

**PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING, ISLAMIC SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER  
SATISFACTION TERHADAP PENINGKATAN  
CUSTOMER LOYALTY**

**(Studi pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Demak )**

**TESIS**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Magister Manajemen**

**Program Studi Magister Manajemen**



**Disusun oleh:**

**UMI NURUL SALMA**

**NIM : 20402200034**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEMARANG 2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**TESIS**

**PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ISLAMIC SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY***

**(Studi pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Demak )**

**Disusun Oleh :**

**UMI NURUL SALMA**

**NIM : 20402200034**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 5 Juni 2024

**UNISSULA**

جامعة سلطان ابي اسحاق  
Dosen Pembimbing



**Prof. Dr. H Ibnu Khadjar, S.E, M.Si**

**NIK. 210491028**

**PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING, ISLAMIC SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP PENINGKATAN CUSTOMER LOYALITY**

**(Studi pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Demak )**

**UMI NURUL SALMA**

**NIM : 20402200034**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 5 Juni 2024

**Susunan Dewan Penguji**

**Penguji I**

**Penguji II**

Drs. H. Bedjo Santoso, M.T, P.hD

NIK. 210403049

Dr. Hj Sumiyati, S.E., M.Si

NIK. 210492029

**Pembimbing**

Prof. Dr. H Ibnu Khadjar, S.E, M.Si

NIK. 210491028

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen  
Semarang, 5 Juni 2024

**Ketua Program Studi Magister Manajemen**

Prof. Dr. H Ibnu Khadjar, S.E, M.Si

NIK. 210491028

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Umi Nurul Salma

NIM : 20402200034

Menyatakan bahwa tesis ini yang berjudul **PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING, ISLAMIC SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY (Studi pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Demak )** diajukan untuk diuji pada tanggal 5 Juni 2024 adalah karya saya. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tulisan tidak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah tulisan saya sendiri, kecuali bagian yang sumber informasinya saya cantumkan sebagai mana mestinya.

Saya bersedia menarik artikel yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah tulisan saya sendiri. Saya juga bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku

Semarang, 4 Juni 2024

Pembimbing

Yang Memberi Pernyataan



Prof. Dr. H Ibnu Khadjar, S.E, M.Si

NIK. 210491028



UMI NURUL SALMA

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Umi Nurul Salma

NIM : 20402200034

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

**PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING, ISLAMIC SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP PENINGKATAN CUSTOMER LOYALITY**

**(Studi pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Demak )**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 4 Juni 2024

Yang menyatakan,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and '10000'. The signature is in black ink and appears to be 'Umi Nurul Salma'.

Umi Nurul Salma

## ABSTRAK

Perkembangan perbankan syariah menjadi fenomena baru dalam sistem perbankan nasional. Munculnya para pemain baru mengindikasikan bahwa bank syariah mempunyai prospek yang cerah dan pasar yang sangat potensial. Akan tetapi, perkembangan perbankan syariah secara institusi tidak dibarengi tingginya sikap masyarakat yang secara masif menyimpan dananya di bank syariah. Jumlah aset perbankan syariah saat ini belum optimal mengingat pangsa pasar syariah di Indonesia sangat luas. Praktik ekonomi yang sah dipertahankan, bahkan diperagakan langsung oleh Nabi Muhammad SAW. Sebelum dinobatkan sebagai Rasul, beliau telah menjadi saudagar yang sukses, jujur, visioner, kreatif dan transparan, yang tidak hanya menekankan pendekatan keuntungan, tetapi lebih mengutamakan pendekatan proses, kemitraan dan ta'awun. Sebaliknya, pola perdagangan yang tidak sah terus dieliminasi seperti riba, maisir, gharar dan tindakan bathil lainnya. Sehingga memerlukan sosialisasi di media dunia maya dengan menggunakan *Social media marketing* adalah bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs *website* untuk memasarkan produk atau jasa bisnis melalui cara berbayar dan organik. Penelitian ini menggunakan 100 Sampel Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak dan menghasilkan temuan *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Islamic Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Islamic Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing* , *Islamic Service Quality*, *Customer Satisfaction* , *Customer Loyalty*

## **ABSTRACT**

*The development of sharia banking has become a new phenomenon in the national banking system. The emergence of new players indicates that Islamic banks have bright prospects and a very potential market. However, the development of Islamic banking as an institution has not been accompanied by a high level of public attitudes towards storing their funds in Islamic banks on a massive scale. The current number of sharia banking assets is not optimal considering the sharia market share in Indonesia is very large. Valid economic practices were maintained, even demonstrated directly by the Prophet Muhammad SAW. Before being crowned as an Apostle, he had become a successful, honest, visionary, creative and transparent trader, who did not only emphasize the profit approach, but prioritized the process, partnership and ta'awun approach. On the other hand, invalid trading patterns continue to be eliminated, such as usury, maisir, gharar and other false acts. This requires socialization in cyberspace media using Social media marketing is a form of digital marketing that uses social media and websites to market business products or services. through paid and organic means. This research used 100 samples of customers from PT Bank Syariah Indonesia, Demak Regency and produced findings that Social Media Marketing had a significant influence on Customer Satisfaction, Islamic Service Quality had a significant influence on Customer Satisfaction, Social Media Marketing had a significant influence on Customer Loyalty, Islamic Service Quality has a significant influence on Customer Loyalty and Customer Satisfaction has a significant influence on Customer Loyalty.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Islamic Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum wr. wb*

Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan judul *PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING, ISLAMIC SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY*(Studi pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Demak) Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan tesis ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan nikmat yang luar biasa berupa iman, islam dan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan penyusunan penelitian Tesis ini.
2. Bapak Prof Dr. H. Ibnu Khadjar, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran, masukan serta arahan dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
3. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulisty, SE, MSi, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.

5. Teruntuk Belahan jiwa, teman hidup, dan orang yang paling berpengaruh dalam hidup saya, Suamiku tercinta Mas Muhamad Yasin,S.H . Terimakasih atas dukungan doa dan cinta nya, sehingga saya sanggup melanjutkan Study ini dengan lancar. Tetaplah bersama saya sampai akhir.
6. Doa dari Ayahanda Bpk. Sukardi dan Mami tercinta Ibu Dwi Candra Mardiana dan keluarga yang telah banyak memberikan support.
7. Untuk Kakak ku Maulana Rohman Sidiq dan juga Amalia Maulida.
8. Semua pihak kawan kawan Manajemen Magister yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan pra skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan tesis ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 4 Juni 2024

Penulis,



Umi Nurul Salma

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	4
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan teori.....	16
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	16
2.1.2 <i>Learning Organization</i> .....	11
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	23
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i> .....	25

2.2	Hubungan Antar Variabel.....	31
2.2.1	Pengaruh <i>Social Media Orientation</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	3
2.2.2	Pengaruh <i>Islamic Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	3
2.2.3	Pengaruh <i>Social Media Orientation</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	3
2.2.4	Pengaruh <i>Social Media Orientation</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	3
2.2.5	Pengaruh <i>Islamic Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	3
2.3	Kerangka Pemikiran .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Sumber Data.....	40
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4	Populasi dan Sampel .....	44
3.5	Definisi Operasional Indikator.....	45
3.6	Teknik Analisis Data .....	46
	Uji Instrument.....	46

Uji Asumsi Klasik.....	48
Pengujian Hipotesis.....	49
Uji t .....	50
Koefisien Determinasi .....	51
Uji Sobel test.....	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	52
4.2 Karakteristik Responden.....	54
4.2.1 Masa Kerja.....	55
4.2.2 Jenis Kelamin.....	56
4.2.3 Usia Responden.....	57
4.2.4 Tingkat Pendidikan.....	58
4.3 Analisis Kualitatif.....	58
4.3.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	58
4.3.2 <i>Islamic Service Quality</i> .....	60

4.3.3 Customer Satisfaction.....	62
4.3.4 Customer Loyalty.....	63
4.4 Analisis Kuantitatif.....	66
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	67
4.4.2 Uji Realibilitas.....	68
4.4.3 Uji Normalitas.....	69
4.4.4 Uji Kolmogorov Smirnov.....	69
4.4.5 Uji Multikolonieritas.....	70
4.4.7 Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.47 Pengujian Regresi Linier Berganda.....	71
4.5 Analisis Jalur.....	71
Analisis Jalur Tahap 1.....	71
Analisis Jalur Tahap 2.....	71
4.6 Uji t.....	76



Pengujian Hipotesis.....	76
4.7 Uji Sobel Test.....	81
4.8 Pembahasan.....	84

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	96
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	99
5.3.1 Agenda Peneliti Mendatang.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	102



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia teknologi dan informasi yang sangat pesat pada era revolusi industri 4.0 menjadikan dunia bisnis pelayanan perbankan dan jasa keuangan ikut berkembang dengan adanya berbagai platform pembayaran non tunai melalui *fintech* aplikasi perbankan yang tumbuh di pasar global. Kemudahan yang diberikan Internet membuat sebuah potensi pembayaran non tunai melalui perbankan dengan mengedepankan prinsip syariah. Perkembangan perbankan syariah menjadi fenomena baru dalam sistem perbankan nasional. Munculnya para pemain baru mengindikasikan bahwa bank syariah mempunyai prospek yang cerah dan pasar yang sangat potensial. Akan tetapi, perkembangan perbankan syariah secara institusi tidak dibarengi tingginya sikap masyarakat yang secara masif menyimpan dananya di bank syariah. Jumlah aset perbankan syariah saat ini belum optimal mengingat pangsa pasar syariah di Indonesia sangat luas.

Praktik ekonomi yang sah dipertahankan, bahkan diperagakan langsung oleh Nabi Muhammad SAW. Sebelum dinobatkan sebagai Rasul, beliau telah menjadi saudagar yang sukses, jujur, visioner, kreatif dan transparan, yang tidak hanya menekankan pendekatan keuntungan, tetapi lebih mengutamakan pendekatan proses, kemitraan dan ta'awun. Sebaliknya, pola perdagangan yang tidak sah terus dieliminasi seperti riba, maisir, gharar dan tindakan bathil lainnya. Sehingga memerlukan sosialisasi di media dunia maya dengan menggunakan *Social media marketing* adalah bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs *website* untuk memasarkan produk atau jasa

bisnis melalui cara berbayar dan organik (Suripto, 2012). Pemasaran ini dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan *feedback* dan rekomendasi, serta membangun komunitas pelanggan (Alhadeed, 2017). Media sosial dijadikan sebagai strategi yang efektif karena dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan yang berdampak promosi yang masif akan sebuah produk sehingga mampu membuat keunggulan khusus dari sebuah produk yang ada melalui peran *Social Media Marketing* (Amalina, 2016). Menurut (Daya et al., 2022) pemasaran media sosial atau *Social Media Marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar juga untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

*Social media marketing* juga digunakan dalam optimalisasi pemasaran produk perbankan syariah melalui media online. Dalam pandangan islam konsep perbuatan yang baik serta mulia salah satunya adalah pekerjaan yang memberikan layanan terbaik bagi sesama manusia. Islam juga mengajarkan bahwa dalam memberikan sebuah layanan haruslah suatu pelayanan yang baik serta berkualitas baik itu dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut (Qurrata et al., 2021) *Islamic service quality*, merupakan seluruh pilihan yang tersedia pada sebuah produk, jasa dan layanan yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan yang dalam pelaksanaannya berdasar pada syariat islam.

Untuk meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia maka praktisi bank syariah perlu meningkatkan kualitas pelayanan bagi nasabahnya. Hal

ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan Bank Syariah sebagai perusahaan jasa. Secara konsep, pelayanan pada bank syariah disandarkan kepada ketentuan yang terdapat dalam Al-Qur`an dan Sunnah Rasul sebagai panduan hidup bagi umat Islam. Produk dan layanan bank syariah dipersiapkan sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi untuk konsumen. Sesuai dengan salah satu hadits yang diriwayatkan oleh Imam AtTabrani dan Imam Baihaqi sebagai berikut: “*Dari Aisyah, bersabda Rasulullah S.A.W: Allah azza wa jalla menyukai jika salah seorang diantara kalian melakukan suatu amal secara itqan.*” Kata “*Itqan*” pada hadits di atas dalam bahasa Arab sering digunakan untuk menunjukkan kualitas dari pekerjaan. Itqan artinya mempersiapkan dan memberikan hasil terbaik atau melakukan segala sesuatu dengan kualitas tinggi. Kualitas layanan yang baik dalam bank syariah menjadi penting karena akan berhubungan dengan biaya, keuntungan, kepuasan konsumen, ingatan konsumen, serta kata-kata positif dari mulut konsumen (Aisyah, 2018).

Aktivitas dan peran bank syariah yang demikian ini merupakan aktivitas sosial bank syariah yang bersifat berkelanjutan dalam lingkup komunitas masyarakat yang diberdayakan secara bersama-sama dalam membangun dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat yang kemudian dikenal dengan program *community development program*. Peran dan kontribusi bank syariah sebagai bagian dari personifikasi individu di tengah lingkungan masyarakat, dapat turut serta berkontribusi dalam menciptakan keadilan distribusi pendapatan dan kekayaan, yang pada gilirannya mampu bersinergi dan menjadi mitra pemerintah dalam upaya mengurangi kemiskinan dan pengangguran di Indonesia dengan kapasitas dan peran yang dimiliki oleh bank syariah selaku pihak swasta yang

diberikan amanah dari masyarakat untuk mengelola dananya dalam bentuk tabungan, giro dan deposito, yang kemudian dikelola dan disalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan, yang kemudian keuntungan dari bisnis yang dijalankan tersebut sebagian digunakan untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial (Prianto, 2016).

