (Marliya & Wahyono, 2016)

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1. *Social media marketing*

Pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas penting dari suatu lembaga ataupun perusahaan yang memiliki tujuan guna terpenuhinya kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui produk yang sesuai dengan harapan dan bermanfaat bagi masyarakat. Menurut AMA (American Marketing Association) bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan, tugas lembaga dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada nasabah, klien, mitra kerja serta masyarakat luas pada umumnya (Razati & Utama, 2018). Selain itu, semakin berkembangnya teknologi, perubahan strategi pemasaran konvensional mengarah pada strategi pemasaran spiritual marketing, dimana menggunakan sarana platform untuk memasarkan. Islam dinilai agama yang ikut andil dalam kehidupan manusia serta bisa mengimbangkan antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah SWT) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia) sebab, pada prinsipnya strategi pemasaran syariah tidak hanya mencari keuntungan, akan tetapi juga keberkahan (Evasari, 2020). Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penawaran, penciptaan dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, dimana keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadist.

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah:

1) Berlaku adil

Tidak berkembangnya lembaga dikarenakan tidak ada persaingan, oleh karena itu, competitor pasti akan memperbesar pasar dan competitor ini pasti ada yang handal dan kurang handal, dimana competitor yang handal lah yang perlu untuk ditiru.

2) Peka terhadap perubahan

Dalam kegiatan usaha pasti akan ada perubahan, sehingga aktivitas bisnis akan terus berubah untuk mengikuti perubahan pasar.

3) Memberikan produk dan harga yang terbaik

Dalam sebuah konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tidak wajar. Hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang jujur dimana barang harus sesuai dengan harga.

4) Memiliki rasa sama-sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada dasarnya, marketer dalam memperoleh nasabah harus menjaga hubungan yang baik dengan nasabah agar meningkatkan loyalitas nasabah.

5) Tidak curang

Dalam konsep pemasaran islami, tadlis tindakan curang sangatlah dilarang seperti penipuan menyangkut kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan barang dan harga. Didalam Al-Qur'an dijelaskan:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu” (Qs. An-nisa:29).

6) Menjaga kualitas

Pada dasarnya marketer harus selalu menjaga dan meningkatkan QCD agar tidak kehilangan nasabah. QCD yang dimaksud yakni quality, cost, delivery (Evasari, 2020).

Menurut Kotler dan Keller terdapat dalam (Yadav & Rahman, 2018) tujuan utama dalam pemasaran yakni memberikan kemanfaatan pada pemangku nilai kepentingan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan nasabah. Sedangkan menurut Gallagher dan Ransbotham terdapat dalam (BİLGİN, 2018) mengatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan bagian penting dari tindakan branding untuk bisnis. Hal ini sejalan dengan (Felix et al., 2017) bahwa tujuan pemasaran media sosial dapat meningkatkan citra lembaga, mengurangi biaya pemasaran, menciptakan interaktivitas pengguna pada platform dengan merangsang pengguna untuk memposting berbagai konten.

Sosial media marketing adalah pemasaran terbaru dalam dunia digunakan untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran. Menurut Alhadeed, 2017 terdapat dalam (Utami & Saputri, 2020). *Sosial media marketing* memanfaatkan situs media sosial untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan menampilkan konten-konten yang menarik sehingga mampu menarik perhatian orang-orang dan memicu orang lain menyebarkan konten tersebut sehingga dapat membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya.

Pemasaran media sosial adalah proses pemberdayaan individu dan lembaga untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan melalui saluran sosial online serta untuk berkomunikasi dan memasuki kelompok yang memiliki kapasitas besar yang mungkin tidak tersedia melalui saluran periklanan konvensional (Weinberg dalam Dewi & Avicenna, 2020). Media sosial adalah cara strategi untuk berinteraksi dengan nasabah dan menemukan apa yang diinginkan nasabah. Dengan media sosial, nasabah dapat menunjukkan bahwa mereka menyukai produk atau jasa melalui kolom komentar dari konten media sosial. Melalui media sosial, calon nasabah bisa mendapatkan perhatian dan aksi sosial. Misalnya, facebook adalah situs sosial yang dirancang secara lengkap yang dapat digunakan untuk pembaruan status, berbagi foto, promosi. Melalui media sosial, memudahkan untuk menemukan konten baru.

Penerapan media sosial pada suatu lembaga akan membantu memperkenalkan brand dan produk maupun jasa serta media sosial dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran seperti promosi, berkomunikasi, berinteraksi dan lain-lain (PUSPANINGRUM, 2020). Pemasaran media sosial tidak hanya ditujukan untuk perusahaan atau lembaga besar, akan tetapi perusahaan atau lembaga menengah pun bisa memanfaatkan pemasaran media sosial dengan efektif dan mengambil keuntungan yang maksimal (Weber dalam Dewi & Avicenna, 2020). Media sosial bukan hanya metode pemasaran, namun secara efektif telah menjadi era baru dalam menjalankan bisnis (Smith dan Zook dalam Dewi & Avicenna, 2020). Hal ini didukung oleh teori jaringan social menurut Granovetter, Valck, Van Bruggen & Wierenga dalam (Ebrahim, 2020) bahwa perilaku nasabah tertanam

dalam hubungan interpersonal online. Oleh karena itu, kemungkinan besar perilaku nasabah dipengaruhi praktik jejaring sosial.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran berbasis online yang meliputi blog, jejaring sosial, dan web saat ini yang banyak digunakan pemasar sebagai media promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Sekaligus sebagai media komunikasi dua arah antara nasabah dengan lembaga.

Sarana penting untuk media pemasaran online yakni melalui pemasaran online. Media sosial menjadi salah satu jenis pemasaran online yang paling penting dimana pengusaha dapat memasarkan produk atau layanan melalui situs web media sosial seperti: youtube, facebook, instagram, twitter, dan lain sebagainya.

4.2. Loyalitas Nasabah

Loyalitas biasa dikenal dengan nama kesetiaan. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah. Dimana nasabah membeli suatu produk ataupun jasa dari sebuah lembaga keuangan tersebut. Menurut Tjiptono dalam (Manajemen et al., 2020) bahwa selama ini loyalitas seringkali dikaitkan dengan perilaku pembelian berulang. Kedua hal tersebut memang berhubungan namun sejatinya berbeda. Menurut oliver bahwa loyalitas menempatkan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali pada produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa depan. Loyalitas nasabah sangat penting karena dinilai untuk memelihara hubungan nasabah. Selain itu, loyalitas dapat mengurangi biaya pemasaran dan memperkaya penjualan

(Khandkk., 2016; Kotler dan Keller, 2016; Oliv, 1999; dkk) oleh karena itu, pemasar harus memastikan nasabah sangat dihargai, menyempurnakan rencana sesuai dengan keinginan mereka, mempertahankan nasabah yang berharga dan meningkatkan loyalitas nasabah (Yadaw&Rahman, 2017a) terdapat dalam (Yadav & Rahman, 2018).

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah wujud kesetiaan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa secara konsisten sehingga cenderung akan timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain.

Dalam loyalitas nasabah sangat membutuhkan nasabah yang benar-benar setia dengan produk atau jasa yang diberikan oleh lembaga. Loyalitas dianggap sebagai fungsi dari kepuasan dan nasabah setia berkontribusi terhadap keuntungan lembaga dengan pembelian produk atau jasa lembaga melalui pembelian berulang serta merekomendasikan produk atau jasa ke nasabah lain dan yang terakhir tidak berpindah ke lembaga lain (Fecikova dalam Marliya & Wahyono, 2016). Seseorang nasabah dapat dikatakan setia atau loyal, apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan nasabah membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu Griffin dalam (Manajemen et al., 2020). Menurut Bloemer et.al dalam (Yang, 2016) bahwa arti pentingnya pembentukan loyalitas sebagai dasar bagi lembaga untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya, loyalitas nasabah dapat tumbuh karena disebabkan faktor, seperti citra yang baik, kualitas pelayanan yang diberikan

baik, kepuasan terhadap nasabah tinggi. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah antara lain:

- 1) Performa produk atau jasa
- 2) Citra perusahaan atau lembaga
- 3) Hubungan harga dengan nilai
- 4) Kinerja atau prestasi karyawan
- 5) Persaingan
- 6) Sistem pengiriman produk tepat waktu
- 7) Hubungan kepuasan dengan konsumen

Faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan (Gultom et al., 2020). (Srivastava & Rai, 2018) bahwa loyalitas nasabah terjadi dalam beberapa fase yakni:

- 1) Loyalitas kognitif, yakni loyalitas yang didasarkan pada keyakinan merek.
- 2) Loyalitas afektif, yakni loyalitas yang didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara komulatif.
- 3) Loyalitas konatif, yakni sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.
- 4) Loyalitas tindakan, yakni niat dikonversi ke tindakan.

Indikator loyalitas merupakan aspek-aspek yang dijadikan ukuran dalam suatu penilaian loyalitas. Menurut Griffin dalam (Manajemen et al., 2020), loyalitas memiliki 4 indikator yakni:

- 1) Melakukan pembelian berulang, bagaimana nasabah melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang.
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa, nasabah akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain, nasabah akan menawarkan atau menceritakan pada orang lain, bahwa produk atau jasa lembaga sangat baik.
- 4) Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing, dimana nasabah tidak tergoda dengan produk atau lembaga lain.