Pemilihan platform *social media marketing* pun menjadi hal penting. Hal ini karena berhubungan dengan kesesuaian target *market* yang telah dibuat. Sehingga, kesuksesan *marketing strategy* yang sudah dibuat akan berhubungan dengan platform *social media marketing* yang digunakan. Semakin banyak perusahaan beralih menggunakan media sosial sebagai bagian dari praktik pemasaran. *Social media marketing* adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya (Laksamana, 2018). *Social media marketing* juga diungkapkan oleh (Alhadeed, 2017), dimana sebagai pemanfaatan situs media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran secara umum yang dapat menampilkan konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya. Sehingga akan dapat menjadikan konsumen merasa puas akan produk yang menayangkan keunggulannya melalui social media.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah et al., 2022) dinyatakan hasil pengaruh yang signifikan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dikarenakan informasi yang diberikan pada social media marketing perlu sampai dengan strategi yang efektif. Dalam unsur peningkatan pelayanan dari

pengelola pariwisata maka dapat menjadikan social media marketing sebagai ajang untuk meningkatkan pelayanan sebelum kampanye pemasaran pada sosial media digalakkan. Kemudian peneliti (Jan, M. T., de Jager, 2020) juga menyatakan ada pengaruh yang signifikan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*.

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyadarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat islam. Terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif islam. Pertama, etika pemasaran islam didasarkan pada Al-Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk intepretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat nonlunak. Ketiga, pendekatan islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan (Hassan, 2021).

Pengaruh kualitas pelayanan secara Islami dapat terlihat ketika seorang konsumen, dalam hal ini nasabah perbankan syariah telah merasa yakin atas dana yang disimpannya aman bebas dari bahaya serta risiko, akad yang digunakan tidak melanggar aturan Islam, mereka merasa puas terhadap apa yang didapat dari karyawan yang memiliki pengetahuan tentang perbankan syariah, melayani secara cepat dan tepat serta perbankan syariah yang menepati janjinya kepada nasabah. Pelayanan berkualitas tersebut yang mengakibatkan konsumen loyal (Aisyah, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Simbolon & Yanti, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan adanya pelayanan yang bagus dan mumpuni sehingga mampu memenangkan hati

pelanggan. Kemudian dalam penelitian yang lain (A. Hikmah, 2020) menyatakan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan secara kontinuitas terus dilakukan maka akan menjadikan pengaruh yang positif dan signifikan *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

Kepuasan pelanggan merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara persepsi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis khususnya dibidang jasa, karena pelanggan yang merasa puas secara sadar atau tidak akan merekam pengalaman tersebut, sehingga mereka akan melakukan perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah dirasakan dengan yang sebelumnya (Murwanti, 2017). Sehingga akan mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan terkait dengan hal-hal yang melekat pada diri konsumen seperti kebutuhan, ketertarikan, dan nilai. Loyalitas konsumen dapat diukur dengan berbagai pendekatan. Karakteristik produk ikut menentukan parameter apa yang bisa digunakan dalam mengukur keterlibatan konsumen. Produk makanan misalnya dapat diukur melalui seberapa lama konsumen melakukan proses pemilihan produk (Seo et al., 2014).

Dalam studi yang dilakukan (Aisyah, 2018) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitiannya bidang perbankan islam. Hal ini terbukti bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung akan mencari produk tersebut kembali. Dari peneliti lain (Setiawan et al., 2020) dan (Dewi et al., 2021) yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jenin Pembiayaan Bank Syariah Indonesia KC Demak**  
**Kota Periode 2020-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Pembiayaan Mudharabah</b>	<b>Pembiayaan Murabahah</b>	<b>Pembiayaan Ijarah</b>	<b>Non Performing Financing</b>	<b>ROA</b>
2020	47.37	3.231.216	11.620	4.86%	0,73%
2021	14.82	93.642	11.454	4.89%	0,91%
2022	15.129	122.984	9.539	5.48%	0,80%

*Sumber : Lakin Tahunan Bank Syariah Indonesia KC Demak, 2023*

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa besarnya ROA pada tahun 2020 sampai 2022 mengalami kenaikan. Penelitian ini menggunakan laporan keuangan yang diambil pada tahun 2020-2022 menunjukkan kenaikan yang bertahap dan fluktuatif menunjukkan minat masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia semakin bertambah. Menurut (Aisyah, 2018) Semakin tinggi persaingan dunia perbankan di Indonesia terutama perbankan syariah, membuat bank syariah berupaya untuk meningkatkan kualitas kinerja bank yang baik agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah untuk memakai layanan di bank syariah. Salah satu cara meningkatkan kinerja bank yang dapat dilakukan bank syariah yaitu dengan cara menganalisa tingkat profitabilitas bank syariah. Profitabilitas merupakan suatu kemampuan yang dilakukan oleh bank syariah dalam memperoleh laba. Profitabilitas memiliki arti penting dalam suatu usaha untuk mempertahankan usaha tersebut dalam jangka panjang, karena profitabilitas dapat menunjukkan apakah suatu usaha tersebut dianggap baik atau buruk. Adapun tujuan lain dari profitabilitas yaitu untuk menghitung laba bank syariah di masa yang akan datang.

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia**

No.	Tahun	Jumlah Nasabah			
		2019	2020	2021	2022
1	Dana Pihak Ketiga	27.015.606	30.357.385	35.145.095	38.321.197
2	Pembayaran, Piutang dan Saham	5.155.858	5.359.569	6.336.618	6.982.507
	Total	32.171.464	35.896.954	41.511.713	45.303.704

(Sumber : Laporan Kinerja Statistika Perbankan Syariah, 2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa antara tahun 2019 dan 2022, nasabah Bank Syariah Indonesia meningkat cukup drastis. Jumlah nasabah bertambah sebanyak hampir 4 juta di tahun 2019, kemudian meningkat sebanyak 3 juta di tahun 2020, dan terus bertambah setiap tahun hingga tahun 2022. Walaupun adanya peningkatan nasabah, bank harus dapat mempertahankan peningkatan minimal harus lebih baik dari tahun sebelumnya. Bank Syariah Indonesia memiliki visi menjadi salah satu dari 5 besar bank global pada tahun 2025, maka dari itu bank BSI mengembangkan BSI Mobile untuk memfasilitasi digitalisasi layanan perbankan dan meningkatkan customer satisfaction, dengan memanfaatkan digitalisasi berbasis *Social Media Marketing*. PT Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang telah menerapkan layanan perbankan digital sehingga nasabah dapat terus bertransaksi. Tiga bank Indonesia Bank BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BNI Syariah bergabung menjadi Bank Syariah Indonesia memiliki kapitalisasi pasar terbesar di Indonesia. Menurut data dari Bank Syariah Indonesia, jumlah pengguna layanan perbankan digital meningkat, dimulai dengan internet banking dan mobile banking dibandingkan dengan pengguna layanan secara langsung ke cabang Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan kajian studi terdahulu yang lengkap dan mendalam tentang *Social Media Orientation, Service Quality dan Product Quality* sebagai variabel independen terhadap *Customer Satisfaction dan Customer Loyalty* sebagai variabel dependen dapat disarikan pada Tabel 1.3

**Tabel 1.3 Temuan Research GAP**

No.	Kontroversi Studi	Temuan
1.	<i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	<p>a. (Utami &amp; Saputri, 2020) <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh yang negatif dengan <i>Customer Loyalty</i> dikarenakan pengaruh sosial media yang masif pada pemasaran akan membuat konsumen jenuh dan ada rasa ingin mencoba brand lain.</p> <p>b. (Emeralda &amp; Kurniawati, 2022) Dalam penelitian tersebut dihasilkan kesimpulan bahwa <i>Social Media Marketing</i> mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> dikarenakan orientasi sosial media pemasaran yang baik akan menimbulkan rasa fanatis terhadap merek tertentu.</p>
2.	<i>Islamic Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	<p>a. (Jawaid, 2021) <i>Islamic Service Quality</i> memiliki pengaruh yang negatif dengan <i>Customer Loyalty</i> dikarenakan pelayanan yang baik akan membuat konsumen mau penasaran mencoba merek lain sebagai bentuk rasa penasaranya.</p> <p>b. (Hammound, 2017) <i>Islamic Service Quality</i> yang dipupuk dengan baik dari proses pembuatam iklan yang kreatif mampu menjadikan variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>.</p>

Sumber : Artikel yang diolah peneliti, 2023

Pada tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang *Social Media Marketing* dan *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* terdapat inkonsistensi sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut untuk membuktikan hal tersebut dengan menggunakan objek yang berbeda yaitu nasabah PT Bank Syariah Indonesia Cabang Demak Kota.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “*Bagaimana Peran Social Media Marketing, Islamic Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Nasabah PT Bank Syariah KC Demak Kota* ” Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Nasabah PT Bank Syariah KC Demak Kota?
2. Bagaimana pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Nasabah PT Bank Syariah KC Demak Kota?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah PT Bank Syariah KC Demak Kota?
4. Bagaimana pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah PT Bank Syariah KC Demak Kota?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah PT Bank Syariah KC Demak Kota?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Nasabah PT Bank Syariah KC Demak Kota.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Nasabah PT Bank Syariah KC Demak Kota.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah PT Bank Syariah KC Demak Kota.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah PT Bank Syariah KC Demak Kota.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah PT Bank Syariah KC Demak Kota.

### 1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1. Manfaat untuk peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Peran *Social Media Marketing*, *Islamic Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Nasabah PT Bank Syariah KC Demak Kota.
2. Manfaat untuk audiensi hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Peran *Social Media Marketing*, *Islamic Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Nasabah PT Bank Syariah KC Demak Kota dan bagi rujukan penelitian selanjutnya.
3. Manfaat untuk perusahaan Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti masalah yang sama di masa yang akan datang agar dapat memajukan organisasi dan lini bisnis dalam perusahaan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Social Media Marketing*

*Social media marketing* adalah bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs *website* untuk memasarkan produk atau jasa bisnis melalui cara berbayar dan organik. Pemasaran ini dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan *feedback* dan rekomendasi, serta membangun komunitas pelanggan (Alhadeed, 2017). Media sosial dijadikan sebagai strategi yang efektif karena dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan yang berdampak promosi yang masif akan sebuah produk sehingga mampu membuat keunggulan khusus dari sebuah produk yang ada melalui peran *Social Media Marketing* (Amalina, 2016). Menurut (Daya et al., 2022) pemasaran media sosial atau *Social Media Marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar juga untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Dalam pengertian lain disebutkan bahwa *Social Media Marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran dan perangkat media sosial untuk membuat berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi . Karena pada dasarnya, Media sosial

memainkan peran ketika kegiatan pemasaran perusahaan membangun hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Amalina, 2016).

Semakin banyak perusahaan beralih menggunakan media sosial sebagai bagian dari praktik pemasaran. *Social media marketing* adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya (Laksamana, 2018). *Social media marketing* juga diungkapkan oleh (Alhadeed, 2017) , dimana sebagai pemanfaatan situs media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran secara umum yang dapat menampilkan konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya.

(Kaplan, 2013) mendefinisikan sosial media adalah sekelompok aplikasi dengan berbasis Internet yang diciptakan menggunakan ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memperbolehkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh user. Sosial media dapat digunakan sebagai tempat individu dan komunitas dalam berbagi, menciptakan, mendiskusikan, dan memodifikasi sebuah konten berupa pengetahuan dan informasi dengan memanfaatkan teknologi berbasis web dalam menciptakan sebuah aplikasi media yang interaktif. Sebuah gambaran ini telah memperkenalkan sosial media yang dapat mengubah cara berkomunikasi antara individu, komunitas dan organisasi. Social media orientation merupakan sebagai seperangkat prinsip dan tujuan yang mengarahkan dan memengaruhi aktivitas perusahaan di sosial media untuk meningkatkan kinerja. Menurut (Emmanuel, 2018), sosial media memiliki karakteristik yaitu *participation and engagement*,

*openness, conversation, community* dan *connectedness* yang digunakan sebagai dasar acuan dalam menentukan tingkat orientasi penggunaan sosial media yang paling baik.

Pemanfaatan dalam penggunaan sosial Menarik kesimpulan dari pengertian *social media marketing* dapat disimpulkan maka *social media marketing* adalah sebuah aktivitas dimana perusahaan menggunakan *social media marketing* yang berguna untuk membangun komunitas, berhubungan dan berkomunikasi dengan stake holder untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Indikator pada *social media marketing* menurut (As'ad, 2014) yaitu :

1. *Online Communities*, yaitu Penggunaan media sosial untuk membangun hubungan komunitas.
2. *Interaction*, yaitu Terdapat interaksi dengan menambahkan atau mengundang orang lain melalui media sosial dimana dapat menciptakan komunikasi satu sama lain.
3. *Sharing of Content Media*, yaitu pertukaran informasi dan juga menerima konten menggunakan media sosial.
4. *Accesbility*, yaitu Media sosial dapat diakses dengan mudah, biaya yang relatif lebih terjangkau dan tidak memerlukan keterampilan untuk mengaksesnya
5. *Credibility*, yaitu Perusahaan menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen sehingga dapat membangun hubungan emosional.

### 2.1.2 *Islamic Service Quality*

*Service Quality* secara umum dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. (Mehmood, 2015) berpendapat bahwa Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. (Tjiptono, 2013) menerangkan bahwa apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. (Liu, 2018) mendefinisikan kualitas yang cakupannya lebih luas, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan sering diartikan sebagai sebuah tindakan atau aktivitas baik itu individu maupun organisasi yang tujuannya untuk memberikan sebuah kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.

Dalam pandangan islam konsep perbuatan yang baik serta mulia salah satunya adalah pekerjaan yang memberikan layanan terbaik bagi sesama manusia. Islam juga mengajarkan bahwa dalam memberikan sebuah layanan haruslah suatu pelayanan yang baik serta berkualitas baik itu dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut (Qurrata et al., 2021) *Islamic service quality*, merupakan seluruh

pilihan.yang tersedia pada sebuah produk, jasa dan layanan yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan yang dalam pelaksanaannya berdasar pada syariat islam.

Untuk meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia maka praktisi bank syariah perlu meningkatkan kualitas pelayanan bagi nasabahnya. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan Bank Syariah sebagai perusahaan jasa. Secara konsep, pelayanan pada bank syariah disandarkan kepada ketentuan yang terdalem dalam Al-Qur`an dan Sunnah Rasul sebagai panduan hidup bagi umat Islam. Produk dan layanan bank syariah dipersiapkan sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi untuk konsumen. Sesuai dengan salah satu hadits yang driwayatkan oleh Imam AtTabrani dan Imam Baihaqi sebagai berikut: *“Dari Aisyah, bersabda Rasulullah S.A.W: Allah azza wa jalla menyukai jika salah seorang diantara kalian melakukan suatu amal secara itqan.”* Kata *“Itqan”* pada hadits di atas dalam bahasa Arab sering digunakan untuk menunjukkan kualitas dari pekerjaan. Itqan artinya mempersiapkan dan memberikan hasil terbaik atau melakukan segala sesuatu dengan kualitas tinggi. Kualitas layanan yang baik dalam bank syariah menjadi penting karena akan berhubungan dengan biaya, keuntungan, kepuasan konsumen, ingatan konsumen, serta kata-kata positif dari mulut konsumen(Aisyah, 2018).

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyadarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat islam. Terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif islam. Pertama, etika pemasaran islam didasarkan pada Al-Qur`an dan tidak meninggalkan ruang untuk intepretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama

adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat nonlunak. Ketiga, pendekatan islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Imran ayat 159 yaitu *"Maka disebabkan rahmat dari Allahlah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu (urusan peperangan dan hal duniawi lainnya). kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya"*.

Pemahaman dari ayat diatas yaitu dalam memberikan pelayanan kepada konsumen kita harus bersikap lemah-lembut, jika kita bersikap kasar atau tidak baik maka konsumen akan menjauh. Konsumen yang menjauh dari perusahaan akan sulit untuk mendapatkan kembali, karna konsumen sudah mengetahui pelayanan yang kita berikan, sebaliknya jika pelayanan yang kita berikan baik maka konsumen akan setia kepada perusahaan dan akan terjadi intensitas pembelian dan perusahaan akan mudah untuk mendapatkan konsumen baru.

Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Islamic Service Quality* merupakan keputusan penting yang harus diambil oleh pengusaha untuk menarik perhatian konsumen, dimana kualitas pelayanan yang baik akan menarik perhatian pembeli untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan sangat

penting untuk membuat konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Kemudian indikator *Islamic Service Quality* menurut (Rizki, 2014) adalah :

1. Kepatuhan pada syariat Islam (*Sharia Compliance*) *Sharia compliance* dalam bank syariah adalah kemampuan sebuah bank syariah dalam mematuhi prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Salah satu yang mencolok adalah tidak menggunakan sistem bunga. Selain itu, dalam tujuan komersilnya tidak mengenal peminjaman uang, tetapi kemitraan atau kerjasama (*mudharabah* dan *musyarakah*) dengan sistem bagi hasil.
2. Jaminan (*Assurance*) adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) daya tanggap adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat.
4. Wujud atau Bentuk (*Tangible*) adalah bukti fisik dari jasa, dapat berupa fisik gedung, peralatan yang dipergunakan, karyawan, sarana komunikasi.
5. Empati (*Empathy*) empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
6. Keandalan (*Reliability*) keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

### 2.1.3 Customer Satisfaction

*Customer Satisfaction* / Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. *Customer Satisfaction* merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Sedangkan (Kotler, 2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah merupakan tingkat yang dirasakan pelanggan sebagai hasil perbandingan antara kinerja aktual (*perceived performance*) dengan harapan pelanggan (*person's expectation*). Kepuasan pelanggan merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara persepsi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis khususnya dibidang jasa, karena pelanggan yang merasa puas secara sadar atau tidak akan merekam pengalaman tersebut, sehingga

mereka akan melakukan perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah dirasakan dengan yang sebelumnya (Murwanti, 2017).

Hal ini akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama bahkan secara tidak sadar akan menyebar luaskan rasa puasannya ke calon konsumen lain baik rekan maupun saudara. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produksinya (Anderson, 2010). Kemudian dapat disimpulkan bahwa *Custoemer Satisfaction* adalah Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap usaha yang dijalankan, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasannya ke calon pelanggan lain, sehingga akan menaikkan reputasi setiap usaha. Selain itu kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam suatu perusahaan, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang. Kemudian dalam menggunakan produk makanan yang berkualitas sangat diperlukan dengan adanya kepuasan konsumen hal ini lah yang mendorong konsumen pada akhirnya setelah merasa puas pada layanan produk Jenang Mubarak ada dorongan untuk menggunakannya kembali bahkan merekomendasikannya pada pelanggan yang lain . Oleh karena itu , (Tjiptono, 2013) telah membuat kesamaan indikator mengenai obyek pengukuran kepuasan sebagai berikut:

1. Perasaan puas serta bahagia
2. Perasaan ingin menggunakan kembali
3. Harapan yang sesuai dengan kenyataan
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan

#### **2.1.4 Customer Loyalty**

*Customer Loyalty* /Loyalitas Konsumen dapat diartikan sebagai tingkat hubungan personal yang tumbuh rasa tidak ingin berpaling yang dirasakan individu sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan yang menyangkut nilai-nilai dasar, tujuan dan pemahaman akan produk tersebut (Dewi et al., 2021). Loyalitas juga dapat didefinisikan sebagai persepsi kesetiaan konsumen atau hubungan personal konsumen terhadap sebuah obyek, event, atau kegiatan yang dialami . Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian loyalitas pelanggan adalah kepentingan personal yang dirasakan individu dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan untuk tidak berganti produk yang telah diminati.

Dalam pengertiannya (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021) mengatakan bahwa Loyalitas Pelanggan terkait dengan hal-hal yang melekat pada diri konsumen seperti kebutuhan, ketertarikan, dan nilai. Loyalitas konsumen dapat diukur dengan berbagai pendekatan. Karakteristik produk ikut menentukan parameter apa yang bisa digunakan dalam mengukur keterlibatan konsumen. Produk makanan misalnya dapat diukur melalui seberapa lama konsumen melakukan proses pemilihan produk. Parameter juga dapat menggunakan seberapa banyak perhatian diberikan dan seberapa banyak informasi harus dikumpulkan. Loyalitas menjadi tujuan utama dibanyak perusahaan karena berhubungan dengan kelangsungan hidup suatu merek atau bahkan perusahaan itu sendiri. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan bisnis dengan perusahaan, membeli produk atau jasa perusahaan tersebut secara berulang, dan pada saat yang bersamaan merekomendasikan produk dan atau jasa tersebut kepada teman atau rekannya

(Darmadi et al., 2021). Dari definisi tersebut terdapat kata kunci yang membedakan dengan pembelian berulang yang disebut inertia, yakni komitmen.

Dalam pengertiannya (Helme-Guizon & Magnoni, 2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang. Dengan demikian menyebabkan perulangan pada merek yang sama atau membeli merek yang sama. Loyalitas pelanggan mempunyai dampak yang luar biasa pada perusahaan. Sebagai konsekuensinya mempertinggi loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa akan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya menambah konsumen dan biaya dalam memberikan profitabilitas. Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Peneliti (Seo et al., 2014) mengungkapkan bahwa konsep loyalitas konsumen terkait erat dengan kepuasan pelanggan. Konsumen dalam perilaku belinya cenderung memilih merek yang membuat dirinya puas. Tingkat pengenalan konsumen akan merek akan mempengaruhi tinggi rendahnya keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk. Dalam kasus ini konsumen lebih menyukai produk dengan merek yang sudah dianggap familiar. Dalam penjelasan (Jung, 2009) menjelaskan memaparkan bahwa loyalitas konsumen sangat membantu untuk menjelaskan perilaku beli dalam kaitannya dengan segmentasi pasar. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah kepentingan personal yang dirasakan individu adanya rasa tidak ingin berganti produl serta minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik

sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan Kemudian indikator *Customer*

*Loyalty* menurut (Seo et al., 2014) adalah :

1. Rasa percaya diri konsumen dalam menggunakan produk
2. Perasaan tidak ingin berganti produk
3. Kesiapan memberi rekomendasi produk di media
4. Perasaan ingin tau mengenai sebuah produk
5. Kesiapan memberikan masukan kepada pemilik produk

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan uraian pada telaah pustaka, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan knowledge sharing yang bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu bisa dilihat dalam tabel yaitu :

Tabel 2.1

### Hasil – hasil penelitian terdahulu

No.	Penulis (Tahun)	Variabel	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Jawaid, 2021)	Independen <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Islamic Banking Service</i></li> <li>• <i>Product Quality</i></li> </ul> Intervening <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> </ul> Dependen <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>	<i>Struktural Equation Model (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian tersebut dihasilkan kesimpulan bahwa <i>Islamic Banking Service</i> dan <i>Product Quality</i> mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i> mampu menjadi variabel intervening antara <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i></li> <li>• <i>Product Quality</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>
2.	(Biswas, 2021)	Independen <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Banking Service Quality</i></li> </ul> Intervening	<i>Struktural Equation Model (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian tersebut dihasilkan temuan bahwa <i>Banking Service Quality</i> memiliki pengaruh yang</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Trust</i> Dependen</li> <li>• <i>Customer Engagement</i></li> </ul>		<p>positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Trust</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian tersebut dihasilkan temuan bahwa <i>Banking Service Quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> sehingga pelanggan merasa terikat akan menggunakan produk</li> </ul>
3.	(Hassan, 2021)	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Islamic Banking Behaviour</i></li> <li>• <i>Service Quality</i></li> </ul> <p>Intervening</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> </ul> <p>Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>	<i>Struktural Equation Model (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian tersebut dihasilkan temuan bahwa <i>Islamic Banking Behaviour</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• Dalam penelitian tersebut dihasilkan temuan bahwa <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• Dalam penelitian tersebut dihasilkan temuan bahwa <i>Customer Satisfaction</i> tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>
4.	(Hammound, 2017)	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Islamic Banking Service</i></li> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> </ul> <p>Intervening</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> </ul> <p>Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>	<i>Struktural Equation Model (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian tersebut dihasilkan temuan bahwa <i>Islamic Banking Service</i> tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• Dalam penelitian tersebut dihasilkan temuan bahwa <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• Dalam penelitian tersebut dihasilkan temuan bahwa <i>Customer Satisfaction</i> tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>
5.	(Utami & Saputri, 2020)	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> </ul> <p>Intervening</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>	<i>Struktural Equation Model (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian tersebut dihasilkan kesimpulan bahwa <i>Social Media Marketing</i> tidak mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalty</i></li> </ul>

		Dependen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalitas Merek</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Loyalty</i> tidak mampu menjadi variabel intervening antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap Loyalitas Merek</li> </ul>
6.	Rajeswari (2017)	Independen <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• <i>Service Quality</i></li> </ul> Dependen <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>	<i>Struktural Equation Model (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian tersebut dihasilkan kesimpulan bahwa <i>Service Quality</i> mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i></li> <li>• Dalam penelitian tersebut dihasilkan kesimpulan bahwa <i>Customer Satisfaction</i> tidak mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>
7.	Kavota (2020)	Independen <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Orientation</i></li> <li>• <i>Service Quality</i></li> </ul> Intervening <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> </ul> Dependen <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>	<i>Path Analisis</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian tersebut dihasilkan kesimpulan bahwa <i>Social Media Orientation</i> dan <i>Service Quality</i> mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i> mampu menjadi variabel intervening antara <i>Social Media Orientation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i></li> <li>• <i>Social Media Orientation</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>
8.	(Pham & Gammoh, 2016)	Independen <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> </ul> Intervening <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> </ul> Dependen <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Engagement</i></li> </ul>	<i>Struktural Equation Model (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian tersebut dihasilkan kesimpulan bahwa <i>Social Media Marketing</i> mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i></li> <li>• Dalam penelitian tersebut dihasilkan kesimpulan bahwa <i>Customer Satisfaction</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i></li> </ul>
9.	(Hanaysha, 2017)	Independen <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• <i>Promotion Price</i></li> <li>• <i>Customer Social Responsibility</i></li> </ul>	<i>Regression Analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian tersebut dihasilkan kesimpulan bahwa <i>Social Media Marketing</i> mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i></li> </ul>

		Dependen <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian tersebut dihasilkan kesimpulan bahwa <i>Promotion Price</i> mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• Dalam penelitian tersebut dihasilkan kesimpulan bahwa <i>CSR</i> mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i></li> </ul>
10.	(Emeralda & Kurniawati, 2022)	Independen <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> </ul> Dependen <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>	<i>Regression Analysys</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian tersebut dihasilkan kesimpulan bahwa <i>Social Media Marketing</i> mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. Karena dengan adanya promosi sosial media yang inovatif dan secara berkala mampu membangun keterikatan konsumen</li> </ul>

Sumber : Artikel yang diolah penulis, 2023

## 2.1 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan *Social Media Orientation* terhadap *Customer Satisfaction*

*Social media marketing* adalah bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs *website* untuk memasarkan produk atau jasa bisnis melalui cara berbayar dan organik. Pemasaran ini dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan *feedback* dan rekomendasi, serta membangun komunitas pelanggan. *Social media marketing* akan melibatkan beberapa aktivitas, seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan *brand awareness*, melibatkan pelanggan melalui konten yang diunggah dan meningkatkan konversi ROI (*Return of Investment*), mengarahkan *traffic* ke situs *website*, dan lain sebagainya (As'ad, 2014).