Sedangkan menurut Zikmund dalam (Dwi Wahyuni Rahma Wati, 2020), aspek-aspek yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Satisfaction (kepuasan), adalah perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
- 2) Emotional branding (ikatan emosi), dimana nasabah atau calon nasabah dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga nasabah dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika nasabah merasakan ikatan yang kuat dengan nasabah lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- 3) Trust (kepercayaan), dimana kemauan calon nasabah atau nasabah untuk mempercayakan lembaga guna melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

- 4) Choice Reduction and Habit (kemudahan), jika nasabah atau calon nasabah merasakan ada kenyamanan dengan sebuah lembaga, mereka akan melakukan transaksi dengan mudah.
- 5) History With The Company, yakni sebuah pengalaman nasabah pada sebuah lembaga dapat membentuk perilaku.

Loyalitas nasabah dalam pandangan islam sebagaimana bagi umat islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas bahwa kepada Allah SWT, sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al- Hujurat:15:

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang dapat dipercaya (beriman) kepada Allah dan Rasulnya. Kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”

Maksud dari ayat tersebut, jika dikaitkan dengan loyalitas nasabah adalah apabila nasabah sudah percaya pada suatu lembaga, maka ia akan menjadi loyal dan tidak peduli dengan harga ataupun biaya yang ditetapkan lembaga. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari nasabah yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitive terhadap harga atau biaya.

Loyalitas bisa dicapai melalui dua tahapan yakni lembaga harus memiliki kemampuan dalam memberikan kepercayaan kepada nasabah agar nasabah mendapatkan pengalaman yang positif serta lembaga harus memiliki

cara untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah agar nasabah melakukan pembelian ulang (Fian & Yuniati, 2016).



Menurut Setiawan dalam (Fian & Yuniati, 2016) tahapan seseorang calon pembeli hingga perlu menjadi nasabah yang loyal sebagai berikut:

- 1) Suspect, yakni seseorang yang mungkin akan membeli jasa lembaga. Pada tahap ini lembaga harus meyakinkan calon nasabah mengenai berbagai manfaat dan keunggulan dari jasa yang ditawarkan.
- 2) Prospek, yakni seseorang yang membutuhkan jasa kita serta memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum membeli, biasanya mereka telah mengetahui jasa kita. Calon nasabah percaya, bahwa kita bisa melakukan promosi serta orang lain merekomendasikan.
- 3) Pembeli pertama kali, yakni seseorang yang telah membeli jasa kita untuk pertama kali dan sekaligus membeli jasa pesaing kita.
- 4) Pembeli berulang, yakni seseorang yang membeli jasa kita lebih dari dua kali. Nasabah maupun calon nasabah membeli jasa kita karena faktor kepuasan, kepercayaan, layanan, sedangkan pesaing tidak siap dengan ketersediaan jasanya.
- 5) Nasabah yang loyal, yakni seseorang yang membeli secara konsisten, lembaga memiliki hubungan yang kuat dan baik dengan nasabah, sehingga nasabah kebal dengan rayuan para pesaing. Mulai tahap ini nasabah akan banyak memberikan kontribusi jangka panjang bagi performance lembaga.
- 6) Penganjur, yakni seseorang yang mendorong calon nasabah untuk membeli jasa secara teratur.

Menurut Dick & Basu dalam (Pritandhari, 2015) mengatakan bahwa dengan mengkombinasikan sikap serta perilaku pembelian ulang, maka didapatkan 4 situasi kemungkinan loyalitas antara lain:

1) No loyalty

Apabila sikap serta perilaku dalam pembelian ulang sama-sama lemah, maka loyalitas nasabah tidak akan terbentuk.

2) Spurious loyalty

Apabila sikap negatif lemah bersamaan dengan pola pembelian yang kuat, maka akan timbul spurious loyalty atau captive loyalty.

3) Latent loyalty

Apabila sikap yang kuat bersamaan dengan pola pembelian ulang yang lemah maka akan timbul situasi latent loyalty.

4) Loyalty

Situasi yang paling diharapkan para pemasar, dimana nasabah bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Kuat	Kuat
Loyalty	Latent loyalty
Spurious loyalty	No loyalty
Lemah	Lemah

Gambar 4. 1.
Perilaku pembelian ulang (Tjiptono dalam Pritandhari, 2015)

4.3. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya sebab nasabah melaksanakan pembelian secara teratur dan konsisten serta merekomendasikan terhadap orang lain (Moorman et al., dalam Fian & Yuniati, 2016). Nasabah dengan kepercayaan tinggi cenderung mengembangkan hubungan yang kuat dengan lembaga keuangan (Li et al., 2020) hal ini diperkuat oleh (Voicu, 2020) bahwa kepercayaan adalah landasan dari loyalitas nasabah. Sedangkan menurut (Kualitas et al., 2015) bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas orang yang dipercaya. Hal ini penting guna membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang yakni kepercayaan (Kualitas et al., 2015).

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah adalah hal terpenting yang didasarkan pada integritas dan keunggulan akhirnya nasabah mempunyai ketekadan guna membangun hubungan jangka panjang.

Suatu lembaga harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan agar dapat menciptakan, mengatur, menyokong, memelihara, dan mempertinggi tingkat hubungan dengan nasabah. Menurut Barnes dalam (Fian & Yuniati, 2016) kepercayaan memiliki beberapa elemen penting yakni:

- 1) Kepercayaan adalah perkembangan dan pengalaman dan tindakan pada masa lalu.
- 2) Sifat yang diharapkan dari patners yakni dapat dipercaya dan diandalkan.

- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada patner.

Menurut Lita dalam (Fian & Yuniati, 2016) kepercayaan memiliki beberapa manfaat antara lain:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk menjalin hubungan yang baik dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan mendorong pemasar memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan penuh bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Dalam suatu bisnis online, diperlukan adanya suatu kepercayaan. Ketika seseorang ingin menggunakan produk atau jasa suatu lembaga keuangan, hal utama yang menjadi pertimbangan seseorang adalah reputasi dari lembaga itu sendiri. Hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni nasabah yang pernah ikut menggunakan produk atau jasa suatu lembaga. Calon nasabah tentunya mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja, akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual (Pinrang, 2019). Dalam bisnis diperlukan adanya kepercayaan. Ketika seseorang ingin menggunakan produk atau jasa, hal utama yang menjadi pertimbangan seseorang adalah apakah mereka percaya kepada website pada

media sosial. Kepercayaan nasabah terhadap situs online terletak pada popularitas website media sosial tersebut. Semakin banyak pengunjung website, maka calon nasabah lebih yakin dan percaya terhadap realibilitas website tersebut. Kepercayaan dalam bisnis online memiliki peranan yang penting, karena menurut Gefen dan Straub dalam (Pinrang, 2019), mengatakan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan nasabah, maka semakin tinggi tingkat dalam niat pembelian nasabah.

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam memegang amanah. Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Ada empat hal yang menjadi key success factors antara lain:

- 1) Shiddiq (jujur)
- 2) Amanah (terpercaya)
- 3) Fatanah (Cerdas)
- 4) Tabligh (komunikatif)

Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad SAW selalu menerapkan empat hal yang menjadi kunci sukses dalam bisnis. Hal ini disebutkan dalam firman Allah QS. An-Nisa' ayat 58 sebagai berikut:

“Sesungguhnya Allah SWT menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menerapkan hukum

diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil, sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.

Ayat ini bersifat umum, sehingga amanah itu ada dalam setiap hal. Dalam hal zakat, janabah, puasa, timbangan, takaran, dan titipin. Dari Abu Sa'id Al-Khudri ra dari Nabi Muhammad SAW, beliau bersabda: “Pedagang yang jujur lagi dipercaya (amanah) akan bersama para nabi, shidiqin dan syuhada” (HR. At-Tirmidzi). Dalam semua proses bisnis, kepercayaan adalah kunci utama dalam segala bentuk bisnis, baik dalam lingkungan online maupun offline. Di dunia online, kepercayaan dibangun dengan saling mengenal secara baik, ada proses ijab-qabul, ada materi, ada perjanjian dan lain-lain (Pinrang, 2019).

Menurut Mulyo dan Ukudi dalam (Fian & Yuniati, 2016) mengatakan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara lembaga keuangan dengan mitra-mitra lainnya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

Indikator kepercayaan merupakan aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur dalam penilaian kepercayaan. Menurut Jasfar dalam (Fian & Yuniati, 2016) mengatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen yakni:

- 1) Persepsi intergritas adalah persepsi nasabah bahwa lembaga atau perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2) Persepsi kebaikan adalah besarnya kepercayaan terhadap lembaga atau perusahaan yang mempunyai tujuan dan dorongan yang menjadi keunggulan lembaga lain pada saat kondisi baru mulai, dimana kondisi komitmen belum terbentuk.