Pemilihan platform *social media marketing* pun menjadi hal penting. Hal ini karena berhubungan dengan kesesuaian target *market* yang telah dibuat. Sehingga, kesuksesan *marketing strategy* yang sudah dibuat akan berhubungan dengan platform *social media marketing* yang digunakan. Semakin banyak perusahaan beralih menggunakan media sosial sebagai bagian dari praktik pemasaran. *Social media marketing* adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya (Laksamana, 2018). *Social media marketing* juga diungkapkan oleh (Alhadeed, 2017), dimana sebagai pemanfaatan situs media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran secara umum yang dapat menampilkan konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya. Sehingga akan dapat menjadikan konsumen merasa puas akan produk yang menyangkan keunggulannya melalui social media.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah et al., 2022) dinyatakan hasil pengaruh yang signifikan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dikarenakan informasi yang diberikan pada social media marketing perlu sampai dengan strategi yang efektif. Dalam unsur peningkatan pelayanan dari pengelola pariwisata maka dapat menjadikan social media marketing sebagai ajang untuk meningkatkan pelayanan sebelum kampanye pemasaran pada social media digalakkan. Kemudian peneliti (Jan, M. T., de Jager, 2020) juga menyatakan ada pengaruh yang signifikan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*.

*H1 : Social Media Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction*

### **2.3.2 Hubungan Islamic Service Quality terhadap Customer Satisfaction**

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyadarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat islam. Terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif islam. Pertama, etika pemasaran islam didasarkan pada Al-Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat nonlunak. Ketiga, pendekatan islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan (Hassan, 2021).

Pengaruh kualitas pelayanan secara Islami dapat terlihat ketika seorang konsumen, dalam hal ini nasabah perbankan syariah telah merasa yakin atas dana yang disimpannya aman bebas dari bahaya serta risiko, akad yang digunakan tidak melanggar aturan Islam, mereka merasa puas terhadap apa yang didapat dari karyawan yang memiliki pengetahuan tentang perbankan syariah, melayani secara cepat dan tepat serta perbankan syariah yang menepati janjinya kepada nasabah. Pelayanan berkualitas tersebut yang mengakibatkan konsumen loyal (Aisyah, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Simbolon & Yanti, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan adanya pelayanan yang bagus dan mumpuni sehingga mampu memenangkan hati pelanggan. Kemudian dalam penelitian yang lain (A. Hikmah, 2020) menyatakan

bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan secara kontinuitas terus dilakukan maka akan menjadikan pengaruh yang positif dan signifikan *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Kemudian dapat disimpulkan dengan hipotesis sebagai berikut :

***H2 : Islamic Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction***

### **2.3.3 Hubungan *Social Media Orientation* terhadap *Customer Satisfaction***

Kaplan dan Hanelein (2013) mendefinisikan sosial media adalah sekelompok aplikasi dengan berbasis Internet yang diciptakan menggunakan ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memperbolehkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh user. Sosial media dapat digunakan sebagai tempat individu dan komunitas dalam berbagi, menciptakan, mendiskusikan, dan memodifikasi sebuah konten berupa pengetahuan dan informasi dengan memanfaatkan teknologi berbasis web. Sehingga dengan adanya desain iklan yang masif akan menarik konsumen untuk terikat dan tertarik untuk berlangganan sebuah produk dikarenakan, *Customer Engagement* merupakan tingkat hubungan personal yang dirasakan individu sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan yang menyangkut nilai-nilai dasar, tujuan dan pemahaman akan produk tersebut (Kristiani Dharmayanti, 2017).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati, 2021) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan *Social Media Orientation* terhadap *Customer Loyalty* dalam pembelian skala retail produk pertanian dengan sosial media yang bagus maka akan menarik keterikatan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Alhadeed, 2017) dan (Pham , 2016)

menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan *Social Media Orientation* terhadap *Customer Loyalty*.

***H3 : Social Media Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty***

#### **2.3.4 Hubungan *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty***

Pemberian pelayanan yang berkualitas dan sesuai syariat Islam yang dilakukan secara terus-menerus akan mengantarkan pada konsumen yang puas, khususnya bagi konsumen Muslim. Konsumen Muslim cenderung lebih puas apabila kebutuhan syariah yang mereka butuhkan terpenuhi. Dalam penelitian (Faisal, 2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan kuat antara kualitas jasa perspektif Islam dengan kepuasan konsumen. Anjuran Islam untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan dengan memberikan pelayanan yang baik. Hal yang sama juga dapat diterapkan Bank Syariah dengan menjaga hubungan baik dengan nasabahnya dari berbagai golongan nasabah agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik dan membentuk loyalitas mereka.

Nasabah menganggap kualitas pelayanan secara keseluruhan yang disediakan oleh bank syariah sudah baik, tetapi hal tersebut tidak menjamin bahwa mereka merasa puas. Oleh karena itu, bank syariah perlu meningkatkan terus kualitas pelayanan mereka, memberikan suatu inovasi dalam pelayanan juga produk agar kepuasan para nasabah terpenuhi sehingga tercipta loyalitas yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Dahari, 2017) dan (Ali, 2018) yang menyatakan bahwa layanan islami akan membangun loyalitas konsumen

karena mereka merasa aman dan nyaman sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan.

***H4 : Islamic Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty***

### **2.3.5 Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Kepuasan pelanggan merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara persepsi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis khususnya dibidang jasa, karena pelanggan yang merasa puas secara sadar atau tidak akan merekam pengalaman tersebut, sehingga mereka akan melakukan perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah dirasakan dengan yang sebelumnya (Murwanti, 2017). Sehingga akan mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan terkait dengan hal-hal yang melekat pada diri konsumen seperti kebutuhan, ketertarikan, dan nilai. Loyalitas konsumen dapat diukur dengan berbagai pendekatan. Karakteristik produk ikut menentukan parameter apa yang bisa digunakan dalam mengukur keterlibatan konsumen. Produk makanan misalnya dapat diukur melalui seberapa lama konsumen melakukan proses pemilihan produk (Seo et al., 2014).

Dalam studi yang dilakukan (Aisyah, 2018) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitiannya bidang perbankan islam. Hal ini terbukti bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung akan mencari produk tersebut kembali. Dari peneliti lain (Setiawan et al., 2020) dan (Dewi et al., 2021) yang menyatakan

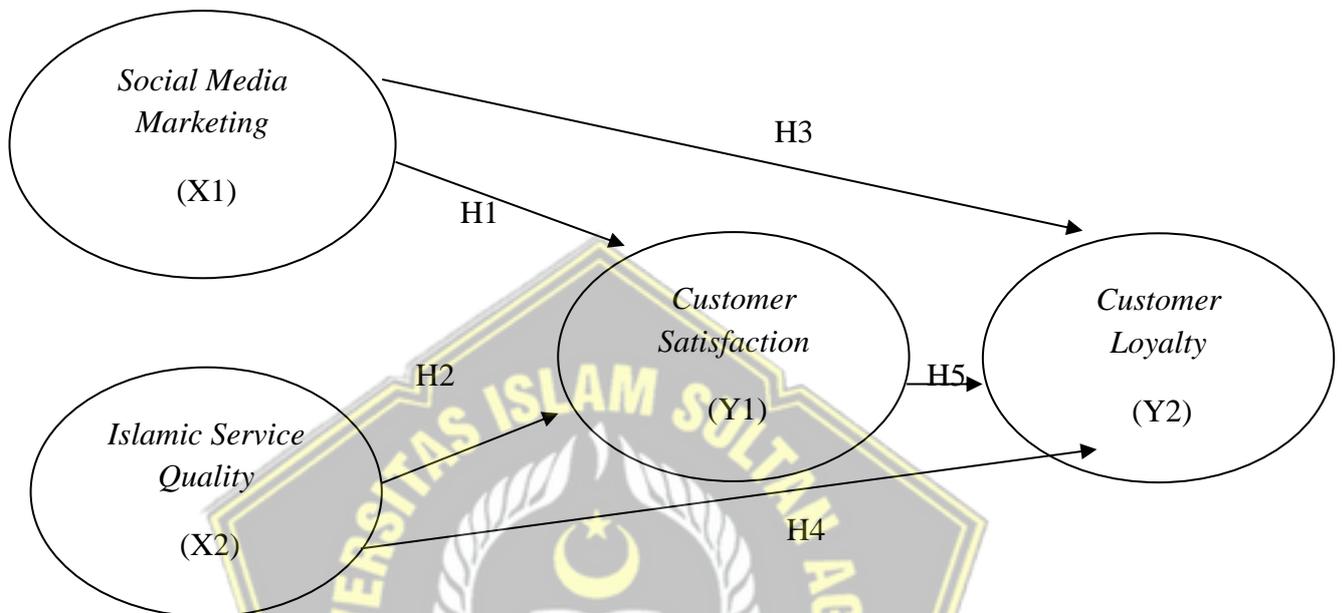
ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

*H5 : Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty*



## 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : (Setiawan et al., 2020),(Saraswati, 2021),(Herindar et al., 2021),(Suseno & Muthohar, 2018),(Isnaeni, 2019), (Qurrata et al., 2021),(Aisyah, 2018),(Nurjannah, 2018)

### Hipotesis :

- H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
- H2 : *Islamic Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
- H3 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*
- H4 : *Islamic Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*
- H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* (penelitian yang bersifat menjelaskan) dengan metode kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis, apakah memperkuat atau menolak hipotesis yang dilihat dari hasil penelitian. *Explanatory research* merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, apabila terdapat hubungan dan pengaruh maka seberapa erat hubungan dan pengaruh tersebut (Sugiyono, 2017). Penelitian metode kuantitatif merupakan proses memperoleh pengetahuan berdasarkan data atau angka menggunakan perhitungan statistik dari jumlah sampel responden yang diberikan pada survey yang dilakukan. Sugiyono (2017) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk penelitian pada populasi dan sampel tertentu serta pengumpulan data berdasarkan variabel penelitian.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Ghozali (2012) mengungkapkan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang menjadi karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditetapkan peneliti untuk kemudian dipelajari dan disimpulkan. Populasi penelitian ini adalah Seluruh Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Demak yang ada di Kota Demak dianggap cocok dan tepat menginterpretasikan variabel penelitian. Karena

*Social Media Orientation* dan *Customer Loyalty* yang baik sangat diperlukan dalam memperoleh nasabah yang berprinsip syariah dalam melakukan transaksi perekonomian.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari ciri dan jumlah dalam populasi (Ghozali, 2012). Pengambilan sampel dimaksudkan untuk mewakili seluruh populasi penelitian (Bungin, 2005). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, artinya tidak semua sampel dapat digunakan dalam penelitian. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu dalam penelitian (Rahi, 2017). Kriterianya adalah seluruh Nasabah PT Bank Syariah Kantor Cabang Demak yang telah memiliki rekening lebih dari satu tahun yang ada di PT Bank Syariah Kantor Cabang Demak sebagai syarat pemilihan sampel.

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Menurut Arikunto (2012:104) . Karena jumlah populasi masih dalam ukuran perkiraan dengan jumlah yang tak pasti, maka peneliti menggunakan penentuan sample dengan rumus (Wibisono, 2003), jika digunakan untuk mengestimasi  $\mu$ , kita dapat  $(1-\alpha)\%$  yakin bahwa error tidak melebihi nilai  $e$  tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar  $n$ , dimana apabila nilai  $\sigma$  tidak diketahui, kita dapat menggunakan  $s$  dari sampel sebelumnya (untuk  $n \geq 30$ ) yang memberikan estimasi terhadap  $\sigma$ , maka

standar deviasi populasinya adalah 0,25. Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat presisi 5%, dan tingkat kepercayaannya 95%, dan errir estimasi  $\mu$  kurang dar 0,05. karena  $\alpha = 0,05$  maka  $Z_{0,05} = 1,96$ . Dalam pengambilan sampel, rumus sebagai berikut :

$$n = \left[ \frac{Z_{0,05/2} \cdot \sigma}{e} \right]^2 \quad n = \left[ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

**Keterangan :**

n = Jumlah sampel

Z = Nilai table Z = 0.05 /1,96

$\sigma$  = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% .Dari jumlah sampel yang telah dihitung menggunakan rumus tersebut, yaitu ditentukan 97 sample konsumen dari semua populasi Nasabah PT Bank Syariah KC Demak Kota untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Untuk memperlengkap pembulatan sampel maka penulis membulatkan menjadi **100** Sampel Nasabah PT Bank Syariah KC Demak Kota.

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data yaitu suatu subjek atau data yang digunakan berasal darimana data tersebut didapatkan. Sumber data dapat berasal dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan informasi atau data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau tangan pertama sehingga peneliti mendapatkan dan dapat mengumpulkan serta menyimpulkan sendiri data yang relevan guna penelitian yang dilakukan (Emmanuel & Ibeawuchi, 2015). Sumber data primer penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden secara langsung yaitu Karyawan PT Bank BSI Kantor Cabang Demak . Data yang didapat berupa jawaban atas pertanyaan yang ada dalam kuisisioner mengenai *Social Media Marketing* , *Islamic Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung di berikan kepada peneliti, melainkan peneliti mendapatkan data melalui tangan kedua, dapat melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2017).

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Kuesioner merupakan rangkaian pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden penelitian untuk dijawab kemudian diteliti. Pengukuran indikator variabel atau pernyataan dalam kuisisioner ini menggunakan skala likert yaitu skala untuk mengukur persepsi dan pendapat serta sikap seseorang atau kelompok. Peneliti menggunakan 5 tingkatan skala likert, yaitu : SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju. Masing-masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut :

1. SS = 5
2. S = 4
3. N = 3
4. TS = 2
5. STS = 1

### 3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini, variabel bebas adalah *Social Media Marketing, Islamic Service Quality*, sedangkan variabel terikat adalah *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Definisi dan indikator dari masing-masing variabel penelitian ini dijelaskan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1

#### Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian

No.	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
1.	<b><i>Social Media Marketing</i></b> <i>Social media marketing</i> adalah sebuah aktivitas dimana perusahaan menggunakan sosial media yang berguna untuk membangun komunitas, berhubungan dan berkomunikasi dengan stake holder untuk mrningkatkan kinerja perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online Communities</i></li> <li>2. <i>Interaction</i></li> <li>3. <i>Sharing of Content Media,</i></li> <li>4. <i>Accesbility</i></li> <li>5. <i>Credibility</i></li> </ol> <p>(As'ad, 2014)</p>	Skala Likert 5 Point
2.	<b><i>Islamic Service Quality</i></b> Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepatuhan pada syariat Islam (<i>Sharia Compliance</i>)</li> <li>2. Tangibles atau bukti fisik</li> <li>3. Reliability atau keandalan</li> </ol>	Skala Likert 5 Point

	menyadarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat islam. Terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif islam	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. Responsiveness atau ketanggapan</li> <li>5. Assurance atau jaminan dan kepastian</li> <li>6. Emphaty atau empati</li> </ul> <p>( Rizki, 2014)</p>	
4.	<b>Customer Satisfcation</b> Kepuasan adalah hal yang penting bagi setiap usaha yang dijalankan, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya ke calon pelanggan lain, sehingga akan menaikkan reputasi setiap usaha. Selain itu kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam suatu perusahaan, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan puas serta bahagia</li> <li>2. Perasaan ingin menggunakan kembali</li> <li>3. Harapan yang sesuai dengan kenyataan</li> <li>4. Kesiediaan untuk merekomendasikan</li> </ul> <p>(Tjiptono, 2013)</p>	Skala Likert 5 Point
5.	<b>Customer Loyalty</b> Adalah rasa kepentingan personal yang dirasakan individu adanya rasa tidak ingin berganti produl serta minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa percaya diri konsumen dalam menggunakan produk</li> <li>2. Perasaan tidak ingin berganti produk</li> <li>3. Kesiediaan memberi rekomendasi produk di media</li> <li>4. Persaan ingin tau mengenai sebuah produk</li> <li>5. Kesiediaan memberikan masukan kepada pemilik produk</li> </ul> <p>( Jung, 2014)</p>	Skala Likert 5 Point

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5. Nilai untuk skala likert ditentukan mulai nilai 1 untuk pertanyaan negatif dan 5 untuk nilai positif seperti :

1. Sangat setuju = 1
2. Tidak setuju = 2
3. Ragu-ragu = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat setuju = 5

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Menurut Sugiyono (2014) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \\
 Y_2 &= a + b_1X_1 + b_1Y_1 + b_2 X_2 + e
 \end{aligned}$$

Keterangan :

- a).  $X_1$  = *Social Media Marketing*
- b).  $X_2$  = *Islamic Service Quality*
- c).  $Y_1$  = *Customer Satisfaction*
- d).  $Y_2$  = *Customer Loyalty*
- e).  $a$  = Konstanta

- f).     b     = Besarnya kenaikan atau penurunan
- g).     e     = Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan  
dalam persamaan.

### 3.6.2 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yang memiliki arti sejauh manaketepatan atau kecermatan instrumen pengukur dalam melakukan fungsinya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Validitas data diukur dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, di mana:

- Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner valid.
- Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel,

dilakukan ujistatistik dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai *Alpha*  $>0,6$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah *reliable*.
- Jika nilai *Alpha*  $<0,6$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak *reliable*.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik histogram dan *normal probably plot of standardized residual* dan menggunakan analisis statistik non-parametrik .

#### b. Uji Kolmogorov Smirnov

Dasar pengambilan keputusan melalui analisis grafik ini, jika data menyebar di sekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sementara dasar pengambilan keputusan Uji Kolmogorov Smirnov yaitu data yang normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05.

#### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk

mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Kriteria pengambilan keputusan suatu model regresi bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai nilai VIF di bawah 10
2. Mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10

Untuk melihat variabel bebas mana saja yang saling berkorelasi adalah dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel bebas. Korelasi yang kurang dari 0,05 menandakan bahwa variabel bebas tidak terdapat multikolinieritas yang serius (Ghozali, 2011).

#### **d. Uji Heteroskedastisitas**

Deteksi heteroskedastisitas menggunakan scatter plot dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **3.6.4 Pengujian Hipotesis**

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) yang digunakan untuk melihat model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Untuk

melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi. Analisis jalur sebenarnya merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda. Alat analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **a. Uji T**

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Apabila hasil pengujian menunjukkan:

- 1). t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak

Variabel independen dapat menerangkan variabel dependen, atau ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

- 2). t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima

Variabel independen tidak dapat menerangkan variabel dependen, atau tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

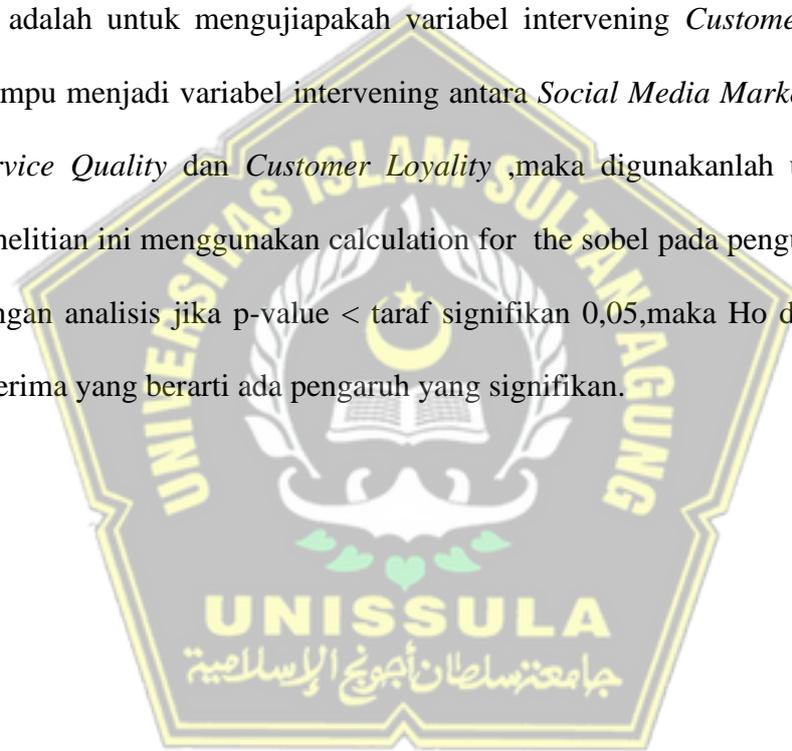
#### **b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dapat diukur dengan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap dependen semakin besar atau semakin kuat. Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil atau semakin lemah. Secara umum dapat dikatakan bahwa  $R^2$  berada antara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

### 3.6.5 Pengujian Intervening

#### a. Uji Sobel Test

Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil dari mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel Intervening merupakan variabel antara atau mediasi yang fungsinya adalah memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghazali,2013). Dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel intervening *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *Social Media Marketing* , *Islamic Service Quality* dan *Customer Loyalty* ,maka digunakanlah uji sobel test. Penelitian ini menggunakan calculation for the sobel pada pengujian sobeltest dengan analisis jika  $p\text{-value} < \text{taraf signifikan } 0,05$ ,maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Berdasarkan data-data yang diperoleh selama penelitian dan analisis study, akan diuraikan dengan analisis deskriptif dengan bantuan program SPSS 18. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran objek penelitian yang meliputi karakteristik responden. Analisis ini bertujuan untuk mendukung dan menjabarkan pembahasan secara rinci, sedangkan analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel – variabel yang telah diteliti dan untuk uji hipotesis yang telah dirumuskan dalam bab sebelumnya.

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor PT Bank Syariah Indonesia yang berlokasi di Demak , Jawa Tengah. Profil PT Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT Bank Syariah Indonesia  
Kantor Cabang (Demak) : Jl. Sultan Fatah No.37, Kauman, Bintoro, Kec.  
Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah 59511

Telepon : (0291) 437301 / (0291) 438013

Website : <http://www.posindonesia.co.id/>

Bidang : BUMN

Jasa : Perbankan

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, tentu potensi industri keuangan syariah cukup menjanjikan di masa depan. Hal ini tentu saja bisa terjadi jika adanya sinergi antara pemegang kebijakan dan juga kesadaran

masyarakat terhadap transaksi halal berbasis syariah yang terus di tegakan dalam prinsip ekonomi. Adanya peningkatan yang signifikan beberapa tahun terakhir terhadap produk dan layanan berbasis syariah di Indonesia membuat pemerintah mencermati hal ini sebagai sebuah momen penting dalam tonggak perekonomian syariah di Indonesia. Sikap optimis inilah yang membuat pemerintah akhirnya menggabungkan 3 daftar bank syariah besar besutan BUMN, yaitu PT Bank syariah Mandiri Tbk, PT Bank BNI Syariah Tbk, dan PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi intensitas baru yang di beri nama Bank Syariah Indonesia.



**Gambar 4.1 Logo PT. Bank Syariah Indonesia**

PT. Bank Syariah Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan dan lembaga keuangan syariah. Ini juga merupakan perusahaan BUMN. PT. Bank Syariah Indonesia ini merupakan perusahaan yang baru bergabung dari Bank Syariah BUMN, bank syariah yang tergabung dalam merger di PT. Bank Syariah Indonesia ini merupakan perusahaan yang baru bergabung dari Bank Syariah BUMN, bank syariah yang tergabung dalam merger di PT. Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah adalah beberapa bank syariah di Indonesia. Pada 1 Februari 2021, yaitu 19 Jumadil Akhir 1442 H, Bank Umum Syariah Indonesia ini resmi dilebur. Perusahaan ini memainkan peran penting dalam industri halal di Indonesia sebagai fasilitator dari semua kegiatan ekonomi.

## 4.2 Karakteristik Responden

### 4.2.1 Jenis Kelamin

**TABEL 4.1**  
**JENIS KELAMIN**

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	65	65,0	65,0	65,0
	Perempuan	35	35,0	35,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dikemukakan bahwa jenis kelamin responden paling banyak adalah laki - laki yaitu dengan presentasi sebesar 65 %, kemudian jumlah responden paling sedikit yaitu ada pada kaum wanita sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian banyak nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak di dominasi oleh kaum Pria, dikarenakan pekerjaan dan pekerja pria lebih mendominasi karena mereka berperan sebagai kepala keluarga yang memenuhi nafkah keluarganya. Kemudian presentase yang paling sedikit ada pada nabah wanita dengan jumlah 35% hal ini dikarenakan di pekerja wanita lebih di dominasi oleh pekerja yang berprofesi sebagai Guru dan Pegawai Negeri Sipil serta Ibu Rumah Tangga, mereka sudah nyaman bertransasaksi di PT. Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak karena dalam pelaksanaanya menggunakan prinsip- prinsip syariah dan kemaslahatan bersama. Mereka menyakini bahwa dengan adanya prinsip islam dalam perbankan sehingga dapat meminimalisir fenomena dana riba yang sangat ditakutkan oleh masyarakat muslim.

#### 4.2.2 Jangka Waktu Menjadi Nasabah

**TABEL 4.2**  
**JANGKA WAKTU MENJADI NASABAH**

		Masa Kerja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 Tahun	57	57,0	57,0	57,0
	5 Tahun Ke atas	43	43,0	43,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden lama menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak yaitu satu sampai lima tahun dengan presentase sebesar 57 %. Kemudian jumlah presentase yang paling sedikit yaitu ada pada responden dengan lama menjadi nasabah di PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak dengan jangka lebih dari lima tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden dalam gambaran penelitian terhitung tepat karena sebagian besar responden memiliki frekuensi lebih dari satu tahun dan berpengalaman menjadi nasabah dari PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak sehingga sangat cocok dijadikan objek penelitian dikarenakan nasabah sudah memahami laju perkembangan produk Bank Syariah Indonesia dan nasabah akan lebih hafal bentuk produk serta bentuk standar pelayanan yang akan diterapkan pada standar Bank Syariah yang ada di Indonesia dan sesuai dengan minat nasabah yang menginginkan adanya penerapan prinsip-prinsip syariah dalam standar pelayanan perbankan yang ada.