3) Persepsi kompetensi adalah kemampuan guna mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh nasabah serta memenuhi segala kebutuhannya. Sedangkan menurut Ramadhan dalam (Fian & Yuniati, 2016) indikator kepercayaan yakni reputasi yang dimiliki produk atau jasa, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa, manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa. Sedangkan menurut McKnight et al dalam (Kualitas et al., 2015) terdapat dua indikator kepercayaan yaitu:

1) Trusting belief yang terdiri dari:

- Benevolence
- Integrity
- Competence

2) Trusting intention yang terdiri dari:

- Willingness to depend

Subjective probability of depending

4.4. Hubungan Variabel berdasarkan kerangka

Proses komunikasi dapat mengoptimalkan nasabah, salah satunya yakni pemasaran melalui media sosial. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial, dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi dua arah yang berkaitan dengan

produk atau jasa yang dijual antara lembaga dan nasabah atau calon nasabah, sehingga produk atau jasa tersebut semakin dikenal oleh orang banyak. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, akan tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon nasabah atau nasabah agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Menurut Nadeem, 2015 dalam (Marliya & Wahyono, 2016), media sosial dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian (Marliya & Wahyono, 2016) bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti jika media sosial yang diterapkan semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Trust Teory Kennedy mengatakan bahwa loyalitas nasabah jangka panjang akan terwujud jika, nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk atau jasa. Tanpa nasabah mempercayai sepenuhnya, lembaga tidak akan terwujud loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan Moorman et al., dalam (Fian & Yuniati, 2016) bahwa kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya karena nasabah akan melakukan pembelian berulang secara konsisten dan merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian (Kompetensi et al., 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Citra lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan kepercayaan dari nasabah, kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Semakin tinggi kepercayaan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah kepada lembaga keuangan. Hal ini disebabkan, apabila nasabah

berpartisipasi aktif dalam media sosial, maka nasabah akan semakin mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, yang kemudian dengan adanya variabel moderating yakni kepercayaan nasabah dapat memperkuat maupun memperlemah loyalitas. Diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan (Yadav & Rahman, 2018) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.





Gambar 4.2.
Kerangka Kepemikiran

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi masalah dan *Dampak* yang ditimbulkan

Suatu lembaga maupun organisasi pasti memiliki permasalahan yang berkaitan dengan teknologi, sumber daya manusia, keuangan, dan lain-lain. Begitu pula lembaga keuangan syariah BMT ANNAJAH yang menjadi tempat selama magang, dimana BMT ANNAJAH memiliki beberapa permasalahan diantaranya dimana BMT ANNAJAH memiliki beberapa permasalahan diantaranya sebagai berikut:

1) Pembiayaan macet

Masalah yang terjadi di BMT ANNAJAH Warungasem salah satunya yaitu terletak pada pembiayaan bermasalah. Dalam dunia perbankan ataupun koperasi pasti akan ada kredit macet atau yang biasa disebut pembiayaan yang bermasalah. Penyebab pembiayaan bermasalah ada beberapa faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat disebabkan oleh dari kesalahan internal bank atau bisa juga dari kesalahan nasabah. Seperti pada saat penilaian nasabah kurang sesuai dengan prinsip 5C, atau kurang telitinya karyawan pada saat menganalisa calon nasabah, kondisi usaha nasabah yang kurang lancar sehingga tidak dapat mengangsur, mengalami musibah berupa kecelakaan atau kematian dan lain sebagainya. Sedangkan dari faktor eskternal yaitu banjir, kebakaran, gempa bumi, tanah longsor, wabah virus, dan segala jenis bencana yang disebabkan oleh alam.

2) Pembagian tugas yang tidak sesuai

Pembagian tugas yang tidak sesuai dengan jobdesc dialami oleh BMT ANNAJAH Warungasem dikarenakan team marketing membutuhkan bantuan pada collecting tabungan, sehingga team pembiayaan harus membantu collecting tabungan tersebut, dimana hal tersebut bukan jobdesc dari team pembiayaan. Permasalahan ini terjadi karena antusias masyarakat Warungasem terhadap BMT ANNAJAH Warungasem semakin besar.

Serta yang menjadi topik laporan magang ini yaitu terkait sosial media yang tidak aktif melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Dilihat dari berbagai macam kegiatan pemasaran yang sudah pernah diterapkan oleh beberapa lembaga maupun perusahaan sejak dulu yakni pemasaran dengan menggunakan gaya tradisional, dimana di era sekarang media digital seperti internet sangat berkembang pesat dan memiliki peran yang sangat penting di dunia bisnis, hal ini sangat membantu lembaga maupun perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih modern (Amalina, 2016).

Semakin berkembangnya lembaga keuangan syariah yang fokus pemasarannya menggunakan media sosial termasuk BMT ANNAJAH cabang Warungasem. Dimana BMT ANNAJAH cabang Warungasem mencoba menggunakan strategi marketing melalui media sosial instagram dan facebook untuk berinteraksi dan kesadaran nasabah sebab banyaknya target market yang menggunakan aplikasi instagram dan facebook. Tidak bisa dipungkiri, saat ini instagram sebagai salah satu media untuk mempromosikan suatu bisnis (Mention, 2018) terdapat dalam (Utami & Saputri, 2020). BMT ANNAJAH cabang Warungasem telah menggunakan fitur instagram sejak tahun 2018, namun

berdasarkan hasil survei 10 nasabah menunjukkan bahwa instagram BMT ANNAJAH cabang Warungasem dinilai memiliki suatu masalah yakni kurang menariknya situs web, situs web yang kurang update serta situs web yang kurang komunikatif dikarenakan ketidakaktifan media sosial BMT ANNAJAH cabang Warungasem.

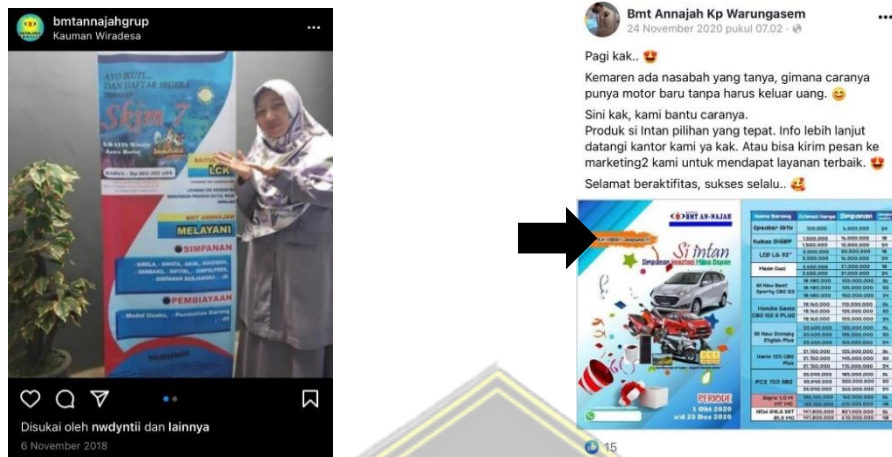
Tabel 5. 1.
Data Hasil Kuesioner Penggunaan Media Sosial BMT ANNAJAH cabang Warungasem

No	Masalah	Hasil		
		Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
1.	Situs BMT ANNAJAH cabang Warungasem menarik	8	2	0
2.	Situs BMT ANNAJAH cabang Warungasem update	10	0	0
3.	Situs BMT ANNAJAH cabang Warungasem komunikatif	9	1	0

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.1 menunjukkan bahwa 97% nasabah mengatakan bahwa situs web BMT ANNAJAH kurang baik, hal ini dapat mengakibatkan turunnya loyalitas, didukung oleh media sosial instagram maupun facebook yang tidak aktif melakukan promosi, mengkomunikasikan, menyampaikan informasi sehingga kurang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh BMT ANNAJAH cabang Warungasem.

Gambar 5. 1.
Media Sosial BMT ANNAJAH



Sumber : <https://www.instagram.com/bmtannajahgrup/?hl=id>, diunduh pada tanggal 20 Juni 2021.

Berdasarkan Gambar 3.1 menunjukkan bahwa ketidakaktifan media sosial, dimana terbukti dari postingan terakhir tahun 2018 pada media sosial instagram dan tahun 2020 pada media sosial facebook sehingga hal ini dapat menurunkan loyalitas nasabah, sehingga perlu adanya interaksi, promosi, komunikasi setiap hari agar tercipta hubungan yang baik dengan nasabah maupun calon nasabah. Berdasarkan teori menurut (F.Safwa Farook, 2016) mengatakan bahwa apabila keterlibatan nasabah yang dibangun secara konsisten oleh lembaga maupun perusahaan akan membantu mempertahankan nasabah dan juga dapat membangun konsumen menjadi loyal (Utami & Saputri, 2020).

Hal tersebut didukung oleh Gordon B mengatakan bahwa media sosial dipandang penting sebagai platform online yang memungkinkan nasabah dapat membuat berbagai konten, berinteraksi satu dengan yang lain, dan membangun hubungan yang baik dengan nasabah lain, karena media sosial dapat mempengaruhi loyalitas nasabah (Nadeem, 2015) terdapat dalam (Marliya & Wahyono, 2016).

Menurut solis dalam (Mileva & DH, 2018) dampak yang dapat ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata terhadap peningkatan situs web sehingga pemasaran media sosial penting untuk dilakukan. Menurut Tamime dalam (Marliya & Wahyono, 2016) fenomena tersebut tidak terlepas dari beberapa teori yang mengatakan bahwa media sosial adalah alat yang digunakan untuk komunikasi yang memiliki atribut web 2.0 yaitu kolaboratif, partisipatif, pengetahuan, serta alat pemberdayaan pengguna yang tersedia di web.

Masalah terkait sosial media marketing ini penting, karena di era yang serba digital, dimana hampir semua aktivitas menggunakan bantuan teknologi. Dengan kemajuan teknologi yang ada membuat segala aktivitas menjadi mudah dan praktis. Hanya dengan memegang gadget, segala kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi dengan mudah. Kemudahan ini nyatanya tidak berpihak pada nasabah saja. Kecanggihan teknologi juga membuat pelaku usaha mudah dalam memasarkan dan menjual produk maupun jasanya. Hampir setiap nasabah memiliki media sosial, bahkan biasanya lebih dari satu akun. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa secara gratis. Selain bisa untuk mempromosikan produk, media sosial juga bisa dimanfaatkan untuk membangun komunikasi dengan nasabah maupun calon nasabah.

Berdasarkan teori Gordon B terdapat dalam (Marliya & Wahyono, 2016) mengatakan bahwa media sosial dinilai penting sebagai platform online yang memungkinkan nasabah dapat membuat berbagai konten, berkomunikasi, berinteraksi, membangun relationship dengan nasabah lain, karena media sosial dinilai dapat mempengaruhi loyalitas nasabah (Nadeem, 2015) terdapat dalam

(Marliya & Wahyono, 2016). Hal ini didukung oleh teori dari internasional journal off managerial studies and research (2016) tentang penting sosial media marketing adalah sebagai berikut:

1. Media sosial sangat efektif dan murah

Media sosial sangat penting untuk memasarkan bisnis kecil dikarenakan biaya yang murah dan kemampuannya untuk menjangkau dengan jumlah yang besar yang ditargetkan dalam waktu yang relatif cepat dengan upaya dan biaya seminimal mungkin.

2. Media sosial memudahkan branding

Branding yang dilakukan secara konsisten di media sosial dapat meningkatkan brand awareness dengan biaya yang relatif kecil.

3. Media sosial memudahkan untuk mengakuisisi nasabah

Lebih dari setengah populasi dunia telah menggunakan platform di media sosial yang berbeda. Internet dapat menjadikan peluang yang sangat besar untuk mendapatkan sebuah nasabah melalui situs web media sosial. Menurut E-marketer sekitar 1,74 Miliar pengguna media sosial memainkan peran penting dalam memperoleh nasabah.

4. Media sosial sebagai sarana berinteraksi baik secara langsung maupun tidak langsung kepada nasabah

Mendekatkan diri kepada nasabah adalah salah satu kunci kesuksesan bagi bisnis dalam sektor industri maupun sektor apapun. Media sosial memudahkan pengenalan kepada nasabah, dengan fitur pendukung seperti, metode interaktif dalam setiap media sosial, kini

pengusaha dapat mengetahui secara rinci mengenai siapa saja konsumennya sehingga nantinya diharapkan dapat memberikan profit dan meningkatkan loyalitas nasabah yang lebih banyak setelah mengetahui target konsumen yang tepat.

5. Pemasaran melalui sosial media dapat menghasilkan lebih banyak prospek penjualan

Peran penting dalam sosial media marketing dapat meningkatkan prospek penjualan.

Penggunaan media sosial pastinya memiliki dampak positif serta negatif pada bisnis. Dampak positif yang dikemukakan oleh Lakshmi, Mahboob and Chudhary (2017) yakni penyebaran informasi yang lebih cepat kepada konsumen, menjangkau konsumen pada area yang lebih luas, teknologi merupakan asset untuk bisnis, memberikan lebih banyak pilihan dengan mengkreasikan media yang merupakan kombinasi dari audio, visual, teks dan media interaktif. Selain dampak positif, dampak negatif yang ditimbulkan oleh sosial media terhadap bisnis menurut Lakshmi, Mahboob and Chudhary (2017) yakni meningkatkan kekuatan konsumen karena publisitas buruk, ketidakpuasan konsumen juga lebih cepat menyebar, kesulitan untuk mendeteksi pernyataan konsumen yang bersifat negatif, ketidaksengajaan melepaskan informasi yang penting atau rahasia, kesulitan untuk memonitor aktivitas media sosial dari karyawan.

Guna menghadapi dan mengantisipasi permasalahan ini, hendaknya BMT ANNAJAH fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang

menekankan pada memperkuat hubungan yang baik dengan nasabah dan calon nasabah. Salah satunya dengan menumbuhkan sikap loyal. Loyalitas nasabah dibentuk berdasarkan kepercayaan. Kepercayaan dibangun atas kejujuran dari pihak lembaga keuangan, karena dengan kejujuran nasabah akan memberikan kepercayaan kepada lembaga keuangan. Semakin besar tingkat kepercayaan nasabah maka nasabah akan semakin loyal kepada lembaga keuangan (Tabrani et al., 2018). Strategi pemasaran dapat dikomunikasikan, dikembangkan, ditransformasikan dalam bentuk iklan. Karena iklan dirasa dapat memiliki peluang viral untuk menciptakan gelombang di antara nasabah yang menganggap lembaga dapat dipercaya, sehingga dapat mempengaruhi nasabah lain untuk ikut percaya pada lembaga tersebut (Tümer et al., 2019).

Selanjutnya iklan dihubungkan dengan diskon, promo ataupun sales promotion. Sebelum mengintegrasikan media dengan alat komunikasi pemasaran lainnya, maka harus dikenali alat dan *channels* yang tepat untuk masuk ke dalam target, menciptakan pesan yang atraktif dan dapat diterima oleh semua nasabah. Untuk meningkatkan keberhasilan dalam penggunaan sosial media. Vinerean (2017) menyatakan bahwa perlu untuk menciptakan pengalaman personal untuk nasabah, menciptakan strategi *content* yang efisien dan konsisten di tiap platform sosial media yang digunakan (misalkan video, image, gifs, blog posts, podcast, dll), menciptakan komunitas yang loyal, yang dibentuk dari audiens untuk mengembangkan publistas merek dan influencer, merumuskan ulang *content* atau isi pesan dan membagikan

melalui media sosial, melakukan riset, memonitor dan mempelajari nasabah berdasarkan interaksi yang terjadi di media sosial, sehingga dapat memberikan umpan balik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Berdasarkan kajian dalam sudut pandangan islam, penggunaan media sosial dinilai penting karena dapat mempererat persaudaraan serta dapat membantu penyebaran informasi secara cepat dan mudah. Berdasarkan hadist riwayat Al- Tirmidhi dan Ibn Majah mengatakan bahwa mereka yang berdagang akan dibangkitkan di akhirat dalam keadaan yang berdosa melainkan mereka orang-orang yang bertakwa, jujur serta selalu melakukan kebaikan. Dengan adanya media sosial sangat membantu para pembisnis dengan mudah melakukan kegiatan pemasaran tanpa mengeluarkan modal yang tinggi. Hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran serta memasarkan produk atau jasa dengan mudah melalui twitter, facebook dan instagram. Penggunaan media sosial merupakan salah satu cara yang paling penting bagi pembisnis untuk menguasai pasar. Hal ini dikarenakan kemudahan internet memberikan manfaat untuk semua orang. Liang & Turban terdapat dalam (Marliya & Wahyono, 2016), proses penyebaran informasi begitu mudah dan cepat, hanya perlu mengupload gambar produk di media sosial, maka iklan tersebut bisa dilihat oleh pengguna internet diseluruh dunia. Bahwasannya memang media sosial begitu penting dan memberikan banyak manfaat bagi kehidupan manusia.

5.2. Pembahasan

A. *Social Media Marketing*

Terdapat indikator social media marketing yang digunakan pada penelitian ini berdasar pada dimensi social media menurut (As'ad et al., 2014) yaitu: online communities, interaction, sharing of content, accesbility, dan credibility.

1. Online communities

Online communities atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau jasa yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Sebuah perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau jasa. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi - diskusi dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis. Kesamaan minat membuat para nasabah untuk saling berbagi dan bertukar informasi penting. Partisipasi followers yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten. Online communities di Instagram yaitu followers dari suatu akun Instagram bisnis.

Dalam dimensi online communities dengan Instagram dapat dikaitkan berdasarkan indikator menurut Schau H.J (2009) dalam (As'ad et al., 2014) yaitu social networking, impression management dan community engagement. Social networking berfokus pada penciptaan, peningkatan dan mempertahankan ikatan. Dalam Instagram BMT AN-NAJAH implementasinya dengan mengikuti suatu akun bisnis, maka adanya keterlibatan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, karena

sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selanjutnya yaitu impression management, yakni aktivitas yang ditunjukkan untuk membangun kesan yang baik dalam sebuah komunitas online. Dalam hal ini, implementasinya adalah akun Instagram bisnis tersebut menyediakan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan seperti produk 13 simpanan BMT AN-NAJAH, sehingga followers cukup paham dalam mencari informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh BMT AN-NAJAH Warungasem. Dan yang terakhir adalah community engagement, yaitu aktivitas yang dilakukan anggota yang akan memperkuat dan meningkatkan keterikatan dengan nasabah. Implementasinya akun Instagram bisnis BMT AN-NAJAH menjalin komunikasi yang cukup baik dengan calon nasabah agar menimbulkan sebuah kepercayaan sehingga dapat menimbulkan rasa loyal terhadap BMT AN-NAJAH (komunikatif) (As'ad et al., 2014).

BMT AN-NAJAH Warungasem dalam membangun komunitas pada media sosial Instagram mengalami permasalahan karena kurang update nya situs media BMT dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa di Instagram.

Strategi implementasi online communities yakni membangun sebuah komunitas pada media sosial Instagram BMT AN-NAJAH Warungasem. Didalam komunitas semua orang yang tergabung didalamnya boleh mengeluarkan pendapat, ide, masukan terkait produk atau layanan yang digunakan. BMT dapat meminta kepada nasabah untuk menyumbang saran

dan perbaikan misalnya tentang ide kreatif selanjutnya atau mengumpulkan foto produk yang digunakan nasabah dengan penguatan desain yang menarik, komunikatif dan update untuk promosi dalam rangka meningkatkan penjualan.