#### 4.2.3 Pendidikan Responden

**TABEL 4.3**  
**JENIS PENDIDIKAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	17	16,7	16,7	16,7
DIPLOMA	20	19,6	19,6	36,3
SARJANA	56	54,9	54,9	91,2
PASCASARJANA	9	8,8	8,8	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan responden yang paling banyak yaitu ada pada tingkat sarjana dengan presentase sebesar 54,9%. Kemudian dilanjutkan dengan tingkat diploma sebesar 19,6% hal ini menunjukkan sebagian responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dan mengenyam bangku perguruan tinggi. Kemudian jumlah pendidikan yang paling sedikit yaitu ada pada tingkatan pascasarjana sebesar 8,8 %. Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa pendidikan responden sebagian besar mengenyam bangku perkuliahan sehingga para nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak memiliki pendidikan dan mampu menganalisis terhadap transaksi halal berbasis syariah yang terus di tegakan dalam prinsip ekonomi. produk perbankan syariah dengan baik.

### 4.3 Analisis Kualitatif

Berdasarkan hasil tanggapan dari 100 orang responden tentang pengaruh *Social Media Marketing*, *Islamic Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dengan kategori rendah, sedang dan tinggi sebagai berikut, menurut (Umar, 2012) :

TT-TR

RS = \_\_\_\_\_

Kelas

5 = skala likert tertinggi yang digunakan dalam penelitian

1 = skala likert terendah yang digunakan dalam penelitian

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Berikut ini akan dijelaskan rentang skala untuk kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi.

No	Interval	Kategori
1	Interval 1 – 1,80	Sangat Rendah
2	Interval 1,81 – 2,60	Rendah
3	Interval 2,61 – 3,40	Sedang
4	Interval 3,41 – 4,20	Tinggi
5	Interval 4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

### 4.3.1 Analisis Deskriptif *Social Media Marketing*

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, pertama kali dilakukan terhadap *Social Media Marketing* (X1). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Social Media Marketing* (X1) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

**TABEL 4.4**  
**DESKRIPTIF VARIABEL *SOCIAL MEDIA MARKETING***

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
<i>Online Communities</i>	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
<i>Interaction</i>	32	160	66	264	2	6	0	0	0	0	4,30
<i>Sharing of Content Media</i>	24	96	70	280	6	18	0	0	0	0	3,94
<i>Accesbility</i>	32	160	68	272	0	0	0	0	0	0	4,32
<i>Credibility</i>	18	90	76	304	6	18	0	0	0	0	4,12
Nilai rata-rata											4,18

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden dengan presentase sebesar 4,18 % yang berarti respon responden tergolong tinggi, atau dapat ditarik kesimpulan bahwa *Social Media Marketing* yang baik sangat diperlukan bagi nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak . Dengan jumlah rata –rata indikator terbanyak yaitu ada pada indikator *Accesbility* dengan presentase sebesar 4,32%, hal ini menunjukkan bahwa akses menuju nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak tergolong mudah dan terjangkau sehingga untuk mendorong pencapaian target-target yang telah ditentukan, PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak secara konsisten dan berkelanjutan melakukan berbagai upaya seperti meningkatkan kompetensi SDM

pendukung, memperluas aliansi, mempertajam sektor bisnis, melakukan inovasi produk yang dibarengi pelayanan yang lebih cepat, pengembangan pembiayaan program, sistem payroll, *direct sales serta cash management system*. Penguatan pilar kedua yakni: pertumbuhan bisnis akan dicapai melalui penguatan dan pengembangan bisnis mikro, konsumen dan pengoptimalan Kantor Layanan Syariah (KLS) di PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak.

Kemudian indikator terendah ada pada *Sharing of Content Media* sebesar 3,94% yang masih tergolong tinggi, hal ini menunjukkan PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak memiliki iklan syariah di beberapa platform elektronik, pada sektor perbankan syariah perusahaan yang dilengkapi prinsip-prinsip utama yang menjadi acuan dalam penggunaan Teknologi Informasi untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan mendukung rencana strategis jangka panjang. Dalam pengimplementasian teknologi informasinya, PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak memperhatikan faktor efisiensi, efektifitas serta memperhatikan rencana pelaksanaan (*road map*) untuk memenuhi kebutuhan hari ini (*current state*), serta kondisi yang ingin dicapai (*future state*), ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan serta keuntungan/manfaat yang diperoleh dalam penerapannya. Kesungguhan PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak memanfaatkan kehandalan teknologi informasi untuk menunjang aktifitas bisnisnya.

### 4.3.2 Analisis Deskriptif *Islamic Service Quality*

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, pertama kali dilakukan terhadap *Islamic Service Quality* (X2). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Islamic Service Quality* (X2) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

**TABEL 4.5**  
**DESKRIPTIF VARIABEL *ISLAMIC SERVICE QUALITY***

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Kepatuhan pada syariat Islam ( <i>Sharia Compliance</i> ) <i>Sharia compliance</i>	48	240	50	200	2	8	0	0	0	0	4,48
<i>Tangibles</i> atau bukti fisik	38	190	58	232	4	12	0	0	0	0	4,64
<i>Reliability</i> atau keandalan	24	120	70	280	6	18	0	0	0	0	4,18
<i>Responsiveness</i> atau ketanggapan	18	90	76	304	6	18	0	0	0	0	4,12
<i>Assurance</i> atau jaminan dan kepastian	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
<i>Emphaty</i> atau empati	24	120	70	280	6	18	0	0	0	0	4,18
Nilai rata-rata											4,30

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden dengan presentase sebesar 4,35 % yang berarti respon responden tergolong tinggi, atau dapat ditarik kesimpulan bahwa *Islamic Service Quality* yang baik sangat diperlukan bagi nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak . Dengan jumlah rata –rata indikator terbanyak yaitu ada pada *Tangibles* atau bukti fisik dengan presentase sebesar 4,64%, hal ini menunjukkan bahwa nasabah PT Bank

Syariah Indonesia Kabupaten Demak mempunyai roses pengadopsian layanan digital BSI Mobile tentunya dibutuhkan suatu pemahaman dan keterampilan dalam hal pengoperasian layanan tersebut agar pengguna dapat memahami serta tidak merasakan kesulitan saat menggunakannya. Proses pengadopsian BSI Mobile juga didorong oleh ketertarikan masyarakat untuk mengikuti perkembangan teknologi yang canggih, aman, praktis dan mudah. Sehingga mampu membuktikan kepada masyarakat kemudahan bukti fisik dalam perkembangan bank syariah. Hal ini terkait Dalam aplikasi layanan BSI Mobile sudah dilengkapi dengan berbagai fitur yang sangat menarik. Keputusan pemilihan fitur yang dilakukan oleh masyarakat tergantung pada tingkat kemudahan dan keamanannya.

Kemudian indikator terendah ada pada *Responsiveness* atau ketanggapan sebesar 4,12% yang tergolong sangat tinggi. Hal ini menandakan bagi nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak memiliki respon terhadap saran pengembangan produk dari nasabah, sehingga bahwa semakin mudah suatu teknologi atau sistem yang digunakan, maka sikap penerimaan individu terhadap teknologi tersebut adalah baik, dalam hal ini adalah berminat untuk menggunakan BSI Mobile. Digitalisasi ekonomi di dunia perbankan semakin menuntut efisiensi sistem guna memaksimalkan pelayanan. Adanya mbanking seperti BSI Mobile, serta didukung oleh terintegrasinya LKB syariah di Indonesia membuat ekosistem ini akan berkembang. Beberapa literatur telah membuktikan bahwa saluran digital perbankan mampu meningkatkan pendapatan.

### 4.3.3 Analisis Deskriptif *Customer Satisfaction*

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, pertama kali dilakukan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y1) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

**TABEL 4.6**  
**DESKRIPTIF VARIABEL *CUSTOMER SATISFACTION***

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Perasaan puas serta bahagia	18	90	76	304	6	18	0	0	0	0	4,12
Perasaan ingin menggunakan kembali	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
Harapan yang sesuai dengan kenyataan	28	140	60	240	10	30	2	4	0	0	4,10
Kesediaan untuk merekomendasikan	32	160	68	272	0	0	0	0	0	0	4,32
Nilai rata-rata											4,18

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden dengan presentase sebesar 4,18 % yang berarti respon responden tergolong sangat tinggi , atau dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Satisfaction* yang baik sangat diperlukan bagi nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak. Dengan jumlah rata –rata indikator terbanyak yaitu ada pada Persaan ingin menggunakan kembali dengan presentase sebesar 4,24% yang masuk kategori sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa Nasabah PT Bank Syariah Indonesia mempunyai pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas, Pada layanan

BSI Mobile tentu hal tersebut menjadi faktor utama bagi industri perbankan dalam memberikan kualitas layanan yang lebih baik. Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang akan menjadi keunggulan daya saing. Hal ini terjadi karena bank syariah sebagai suatu perusahaan jasa. Mempunyai ciri berupa mudah ditirunya suatu produk yang telah dipasarkan. Oleh karena itu lembaga perbankan sudah sewajarnya dapat memberikan kualitas layanan prima sehingga mampu mendapatkan keunggulan kompetitif dari bank lain.

Kemudian indikator terendah ada pada Harapan yang sesuai dengan kenyataan sebesar 4,10% yang menggambarkan bahwa Sementara di platform digital BSI berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah antara lain dengan pengembangan produk digital yang telah ada, melalui layanan integrasi dari internet banking dan mobile banking andalan BSI, yaitu BSI Mobile. Keduanya adalah pondasi bagi peningkatan dana murah dan pendapatan jasa BSI. Sebagai langkah ekspansi kedepan, BSI juga terus mengembangkan teknologi informasi untuk penguatan layanan digital banking bagi nasabah. Hal itu dilakukan dengan peningkatan produk yang sudah ada melalui layanan integrasi dari internet banking BSI dan mobile banking andalan BSI yang diberi nama BSI Mobile. Aplikasi ini memudahkan nasabah BSI untuk memanfaatkan layanan perbankan BSI melalui perangkat *mobile/gadget*. Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mendasarkan kegiatannya dengan syariat Islam, yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas ekonomi dengan mengembangkan kemandirian.

#### 4.3.4 Analisis Deskriptif *Customer Loyalty*

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, pertama kali dilakukan terhadap *Customer Loyalty* (Y2). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y2) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

**TABEL 4.7**  
**DESKRIPTIF VARIABEL *CUSTOMER LOYALTY***

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Rasa percaya diri konsumen dalam menggunakan produk	48	240	50	200	2	8	0	0	0	0	4,48
Perasaan tidak ingin berganti produk	38	190	58	232	4	12	0	0	0	0	4,64
Kesediaan memberi rekomendasi produk di media	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
Persaan ingin tau mengenai sebuah produk	24	120	70	280	6	18	0	0	0	0	4,18
Kesediaan memberikan masukan kepada pemilik produk	32	160	66	264	2	6	0	0	0	0	4,30
Nilai rata-rata											4,36

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,36% yang berarti respon responden tergolong tinggi, atau dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Loyalty* yang baik sangat diperlukan bagi Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak . Dengan jumlah rata –rata indikator terbanyak yaitu pada Perasaan tidak ingin berganti produk sebesar 4,64% yang tergolong sangat tinggi. Hal ini menandakan bahwa Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak memilikipeningkatan keinginan masyarakat terhadap

jasa perbankan syariah, membuat produk bank syariah menjadi lebih banyak lagi. Salah satu pendorong masyarakat ingin beralih ke bank syariah yaitu adanya kepedulian masyarakat pada agama khususnya islam sehingga muncullah gerakan anti riba yang membuat masyarakat beralih dari bank konvensional ke perbankan syariah. Bank syariah menambah banyak produk dengan tujuan untuk dapat mengakomodasi masyarakat agar bisa mendapatkan jasa perbankan syariah. Salah satu produk yang dimiliki perbankan syariah yaitu produk tabungan. Tabungan merupakan salah satu produk yang paling diminati oleh masyarakat. Banyak masyarakat menginginkan mereka dapat menyimpan dana dalam bentuk tabungan. Dengan adanya tabungan, masyarakat dapat menyimpan dananya untuk keperluan jangka panjang ataupun jangka pendek.

Kemudian indikator terendah ada pada Persaan ingin tau mengenai sebuah produk sebesar 4,18% yang tergolong sangat tinggi karena nasabah memilikitabungan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu tabungan haji. Tabungan haji itu membantu nasabah dalam hal administrasi pendaftaran haji. Tabungan ini mempunyai maksud untuk membantu nasabah mempersiapkan ongkos naik haji dan membantu nasabah untuk dapat melakukan pendaftaran haji langsung ke Departemen Agama secara online dengan Siskohat. Bank syariah sebagai lembaga keuangan berupaya menghimpun dana masyarakat yang mau berangkat haji memberikan berbagai bentuk pelayanan yang sesuai dengan syariah baik dalam segi akad maupun secara operasional.

#### 4.4 Analisis Kuantitatif

##### 4.4.1 Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas diukur dengan menghitung korelasi antara skor masing – masing butir pertanyaan dengan total skor yang diperoleh.