2. Interaction

Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau rekan ke jaringan, dimana followers dapat terhubung, berbagi informasi, berkomunikasi satu sama lain. Didalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari nasabah. Media sosial memberikan informasi atau apapun yang diinginkan dan paling up-to-date informasinya, sehingga menjadi alat yang banyak dicari produk praktis (Kivran-waine & Naaman, 2011). Interaksi ini secara mendasar berubah menjadi dinamika komunikasi nasabah serta memotivasi pengembangan konten di media sosial (Seo & Park, 2018). Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman nasabah. Nasabah cenderung mempercayai informasi yang diperoleh melalui media sosial lebih dari itu, iklan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Karena itu, kepercayaan cenderung ada untuk berbagai jenis media sosial yang menyediakan informasi yang terbaru dan terupdate (Zhang, 2010). Sebagian besar nasabah dalam membeli

produk atau jasa berdasarkan dari produk yang dipakai orang lain (Bruno et al., 2016).

Dimensi interaction pada Instagram dapat dikaitkan dengan beberapa indikator interaction. Yang pertama yaitu memungkinkan berbagai informasi dengan pengguna lain.

BMT AN-NAJAH Warungasem dalam melakukan interaksi pada media sosial Instagram mengalami masalah dikarenakan kurang update nya informasi mengenai produk atau jasa di media sosial Instagram BMT AN-NAJAH.

Dalam hal ini menurut (Salamah et al., 2021) dapat diimplementasikan dengan membangun dan memperkuat situs web Instagram dengan memanfaatkan fitur Instagram yakni direct message (DM). Adanya interaksi dua arah dari akun Instagram bisnis dengan followers melalui DM. Dengan adanya fitur DM memudahkan nasabah BMT AN-NAJAH menjalin interaksi dan komunikasi satu sama lain. Nasabah BMT juga dapat berinteraksi dua arah dengan akun Instagram bisnis atau dengan nasabah lain melalui fitur mention. Kemudahan ini untuk memberikan pendapat dan masukan dari nasabah melalui Instagram BMT AN-NAJAH, hal ini dapat diimplementasikan dengan memberikan feedback pada postingan akun Instagram BMT AN-NAJAH melalui like dan komen (Salamah et al., 2021).

3. Sharing of content

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang ditampilkan dalam bentuk gambar dan video pendek. Dimensi sharing of content pada Instagram dapat dikaitkan dengan indikator sharing of content. Dimana Instagram digunakan sebagai media pertukaran informasi yang dapat diimplementasikan dengan nasabah membagikan postingan dari akun Instagram bisnis untuk dikirim melalui DM pada nasabah lain. Selain itu, mendistribusikan konten yang dapat diimplementasikan dengan nasabah BMT membagikan postingan dari akun Instagram melalui Instagram story untuk di re- post (Salamah et al., 2021).

BMT AN-NAJAH Warungasem dalam memberikan konten mengenai informasi produk atau jasa berupa gambar mengalami permasalahan yakni desain yang kurang update dan kurang komunikatif.

Strategi implementasi sharing of content yakni dengan penguatan desain dan membuat konten yang berkualitas. Pembuatan konten yang berkualitas dapat meningkatkan performa dari lembaga keuangan Syariah BMT. Proses pembuatan konten harus mempertimbangkan unsur promosi dengan tidak melupakan memberikan informasi mengenai 13 produk simpanan BMT kepada nasabah. Sehingga konten yang dihasilkan lebih bermutu serta berkualitas dan dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk mencapai proses pemasaran media sosial.

4. Accessibility

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus. Dimensi accessibility pada Instagram dapat dikaitkan dengan indikator accessibility menurut Parasuraman (1985) dalam (Pt et al., 2018).

Dimensi accessibility pada Instagram dapat dikaitkan dengan beberapa indikator accessibility. Dimana nasabah dapat memperoleh layanan dengan waktu yang cepat. Dapat diimplementasikan menurut (Pt et al., 2018) nasabah mendapatkan layanan dengan cepat dari akun Instagram BMT. Instagram dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa ada Batasan waktu dan lokasi sehingga dapat menciptakan sebuah kenyamanan nasabah (Pt et al., 2018). Kemudahan mengakses Instagram BMT dapat menggunakan berbagai media elektronik seperti laptop, smartphone, tablet.

Sosial media Instagram BMT AN-NAJAH Warungasem yang kurang update dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa sehingga nasabah kurang berpartisipasi dalam berkomunikasi satu sama lain.

Strategi implementasi accessibility yakni dengan membuat konten alternatif. Membuat konten diweb tersedia untuk semua orang terlepas dari cacat apapun yang mungkin nasabah miliki. Harus ada beberapa

jenis konten, yang tidak dapat diakses oleh beberapa nasabah, seperti konten audio bagi nasabah yang mengalami cacat pendengaran. Sehingga perlu adanya konten alternatif jika memungkinkan seperti menampilkan konten yang tidak hanya suara saja tetapi juga konten berupa gambar dengan menambahkan teks pada video atau gambar agar dapat dipahami oleh semua nasabah. Metode ini juga akan membuat situs BMT lebih mudah diakses oleh semua nasabah.

5. Credibility

Dimensi yang terakhir adalah Credibility. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Sedangkan menurut (Kusumawati, 2007) dalam (Inggrawan, 2010). Kredibilitas merupakan alasan yang masuk akal untuk dapat dipercaya. Seseorang yang memiliki kredibilitas berarti dapat dipercayai dalam artian kita dapat mempercayai karakter kemampuannya. Kredibilitas peka akan waktu, kredibilitas pada suatu lembaga maupun perusahaan yang diterima saat ini akan sangat berbeda dengan kredibilitas yang diterima pada masa lalu maupun masa yang akan datang. Tujuan dari perusahaan atau lembaga biasanya merupakan dasar dari kredibilitas. Tindakan perusahaan atau lembaga akan sangat berpengaruh terhadap kepastian atau ketidakpastian lembaga-lembaga lain atau mempercayai tanda-tanda yang ditunjukkan oleh lembaga tersebut. Kredibilitas tidak dapat dibangun dengan sekejap, tetapi dari prestasi sepanjang berdirinya lembaga tersebut.

Kredibilitas lembaga akan selalu menjadi poin penting yang dipertanyakan, baik dari pihak internal atau karyawan maupun pihak eksternal atau investor, partners, bahkan konsumen (Santoso, 2005) dalam (Inggrawan, 2010). Meningkatkan daya saing melalui peningkatan kredibilitas lembaga harus dilakukan oleh setiap lembaga keuangan maupun perbankan melalui kualitas layanan, kualitas produk atau jasa, dan keamanan supaya lembaga tetap mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas nasabah. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas antara lain:

1) Keahlian (Expertise)

Menurut Rakhmat (2005:260) dalam (Kurniawan, 2014), keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. seseorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, berpengalaman.

2) Kepercayaan (trustworthiness)

Karakter memperhatikan bagaimana komunikator dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah pemasaran media sosial.

BMT AN-NAJAH Warungasem pada situs web Instagram yang kurang update sehingga pelayanan melalui situs Instagram menjadi kurang optimal.

Strategi implementasi kredibilitas pada lembaga keuangan Syariah BMT adalah dengan meningkatkan kualitas layanan yang baik dan sepenuh hati dalam pembagian tabungan maupun pendanaan kepada nasabah agar nasabah mempercayai BMT dan loyal terhadap terhadap BMT. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik juga harus diimbangi dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang baik akan menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap karakter dan kemampuan karyawan maupun lembaga keuangan Syariah BMT. Serta memberikan rasa keamanan kepada nasabah BMT, keamanan disini dalam artian nasabah percaya bahwa produk atau jasa yang digunakan aman sehingga dapat menumbuhkan rasa kredibilitas pada lembaga keuangan Syariah BMT.

B. Kepercayaan Nasabah

Indikator kepercayaan merupakan aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur dalam penilaian kepercayaan. Menurut Jasfar dalam (Fian & Yuniati, 2016) mengatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen yakni:

- 1) Persepsi intergritas adalah persepsi nasabah bahwa lembaga atau perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

BMT AN-NAJAH Warungasem sudah cukup baik dalam memberikan pendanaan dan pembagian tabungan nasabah akan tetapi memang membutuhkan

waktu yang tidak singkat karena pembagian disesuaikan dengan tanggal yang telah ditentukan oleh lembaga.

Strategi implementasi yang harus dilakukan dengan memenuhi janji kepada nasabah. Sebuah janji bisa berakibat fatal didalam dunia bisnis jika tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Bahkan lembaga keuangan BMT bisa mendapat kerugian besar berupa kepercayaan nasabah menjadi hilang. Oleh sebab itu, apabila lembaga keuangan Syariah BMT sudah memberikan janji kepada nasabah untuk memberikan pendanaan ataupun pembagian tabungan kepada nasabah segeralah untuk diwujudkan agar nasabah itu percaya terhadap BMT AN-NAJAH. Karena membangun kepercayaan nasabah salah satu cara terbaik yaitu dengan memenuhi janji dengan tepat waktu. Sehingga nama lembaga keuangan Syariah BMT AN-NAJAH selalu diingat oleh nasabah.

2) Persepsi kebaikan adalah besarnya kepercayaan terhadap lembaga atau perusahaan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, dimana kondisi komitmen tidak terbentuk.

Strategi implementasi yang harus dilakukan dengan memberikan kesan pertama yang baik kepada nasabah. Dimana BMT harus meningkatkan pelayanan yang baik, jujur, cepat serta tepat janji sehingga nasabah akan memberikan kesan pertama yang baik terhadap BMT AN-NAJAH Warungasem. Kesan pertama sangatlah penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Jika lembaga keuangan syariah BMT memberikan pelayanan yang baik, jujur dan tepat janji maka nasabah akan memberikan kesan yang baik dengan lembaga keuangan

Syariah BMT. Kesan pertama yang baik dapat menentukan kepercayaan suatu lembaga terhadap bisnisnya hingga kedepannya.

3) Persepsi kompetensi adalah kemampuan untuk memecahkan suatu permasalahan yang dihadapi oleh nasabah dan memenuhi segala kebutuhannya.

BMT AN-NAJAH Warungasem sudah cukup baik dalam memenuhi segala kebutuhan dan memberikan solusi atas permasalahan nasabah seperti masalah membutuhkan pendanaan untuk modal usaha.

Strategi implementasi yang harus dilakukan dengan meningkatkan komunikasi antara nasabah dengan pihak BMT. Karena komunikasi merupakan hal terpenting dalam membangun hubungan dengan nasabah BMT. Perkembangan teknologi, dapat dengan mudah menjangkau nasabah. Tindakan komunikasi dua arah dengan nasabah bertujuan untuk menumbuhkan hubungan yang baik dengan nasabah sehingga akan tercipta rasa kepercayaan dari nasabah.

C. Loyalitas Nasabah

Indikator loyalitas merupakan aspek-aspek yang dijadikan ukuran dalam suatu penilaian loyalitas. Menurut Griffin dalam (Manajemen et al., 2020), loyalitas memiliki 4 indikator yakni:

1) Melakukan pembelian berulang, bagaimana nasabah melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang.

Nasabah yang loyal mereka melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan. Strategi implementasi yang harus dilakukan yaitu selalu terbuka terhadap nasabah, khususnya terkait masalah produk ataupun layanan.

BMT harus memberikan informasi sedetail mungkin agar nasabah sepenuhnya percaya kepada BMT. Jika nasabah memiliki complain, akui kesalahan dan meminta maaf dengan sopan. Dengan adanya transparansi akan meningkatkan loyalitas nasabah.

- 2) Membeli antar lini produk atau jasa, nasabah akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.

Nasabah yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa dari sebuah lembaga keuangan, melainkan mereka yang juga membeli produk atau jasa tambahan yang disediakan oleh lembaga keuangan tersebut. Strategi implementasi yang harus dilakukan dengan memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa di media sosial Instagram maupun secara langsung.

- 3) Mereferensikan kepada orang lain, nasabah akan menawarkan atau menceritakan pada orang lain, bahwa produk atau jasa lembaga sangat baik.

Nasabah yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara sendiri. Mereka akan selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya. Strategi implementasi yang harus dilakukan dengan menawarkan program loyalitas bagi nasabah yang menggunakan produk simpanan lebih dari dua. Program seperti ini akan membawa nasabah untuk merelakan diri agar menambah pembelian produk atau jasa BMT. Nasabah yang berminat gabung

diberikan apresiasi berupa diskon dan hadiah. Program ini akan sangat efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

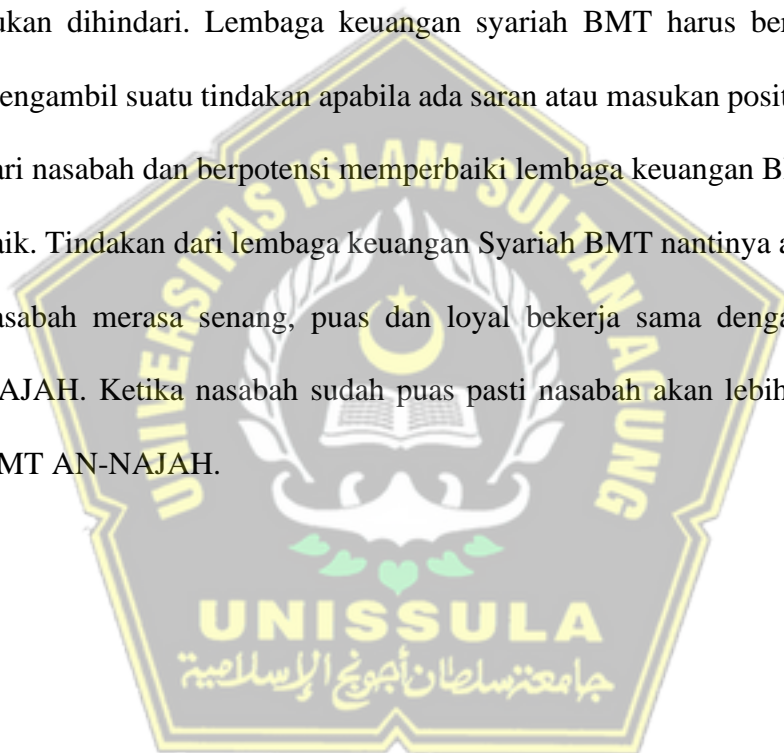
- 4) Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing, dimana nasabah tidak tergoda dengan produk atau lembaga lain. Nasabah yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari lembaga lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Membangun loyalitas nasabah merupakan kebijakan strategis bagi lembaga keuangan syariah. Karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi lembaga keuangan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan lembaga keuangan dengan pasar (konsumen). Loyalitas nasabah sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang makin kompetitif, lembaga keuangan seringkali, menyadari masa depan mereka pada loyalitas nasabah.

Menurut Nadeem, 2015 dalam (Marliya & Wahyono, 2016), memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, penelitian ini menyelidiki hubungan antara social media marketing dengan loyalitas nasabah. Media sosial dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian (Marliya & Wahyono, 2016) bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti jika media sosial yang diterapkan semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, bagi sebagian lembaga keuangan acapkali diidentifikasi

loyalitas pelanggan sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para lembaga keuangan (Pfeifer dan Farris 2006) dalam (Kasus et al., 2009).

Strategi implementasi yang harus dilakukan saling memberikan saran dan masukan terkait kekurangan lembaga keuangan syariah BMT baik dari segi produk maupun jasa. Jadikan kritikan positif maupun negatif sebagai motivasi bukan dihindari. Lembaga keuangan syariah BMT harus berani bertindak mengambil suatu tindakan apabila ada saran atau masukan positif atau negatif dari nasabah dan berpotensi memperbaiki lembaga keuangan BMT jauh lebih baik. Tindakan dari lembaga keuangan Syariah BMT nantinya akan membuat nasabah merasa senang, puas dan loyal bekerja sama dengan BMT AN-NAJAH. Ketika nasabah sudah puas pasti nasabah akan lebih loyal kepada BMT AN-NAJAH.



BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1. Kesimpulan

1. Pengelolaan situs media sosial Instagram yang kurang update dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa, situs web Instagram yang kurang komunikatif serta situs web Instagram yang kurang menarik sehingga berdampak pada loyalitas nasabah BMT AN-NAJAH Warungasem.
2. Sosial Media Marketing
 - a) BMT AN-NAJAH Warungasem dalam membangun komunitas pada media sosial Instagram mengalami permasalahan karena kurang update nya situs media BMT dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa di Instagram.
 - b) BMT AN-NAJAH Warungasem dalam melakukan interaksi pada media sosial Instagram mengalami masalah dikarenakan kurang update nya informasi mengenai produk atau jasa di media sosial Instagram BMT AN-NAJAH.
 - c) BMT AN-NAJAH Warungasem dalam memberikan konten mengenai informasi produk atau jasa berupa gambar mengalami permasalahan yakni desain yang kurang update dan kurang komunikatif.
 - d) Sosial media Instagram BMT AN-NAJAH Warungasem yang kurang update dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa sehingga nasabah kurang berpartisipasi dalam berkomunikasi satu sama lain.

- e) BMT AN-NAJAH Warungasem pada situs web Instagram yang kurang update sehingga pelayanan melalui situs Instagram menjadi kurang optimal.
3. BMT AN-NAJAH Warungasem sudah cukup baik dalam memberikan pendanaan dan pembagian tabungan nasabah akan tetapi memang membutuhkan waktu yang tidak singkat karena pembagian disesuaikan dengan tanggal yang telah ditentukan oleh lembaga sehingga hal tersebut akan berdampak pada kepercayaan nasabah terhadap BMT AN-NAJAH Warungasem.

6.2. Rekomendasi

6.2.1. Rekomendasi Tempat Magang

A. *Social Media Marketing*

- 1) Membangun sebuah komunitas pada media sosial Instagram BMT AN-NAJAH Warungasem. Didalam komunitas semua orang yang tergabung didalamnya boleh mengeluarkan pendapat, ide, masukan terkait produk atau layanan yang digunakan. BMT dapat meminta kepada nasabah untuk menyumbang saran dan perbaikan misalnya tentang ide kreatif selanjutnya atau mengumpulkan foto produk yang digunakan nasabah dengan penguatan desain yang menarik, komunikatif dan update untuk promosi dalam rangka meningkatkan penjualan.
- 2) Memanfaatkan fitur Instagram yakni direct message (DM). Adanya interaksi dua arah dari akun Instagram bisnis dengan followers melalui DM. Dengan adanya fitur DM memudahkan nasabah BMT AN-NAJAH menjalin interaksi dan komunikasi satu sama lain. Nasabah BMT juga dapat berinteraksi dua arah dengan akun Instagram bisnis atau dengan

nasabah lain melalui fitur mention. Kemudahan ini untuk memberikan pendapat dan masukan dari nasabah melalui Instagram BMT AN-NAJAH, hal ini dapat diimplementasikan dengan memberikan feedback pada postingan akun Instagram BMT AN-NAJAH melalui like dan komen (Salamah et al., 2021).