**TABEL 4.8**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

Variabel	No. Item	R hitung	R table 5%	Sign	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	X1.1	0,747	0.2732	0,000	Valid
	X1.2	0,613		0,000	Valid
	X1.3	0,710		0,000	Valid
	X1.4	0,598		0,000	Valid
	X1.5	0,660		0,000	Valid
<i>Islamic Service Quality</i> (X2)	X2.1	0,687	0.2732	0,000	Valid
	X2.2	0,653		0,000	Valid
	X2.3	0,777		0,000	Valid
	X2.4	0,660		0,000	Valid
	X2.5	0,725		0,000	Valid
	X2.6	0,634		0,000	Valid
<i>Customer Saisfaction</i> (Y1)	Y1.1	0,678	0.2732	0,000	Valid
	Y1.2	0,623		0,000	Valid
	Y1.3	0,672		0,000	Valid
	Y1.4	0,739		0,000	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y2)	Y2.1	0,754	0.2732	0,000	Valid
	Y2.2	0,657		0,000	Valid
	Y2.3	0,746		0,000	Valid
	Y2.4	0,742		0,000	Valid
	Y2.5	0,763		0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2023

Dari hasil uji validitas variabel *Social Media Marketing*, *Islamic Service Quality*, *Customer Saisfaction* dan *Customer Loyalty* dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden valid dan

lolos pengujian validitas karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga dapat dinyatakan valid dan mampu dilanjutkan analisis selanjutnya.

#### 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

**TABEL 4.9**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,812	0,60	Reliabel
<i>Islamic Service Quality (X2)</i>	0,845	0,60	Reliabel
<i>Customer Saisfaction (Y1)</i>	0,871	0,60	Reliabel
<i>Customer Loyalty (Y2)</i>	0,769	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2023

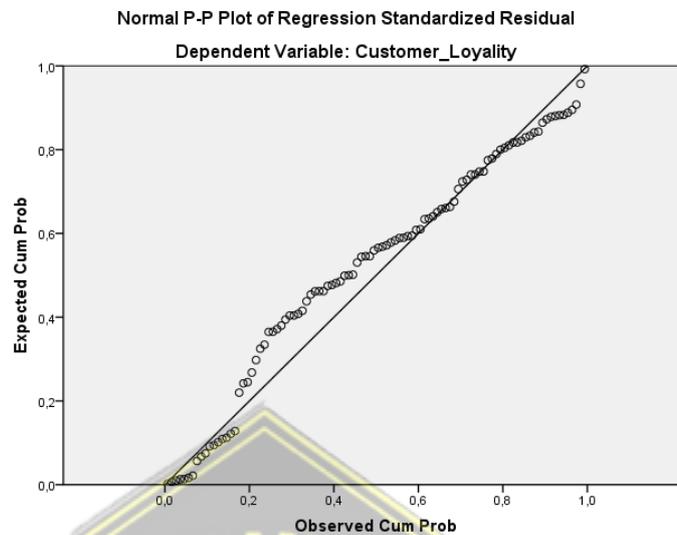
Berdasarkan tabel koefisien 4.9 semua variabel tersebut dikatakan reliabel sehingga layak diuji ke tahap selanjutnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel *Social Media Marketing*, *Islamic Service Quality*, *Customer Saisfaction* dan *Customer Loyalty* telah memenuhi persyaratan, artinya bahwa variabel memiliki nilai alpha diatas 0,60 sehingga keseluruhan variabel adalah reliabel.

#### 4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian menggunakan uji normal *probability plot*. Jika data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali,2006).

#### Gambar 4.1

## Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot



Berdasarkan gambar diatas hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi tersebut sudah memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat dikatakan data tersebut secara merata dan lolos dalam asumsi pengujian normalitas dan mampu dilanjutkan ada pengujian selanjutnya.

### 4.4.4 Uji Kolmogorov Smirnov

Dasar pengambilan keputusan melalui analisis grafik ini, jika data menyebar di sekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sementara dasar pengambilan keputusan Uji Kolmogorov Smirnov yaitu data yang normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05

**TABEL 4.10**  
**HASIL UJI KOLMOGOROV- SMIRNOV**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,74937667
Most Extreme Differences	Absolute	,123
	Positive	,072
	Negative	-,123
Kolmogorov-Smirnov Z		1,228
Asymp. Sig. (2-tailed)		,898

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel uji *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan angka nilai signifikansi 0,898 berarti telah melebihi diatas nilai signifikansi yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat dikatakan data tersebar secara merata dan lolos dalam asumsi pengujian normalitas dan mampu dilanjutkan ada pengujian selanjutnya.

#### 4.4.5 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas = 0. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Hasil pengujian multikolonieritas dapat dilihat sebagai berikut :

**TABEL 4.11**  
**HASIL UJI MULTIKOLONERITAS**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Social Media Marketing</i>	0,844	1,185
<i>Islamic Service Quality</i>	0,979	1,022
<i>Customer Satisfaction</i>	0,828	1,208

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2023*

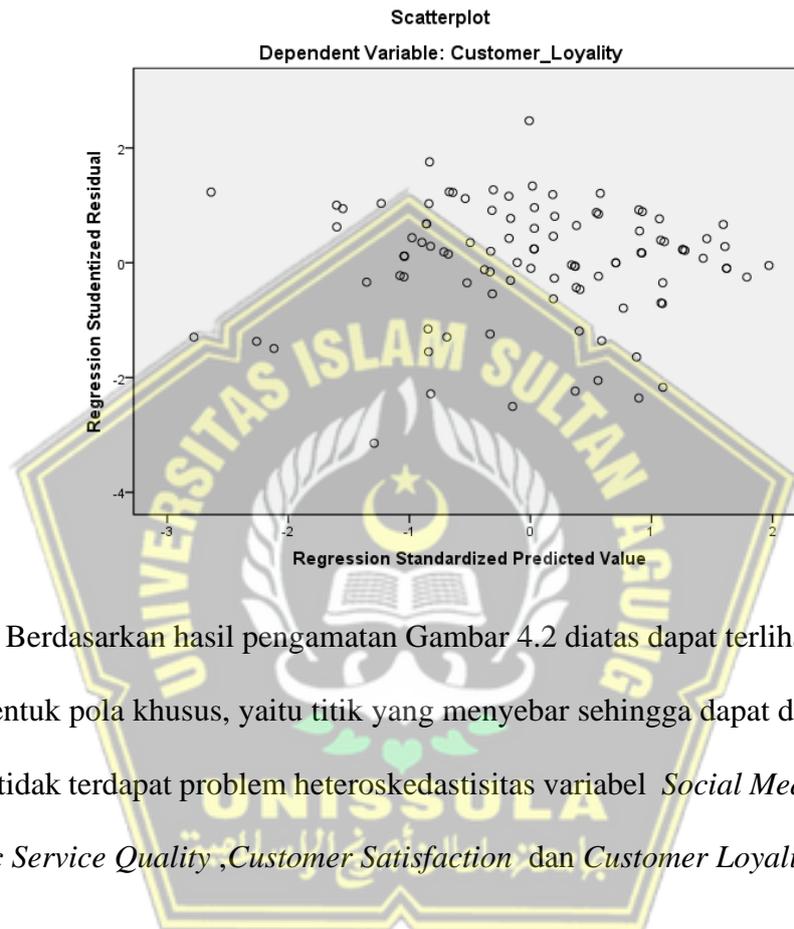
Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas. Maka model regresi yang ada layak untuk dipakai data tersebar secara merata dan lolos dalam asumsi pengujian normalitas dan mampu dilanjutkan ada pengujian selanjutnya dari variabel *Social Media Marketing Islamic Service Quality* dan *Customer Satisfaction*.

#### 4.4.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPERD dengan residualnya SRESID. Kriteria yang digunakan adalah jika terjadi pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot**



Berdasarkan hasil pengamatan Gambar 4.2 diatas dapat terlihat grafik tidak membentuk pola khusus, yaitu titik yang menyebar sehingga dapat dikatakan baha model tidak terdapat problem heteroskedastisitas variabel *Social Media Marketing Islamic Service Quality* ,*Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

#### **4.4.7 Pengujian Regresi Linier Berganda**

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer spss for windows versi 16.0. Persamaan regresi berganda digunakan untuk menguji H1 sampai H3 yaitu pengaruh variabel bebas (*Social Media Marketing Islamic Service Quality dan Customer Satisfaction* terhadap variabel terikat (*Customer Loyalty*)). Hasil analisis persamaan pertama dapat diringkas pada tabel berikut :

## 4.5 Analisis Jalur

### A. Analisis Jalur

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan OLS. Pengolahan data dengan program SPSS memberikan nilai koefisien persamaan jalur sebagai berikut :

**TABEL 4.12**  
**TABEL PERSAMAAN REGRESI LINEAR**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,515 <sup>a</sup>	,572	,655	2,34168

a. Predictors: (Constant), Islamic\_Service\_Quality, Social\_Media\_Marketing

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	7,983		
	Social_Media_Marketing	,240	,057	,391	4,233	,000
	Islamic_Service_Quality	,343	,099	,233	3,439	,013

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

Model persamaan adalah sebagai berikut :  $Y = 0,392X_1 + 0,233X_2 + E$  Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.

- a. Koefisien *Social Media Marketing* memiliki arah positif terhadap *Customer Satisfaction* yang berarti bahwa *Social Media Marketing* yang lebih baik akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Dan selanjutnya hasil tersebut dapat

diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya.

- b. Koefisien *Islamic Service Quality* memiliki arah positif terhadap *Customer Satisfaction* yang berarti bahwa *Islamic Service Quality* yang lebih baik akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (independen variable) dalam menerangkan variabel terikat. Pada tabel 4.12 ditunjukkan nilai  $R^2$  pada model regresi satu sebesar 0,655% yang artinya 65,5% variasi dari *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh varibel independen Social Media Marketing dan *Islamic Service Quality* sedangkan sisanya 34,5 % *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

**B. Analisis Jalur**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan OLS. Pengolahan data dengan program SPSS memberikan nilai kofisien persamaan jalur sebagai berikut :

**TABEL 4.13**  
**TABEL PERSAMAAN REGRESI LINEAR**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 <sup>a</sup>	,447	,430	2,79201

a. Predictors: (Constant), Customer\_Satisfaction, Islamic\_Service\_Quality, Social\_Media\_Marketing

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,096	3,218		1,273	,206
	Social_Media_Marketing	,447	,074	,502	6,072	,000
	Islamic_Service_Quality	,403	,019	,302	4,021	,023
	Customer_Satisfaction	,416	,021	,287	3,439	,001

a. Dependent Variable: Customer\_Loyalty

Model persamaan adalah sebagai berikut :  $Y_2 = 0,502X_1 + 0,302X_2 + 0,287 + E$

Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.

- a. Koefisien *Social Media Marketing* memiliki arah positif terhadap *Customer Loyalty* yang berarti bahwa *Social Media Marketing* yang lebih baik akan meningkatkan *Customer Loyalty* . Dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya.
- b. Koefisien *Islamic Service Quality* memiliki arah positif terhadap *Customer Loyalty* yang berarti bahwa *Islamic Service Quality* yang lebih baik akan meningkatkan *Customer Loyalty* . Dan selanjutnya hasil

tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya.

- c. Koefisien *Customer Satisfaction* memiliki arah positif terhadap *Customer Loyalty* yang berarti bahwa *Customer Satisfaction* yang lebih baik akan meningkatkan *Customer Loyalty* . Dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya.

**d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (independen variable) dalam menerangkan variabel terikat. Pada tabel 4.13 ditunjukkan nilai  $R^2$  pada model regresi satu sebesar 0,430% yang artinya 43,0% variasi dari *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh varibel independen *Social Media Marketing* , *Islamic Service Quality* dan *Customer Satisfaction* sedangkan sisanya 57,0 % *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

#### 4.6 Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial (individual) variabel bebas berpengaruh secara signifikan maupun tidak signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan  $H_a$  ditolak. Yang artinya tidak ada pngaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya ada pngaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction***

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien *Social Media Marketing* sebesar 0,391 dengan nilai probabilitasnya 0,000 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima. Dengan hasil tersebut maka *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis pertama, sehingga dugaan yang menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* diterima.

### **2. Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien *Islamic Service Quality* sebesar 0,233 dengan nilai probabilitasnya 0,019 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima. Dengan hasil tersebut maka *Islamic Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis kedua, sehingga dugaan yang menyatakan *Islamic Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* diterima.

### **3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien *Social Media Marketing* sebesar 0,502 dengan nilai probabilitasnya 0,000 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan hasil tersebut maka *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis ketiga, sehingga dugaan yang menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* diterima.

### **4. Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien *Islamic Service Quality* sebesar 0,302 dengan nilai probabilitasnya 0,023 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan hasil tersebut maka *Islamic Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis keempat, sehingga dugaan yang menyatakan *Islamic Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* diterima.

### **5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien *Customer Satisfaction* sebesar 0,287 dengan nilai probabilitasnya 0,001 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol

(H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima. Dengan hasil tersebut maka *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis ketiga, sehingga dugaan yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* diterima.