- 3) Membangun dan memperkuat situs web Instagram dengan memanfaatkan fitur Instagram yakni direct message (DM). Adanya interaksi dua arah dari akun Instagram bisnis dengan followers melalui DM. Dengan adanya fitur DM memudahkan nasabah BMT AN-NAJAH menjalin interaksi dan komunikasi satu sama lain. Nasabah BMT juga dapat berinteraksi dua arah dengan akun Instagram bisnis atau dengan nasabah lain melalui fitur mention. Kemudahan ini untuk memberikan pendapat dan masukan dari nasabah melalui Instagram BMT AN-NAJAH, hal ini dapat diimplementasikan dengan memberikan feedback pada postingan akun Instagram BMT AN-NAJAH melalui like dan komen (Salamah et al., 2021).
- 4) Penguatan desain dan membuat konten yang berkualitas. Pembuatan konten yang berkualitas dapat meningkatkan performa dari lembaga keuangan Syariah BMT. Proses pembuatan konten harus mempertimbangkan unsur promosi dengan tidak melupakan memberikan informasi mengenai 13 produk simpanan BMT kepada nasabah. Sehingga konten yang dihasilkan lebih bermutu serta berkualitas dan dengan

memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk mencapai proses pemasaran media sosial.

- 5) Meningkatkan kualitas layanan yang baik dan sepenuh hati dalam pembagian tabungan maupun pendanaan kepada nasabah agar nasabah mempercayai BMT dan loyal terhadap terhadap BMT. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik juga harus diimbangi dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang baik akan menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap karakter dan kemampuan karyawan maupun lembaga keuangan Syariah BMT. Serta memberikan rasa keamanan kepada nasabah BMT, keamanan disini dalam artian nasabah percaya bahwa produk atau jasa yang digunakan aman sehingga dapat menumbuhkan rasa kredibilitas pada lembaga keuangan Syariah BMT.

B. Kepercayaan Nasabah

- 1) Memenuhi janji kepada nasabah. Sebuah janji bisa berakibat fatal didalam dunia bisnis jika tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Bahkan lembaga keuangan BMT bisa mendapat kerugian besar berupa kepercayaan nasabah menjadi hilang. Oleh sebab itu, apabila lembaga keuangan Syariah BMT sudah memberikan janji kepada nasabah untuk memberikan pendanaan ataupun pembagian tabungan kepada nasabah segeralah untuk diwujudkan agar nasabah itu percaya terhadap BMT AN-NAJAH. Karena membangun kepercayaan nasabah salah satu cara terbaik yaitu dengan memenuhi janji dengan tepat waktu. Sehingga nama lembaga keuangan Syariah BMT AN-NAJAH selalu diingat oleh nasabah.

- 2) Memberikan kesan pertama yang baik kepada nasabah. Dimana BMT harus meningkatkan pelayanan yang baik, jujur, cepat serta tepat janji sehingga nasabah akan memberikan kesan pertama yang baik terhadap BMT AN-NAJAH Warungasem. Kesan pertama sangatlah penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Jika lembaga keuangan syariah BMT memberikan pelayanan yang baik, jujur dan tepat janji maka nasabah akan memberikan kesan yang baik dengan lembaga keuangan Syariah BMT. Kesan pertama yang baik dapat menentukan kepercayaan suatu lembaga terhadap bisnisnya hingga kedepannya.
- 3) Meningkatkan komunikasi antara nasabah dengan pihak BMT. Karena komunikasi merupakan hal terpenting dalam membangun hubungan dengan nasabah BMT. Perkembangan teknologi, dapat dengan mudah menjangkau nasabah. Tindakan komunikasi dua arah dengan nasabah bertujuan untuk menumbuhkan hubungan yang baik dengan nasabah sehingga akan tercipta rasa kepercayaan dari nasabah.

C. Loyalitas Nasabah

- 1) Selalu terbuka terhadap nasabah, khususnya terkait masalah produk ataupun layanan. BMT harus memberikan informasi sedetail mungkin agar nasabah sepenuhnya percaya kepada BMT. Jika nasabah memiliki complain, akui kesalahan dan meminta maaf dengan sopan. Dengan adanya transparansi akan meningkatkan loyalitas nasabah.
- 2) Memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa di media sosial Instagram maupun secara langsung.

- 3) Menawarkan program loyalitas bagi nasabah yang menggunakan produk simpanan lebih dari dua. Program seperti ini akan membawa nasabah untuk merelakan diri agar menambah pembelian produk atau jasa BMT. Nasabah yang berminat gabung diberikan apresiasi berupa diskon dan hadiah. Program ini akan sangat efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
- 4) Saling memberikan saran dan masukan terkait kekurangan lembaga keuangan syariah BMT baik dari segi produk maupun jasa. Jadikan kritikan positif maupun negatif sebagai motivasi bukan dihindari. Lembaga keuangan syariah BMT harus berani bertindak mengambil suatu tindakan apabila ada saran atau masukan positif atau negatif dari nasabah dan berpotensi memperbaiki lembaga keuangan BMT jauh lebih baik. Tindakan dari lembaga keuangan Syariah BMT nantinya akan membuat nasabah merasa senang, puas dan loyal bekerja sama dengan BMT AN-NAJAH. Ketika nasabah sudah puas pasti nasabah akan lebih loyal kepada BMT AN-NAJAH.



BAB VII

REFLEKSI DIRI

7.1. Hal-Hal Positif Yang Relevan Dengan Magang

Hal-hal positif yang diterima sang penulis selama perkuliahan serta relevan terhadap pekerjaan magang yaitu, penulis akan selalu bekerjasama dengan orang lain serta komunikasi akan selalu timbul disetiap kegiatan yang dilakukan oleh organisasi. Penulis pada hari pertama sangat antusias serta bersemangat sebab ini ialah pengalaman baru yang belum pernah diperoleh sebelumnya. Pada awalnya penulis merasa canggung dan malu karena ini kali pertama merasakan serta menjalani global kerja perkantoran yang sesungguhnya.

Penulis juga diberikan kesempatan untuk ikut membantu seluruh kegiatan yang terdapat pada masing-masing bidang. Korelasi antara penulis dengan pegawai atau staff yang ada di BMT AN-NAJAH Warungasem sangat baik. Asa berasal terjalannya hubungan yang baik ini yaitu dapat membentuk komunikasi yang efektif antar sesama agar terhindar asal terjadinya *misscommunication*. Contoh komunikasi yang bisa penulis sampaikan selama pelaksanaan magang yaitu seperti ketika penulis diberi intruksi buat mengerjakan tugas dari pegawai, ketika penulis berdiskusi dengan pegawai, dan aktivitas lainnya.

Dengan adanya aktivitas seperti ini penulis lebih sebagai berdikari dan bisa bertanggung jawab dengan apa yang telah dikerjakan. Pengalaman seperti ini tentu dapat melatih serta menumbuhkan kemandirian di diri penulis. Selain mandiri, dengan melaksanakan kegiatan magang, penulis juga dilatih bertanggung jawab.

Bertanggung jawab dengan tugas-tugas yang diberikan oleh pegawai dan bertanggung jawab terhadap yang akan terjadi pekerjaan yang sudah dikerjakan. Penulis juga dapat bekerjasama dengan baik antar sesama mahasiswa magang ketika diminta untuk menyelesaikan beberapa pekerjaan yang diberikan oleh pegawai BMT AN-NAJAH Warungasem.

7.2. Manfaat dan Kekurangan Kegiatan Magang Bagi *Soft-Skills* Penulis

Aktivitas magang di BMT AN-NAJAH Warungasem mempunyai manfaat bagi pengembangan *soft-skills* penulis melalui tugas-tugas selama magang seperti menaikkan kemampuan berkomunikasi dengan orang lain seperti berbicara di depan umum, penulis juga belajar bagaimana manajemen waktu yang baik dalam menyelesaikan tugas yang diberikan, etika kerja penulis juga mengalami peningkatan karena penulis harus bisa *multi-tasking* dalam menjalankan tugas di setiap bidang. Sedangkan kekurangan kegiatan magang dalam pengembangan *soft-skills* penulis adalah belum berkembangnya kepemimpinan karena penulis belum bisa mengambil keputusan dalam setiap tugas, karena masih harus mengikuti perintah dari rekan staff yang ada di bidang.

7.3. Manfaat dan Kekurangan Kegiatan Magang Bagi Pengembangan Kemampuan Kognitif

Kegiatan magang di BMT AN-NAJAH Warungasem memiliki beberapa manfaat bagi pengembangan kemampuan kognitif penulis dalam perkembangan kemampuan primer yang dimiliki penulis melalui proses belajar secara langsung

seperti meningkatnya kemampuan berbahasa melalui tugas yang diberikan kepada penulis. Selanjutnya dalam magang ini juga dapat meningkatkan ketelitian dalam menghitung rekapitulasi harian dan kemampuan mengamati dengan cepat dan cermat penulis ketika mendapatkan tugas seperti membuat formulir untuk nasabah baru. Sedangkan untuk kekurangan yang dimiliki oleh kegiatan magang dalam pengembangan kognitif penulis adalah adanya informasi yang bersifat internal kantor yang tidak boleh diketahui oleh orang luar kantor itu sendiri sehingga terkadang kemampuan penulis dalam penalaran sebuah aktivitas kurang berkembang karena kurangnya informasi.

7.4. Rencana Perbaikan Diri, Karir dan Pendidikan Selanjutnya

Rencana penulis untuk perbaikan diri, karir dan pendidikan selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Rencana perbaikan diri yang akan dilakukan oleh penulis yaitu dengan cara merubah pola pikir penulis, sehingga penulis dapat berpikir dengan lebih luas dan terbuka dalam berbagai hal. Selanjutnya yang akan penulis lakukan yaitu evaluasi diri, hal ini dilakukan agar penulis dapat memahami apa yang kurang dan apa yang harus diperbaiki bahkan yang harus ditingkatkan lagi dari diri penulis. Penulis harus dapat memahami kemampuan apa yang dimiliki oleh penulis, sehingga kemampuan itu dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin.
2. Rencana perbaikan karir yang akan dilakukan oleh penulis yaitu dengan cara memperluas jaringan kerja dan relasi, luasnya jaringan kerja dan relasi yang dimiliki bermanfaat untuk menambah pengetahuan secara luas. Selanjutnya

rencana perbaikan karir dengan cara menambah wawasan dengan seputar dunia kerja, hal ini tentunya akan bermanfaat bagi penulis karena memberikan gambaran mengenai dunia kerja, sehingga penulis dapat memposisikan diri sesuai dengan lingkungan yang akan atau sedang dihadapi.

Rencana perbaikan pendidikan selanjutnya penulis masih belum mendapatkan gambaran setelah melaksanakan kegiatan magang karena penulis ingin langsung menerapkan ilmu yang sudah didapat selama perkuliahan di dunia kerja yang sesungguhnya.

Rencana penulis untuk perbaikan diri, karir dan pendidikan selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Rencana perbaikan diri yang akan dilakukan oleh penulis yaitu dengan cara merubah pola pikir penulis, sehingga penulis dapat berpikir dengan lebih luas dan terbuka dalam berbagai hal. Selanjutnya yang akan penulis lakukan yaitu evaluasi diri, hal ini dilakukan agar penulis dapat memahami apa yang kurang dan apa yang harus diperbaiki bahkan yang harus ditingkatkan lagi dari diri penulis. Penulis harus dapat memahami kemampuan apa yang dimiliki oleh penulis, sehingga kemampuan itu dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin.
2. Rencana perbaikan karir yang akan dilakukan oleh penulis yaitu dengan cara memperluas jaringan kerja dan relasi, luasnya jaringan kerja dan relasi yang dimiliki bermanfaat untuk menambah pengetahuan secara luas. Selanjutnya rencana perbaikan karir dengan cara menambah wawasan dengan seputar dunia kerja, hal ini tentunya akan bermanfaat bagi penulis karena memberikan

gambaran mengenai dunia kerja, sehingga penulis dapat memposisikan diri sesuai dengan lingkungan yang akan atau sedang dihadapi.

3. Rencana perbaikan pendidikan selanjutnya penulis masih belum mendapatkan gambaran setelah melaksanakan kegiatan magang karena penulis ingin langsung menerapkan ilmu yang sudah didapat selama perkuliahan di dunia kerja yang sesungguhnya.



DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 315–326.
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Budi Setiawan, M., & Ukudi, U. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hal. 215-227 Vol.14, No.2, 14(2), 215–227.
- Dewi, W. W. A., & Avicenna, F. (2020). Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 95. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2379>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- El Junusi, R. (2012). Implementasi Shariah Governance serta Implikasinya terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah. *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, 12(1), 87. <https://doi.org/10.21154/al-tahrir.v12i1.48>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.

- Inggrawan, A. Y. (2010). Studi Tentang Citra Perusahaan Melalui Kredibilitas Perusahaan Pada Pt Bni (Persero) Tbk Di Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(1), 32–44. <https://doi.org/10.14710/jspi.v9i1.32-44>
- Kasus, S., Pt, P., Rakyat, B., Cabang, I., & Pattimura, S. (2009). Loyalitas Nasabah ". *Universitas Stuttgart*, 18(1), 26–39.
- Kivran-Swaine, F., & Naaman, M. (2011). Network properties and social sharing of emotions in social awareness streams. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW, July*, 379–382. <https://doi.org/10.1145/1958824.1958882>
- Kompetensi, P., Organisasi, D., Kinerja, T., Dengan, G., & Sebagai, M. (2019). *Vol. 04, No. 01. Tahun 2019 ISSN 2540-959X. 04(01)*, 16–29.
- Kualitas, P., Dimediasi, P., & Pelanggan, K. (2015). *KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT AIR MANADO THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION AND TRUST TOWARD CUSTOMER LOYALTY IN PT AIR MANADO sejak tahun 2007 telah berganti pemegang saham dan berubah nama menja. 3(3)*, 729–742.
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(June), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Manajemen, P. S., Muhammadiyah, U., Utara, S., & Pelanggan, L. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan Salman Farisi Qahfi Romula Siregar. 3(1)*, 148–159.
- Marliya, N. M., & Wahyono. (2016). Membangun Consumer Loyalty Melalui Social Media. *203 Management Analysis Journal*, 5(3), 203–215.
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.

administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A191

- Pinrang, D. I. K. (2019). *Analisis kepercayaan konsumen dalam perspektif ekonomi islam terhadap keputusan pembelian produk melalui situs online di kabupaten pinrang*.
- Pritandhari, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(1), 50–60. <https://doi.org/10.24127/ja.v3i1.142>
- Pt, D. I., Buana, B., Perwira, M., Irawati, D., & Arab-latin, P. T. (2018). *Loyalitas Nasabah Pada Produk Funding Program Diploma Iii Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto*.
- PUSPANINGRUM, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Rahmawaty, A. (2014). Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'Ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari'Ah Semarang. *Addin*, 8(1), 1–28.
- Razati, G., & Utama, D. H. (2018). *Peran Media Sosial Dalam Memperkuat Loyalitas Pada Merek* ARTICLE INFO : 18(1).
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada e-commerce hijup. *Manajemen & Akuntansi*, 2, 249–269.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207–218. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Tümer, M., Aghaei, I., Nasser Eddine, Y., & Öney, E. (2019). The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and

- purchase intentions in the Turkish airline market. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4), 55–68. <https://doi.org/10.30585/jrems.v1i4.344>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 185–198.
- Voicu, M. (2020). Research on the Impact of Social Media on Consumer Trust. *Global Economic Observer*, 8(1), 120–132.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yang, F. F. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 445–460.
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- As'ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 315–326.
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Budi Setiawan, M., & Ukudi, U. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hal. 215-227 Vol.14, No.2, 14(2), 215–227.
- Dewi, W. W. A., & Avicenna, F. (2020). Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 95. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2379>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- El Junusi, R. (2012). Implementasi Syariah Governance serta Implikasinya terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah. *Al-Tahrir: Jurnal*

Pemikiran Islam, 12(1), 87. <https://doi.org/10.21154/al-tahrir.v12i1.48>

- Erdoğmuş, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Inggrawan, A. Y. (2010). Studi Tentang Citra Perusahaan Melalui Kredibilitas Perusahaan Pada Pt Bni (Persero) Tbk Di Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(1), 32–44. <https://doi.org/10.14710/jspi.v9i1.32-44>
- Kasus, S., Pt, P., Rakyat, B., Cabang, I., & Pattimura, S. (2009). Loyalitas Nasabah ". *Universitas Stuttgart*, 18(1), 26–39.
- Kivran-Swaine, F., & Naaman, M. (2011). Network properties and social sharing of emotions in social awareness streams. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW, July*, 379–382. <https://doi.org/10.1145/1958824.1958882>
- Kompetensi, P., Organisasi, D., Kinerja, T., Dengan, G., & Sebagai, M. (2019). *Vol. 04, No. 01. Tahun 2019 ISSN 2540-959X*. 04(01), 16–29.
- Kualitas, P., Dimediasi, P., & Pelanggan, K. (2015). *KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT AIR MANADO THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION AND TRUST TOWARD CUSTOMER LOYALTY IN PT AIR MANADO sejak tahun 2007 telah berganti pemegang saham dan berubah nama menja*. 3(3), 729–742.
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles

- of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(June), 184–192.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Manajemen, P. S., Muhammadiyah, U., Utara, S., & Pelanggan, L. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan Salman Farisi Qahfi Romula Siregar*. 3(1), 148–159.
- Marliya, N. M., & Wahyono. (2016). Membangun Consumer Loyalty Melalui Social Media. *203 Management Analysis Journal*, 5(3), 203–215.
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A191
- Pinrang, D. I. K. (2019). *Analisis kepercayaan konsumen dalam perspektif ekonomi islam terhadap keputusan pembelian produk melalui situs online di kabupaten pinrang*.
- Pritandhari, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(1), 50–60. <https://doi.org/10.24127/ja.v3i1.142>
- Pt, D. I., Buana, B., Perwira, M., Irawati, D., & Arab-latin, P. T. (2018). *Loyalitas Nasabah Pada Produk Funding Program Diploma Iii Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto*.
- PUSPANINGRUM, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Rahmawaty, A. (2014). Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'Ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari'Ah Semarang. *Addin*, 8(1), 1–28.
- Razati, G., & Utama, D. H. (2018). *Peran Media Sosial Dalam Memperkuat Loyalitas Pada Merek* ARTICLE INFO : 18(1).
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada e-commerce hijup. *Manajemen*

& *Akuntansi*, 2, 249–269.

- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207–218. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Tümer, M., Aghaei, I., Nasser Eddine, Y., & Öney, E. (2019). The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4), 55–68. <https://doi.org/10.30585/jrems.v1i4.344>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 185–198.
- Voicu, M. (2020). Research on the Impact of Social Media on Consumer Trust. *Global Economic Observer*, 8(1), 120–132.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yang, F. F. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 445–460.
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>