#### **4.7 Pengujian Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial pada model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value) hasil hitung. Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0.05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

##### **1. Uji Hipotesis 1**

Koefisien regresi standar variabel *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* yang dari model 1 diperoleh hasil 0,391. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel *Social Media Marketing* yang baik akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan t hitung sebesar 4,223 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Dengan kata lain *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

##### **2. Uji Hipotesis 2**

Koefisien regresi standar variabel *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang dari model 2 diperoleh hasil 0,233. Nilai koefisien

regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel *Islamic Service Quality* yang baik akan meningkatkan *Customer Satisfaction* . Hasil pengujian hipotesis menghasilkan t hitung sebesar 3,439 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Dengan kata lain *Islamic Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* .

### 3. Uji Hipotesis 3

Koefisien regresi standar variabel *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang dari model 2 diperoleh hasil 0,233. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel *Islamic Service Quality* yang baik akan meningkatkan *Customer Satisfaction* . Hasil pengujian hipotesis menghasilkan t hitung sebesar 3,439 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Dengan kata lain *Islamic Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* .

### 4. Uji Hipotesis 4

Koefisien regresi standar variabel *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* yang dari model 4 diperoleh hasil 0,302. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel *Islamic Service Quality* yang baik akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan t hitung sebesar 4,021 dan signifikansi sebesar 0,023. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini

diterima. Dengan kata lain *Islamic Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* .

## 5. Uji Hipotesis 5

Koefisien regresi standar variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* yang dari model 4 diperoleh hasil 0,302. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel *Customer Satisfaction* yang baik akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan t hitung sebesar 3,439 dan signifikansi sebesar 0,027. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Dengan kata lain *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* .

### 4.7 Uji Sobel Test

Dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel intervening *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening *Social Media Marketing, Islamic Service Quality* dan *Customer Loyalty* ,maka digunakanlah uji sobel test. Penelitian ini menggunakan calculation for the sobel pada pengujian sobeltest dengan analisis jika p-value < taraf signifikan 0,05,maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Dengan menggunakan rumus sobel.

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

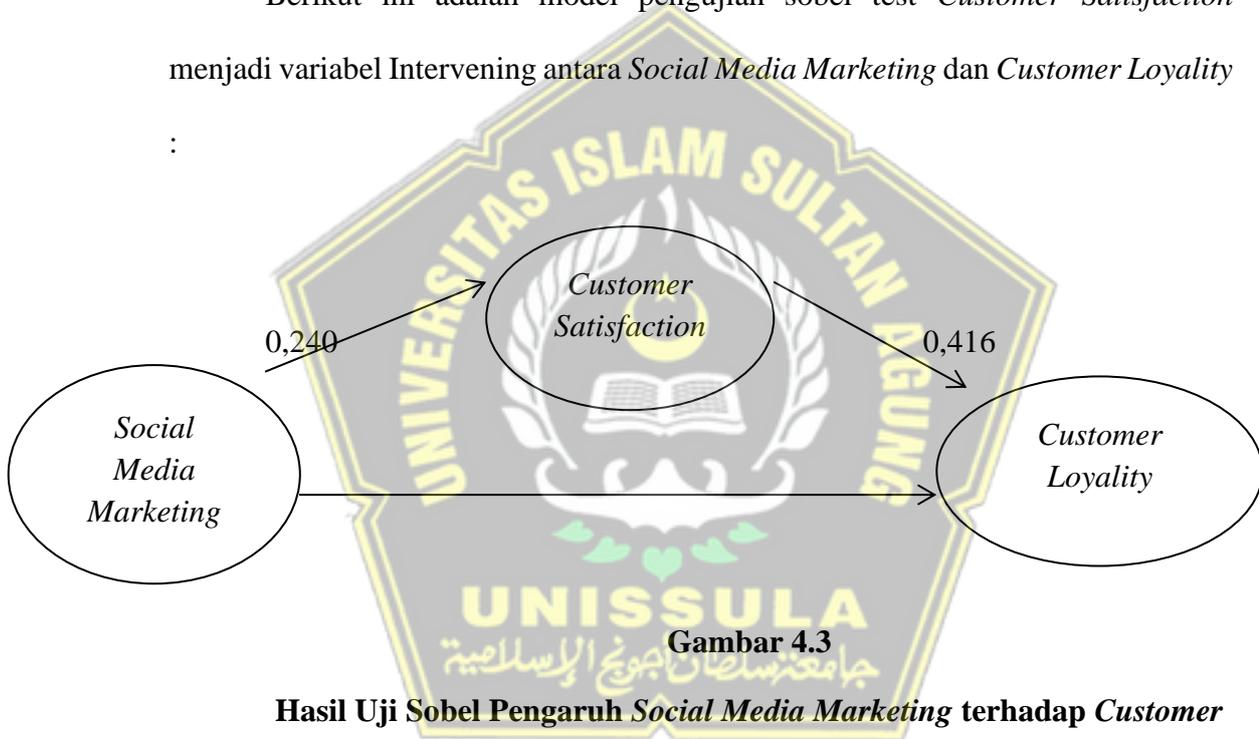
b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE<sub>a</sub> = standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SE<sub>b</sub> = standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

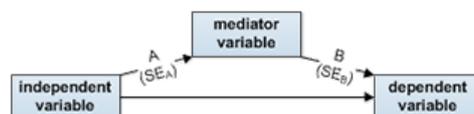
Berikut ini adalah model pengujian sobel test *Customer Satisfaction* menjadi variabel Intervening antara *Social Media Marketing* dan *Customer Loyalty*

:



**Gambar 4.3**

**Hasil Uji Sobel Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction***



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 4.11852120

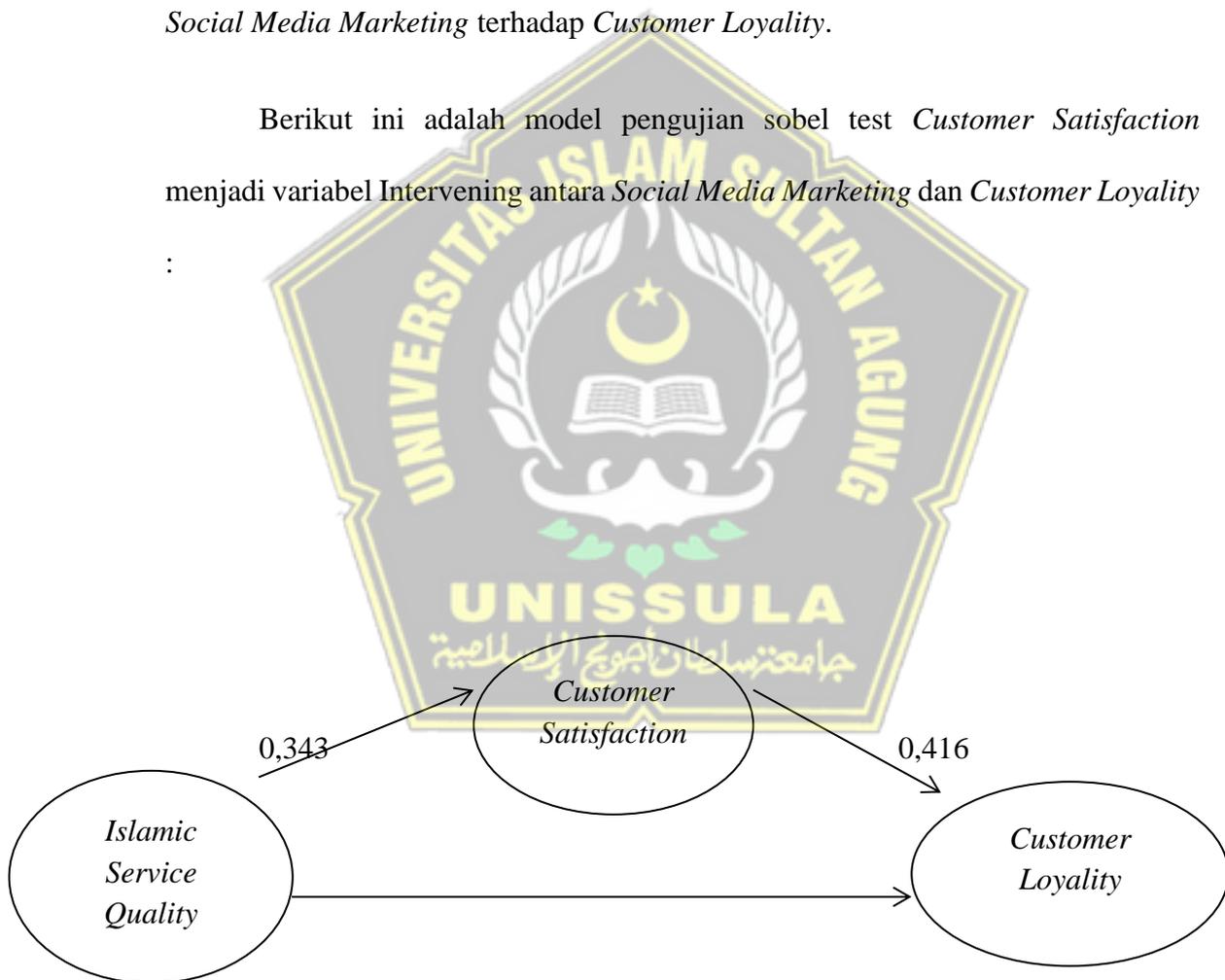
One-tailed probability: 0.00001907

Two-tailed probability: 0.00003813

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sobel test statistic sebesar 4,118. jika nilai sobel test lebih besar dari pada nilai tabel z (0.05) atau 1.96 maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test  $4,118 > 1.96$  ada pengaruh tidak langsung antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfcation*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Customer Satisfcation* mampu menjadi variabel intervening antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.

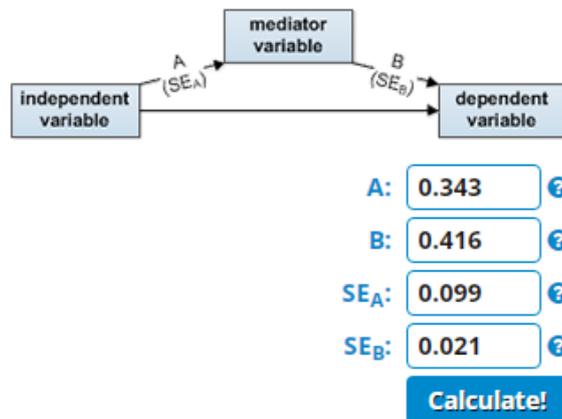
Berikut ini adalah model pengujian sobel test *Customer Satisfcation* menjadi variabel Intervening antara *Social Media Marketing* dan *Customer Loyalty*

:



**Gambar 4.4**

**Hasil Uji Sobel Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfcation***



Sobel test statistic: 3.41284141  
 One-tailed probability: 0.00032145  
 Two-tailed probability: 0.00064289

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sobel test statistic sebesar 3,412. jika nilai sobel test lebih besar dari pada nilai tabel z (0.05) atau 1.96 maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test  $3,412 > 1.96$  ada pengaruh tidak langsung antara *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

#### 4.8 Pembahasan

##### 1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *Social Media Marketing* efektif untuk membangun *Customer Satisfaction*. Artinya semakin tinggi *Social Media Marketing* yang dirasakan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak, maka semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel *Social Media Marketing* yang tertinggi yaitu pada indikator *Accesbility* dengan dengan presentase sebesar

4,32%, hal ini menunjukkan bahwa akses menuju nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak tergolong mudah dan terjangkau sehingga untuk mendorong pencapaian target-target yang telah ditentukan, PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak secara konsisten dan berkelanjutan melakukan berbagai upaya seperti meningkatkan kompetensi SDM pendukung, memperluas aliansi, mempertajam sektor bisnis, melakukan inovasi produk yang dibarengi pelayanan yang lebih cepat, pengembangan pembiayaan program, sistem payroll, *direct sales serta cash management system*. Penguatan pilar kedua yakni: pertumbuhan bisnis akan dicapai melalui penguatan dan pengembangan bisnis mikro, konsumen dan pengoptimalan Kantor Layanan Syariah (KLS) di PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak.

Pemilihan platform *social media marketing* pun menjadi hal penting. Hal ini karena berhubungan dengan kesesuaian target *market* yang telah dibuat. Sehingga, kesuksesan *marketing strategy* yang sudah dibuat akan berhubungan dengan platform *social media marketing* yang digunakan. Semakin banyak perusahaan beralih menggunakan media sosial sebagai bagian dari praktik pemasaran. *Social media marketing* adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya (Laksamana, 2018). *Social media marketing* juga diungkapkan oleh (Alhadeed, 2017), dimana sebagai pemanfaatan situs media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran secara umum yang dapat menampilkan konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya. Sehingga akan dapat

menjadikan konsumen merasa puas akan produk yang menayangkan keunggulannya melalui social media. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah et al., 2022) dinyatakan hasil pengaruh yang signifikan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dikarenakan informasi yang diberikan pada social media marketing perlu sampai dengan strategi yang efektif. Dalam unsur peningkatan pelayanan dari pengelola pariwisata maka dapat menjadikan social media marketing sebagai ajang untuk meningkatkan pelayanan sebelum kampanye pemasaran pada social media digalakkan. Kemudian peneliti (Jan, M. T., de Jager, 2020) juga menyatakan ada pengaruh yang signifikan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*.

## **2. Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *Islamic Service Quality* efektif untuk membangun *Customer Satisfaction*. Artinya semakin tinggi *Islamic Service Quality* yang dirasakan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak, maka semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel *Islamic Service Quality* yang tertinggi yaitu pada indikator *Tangibles* atau bukti fisik dengan presentase sebesar 4,64%, hal ini menunjukkan bahwa nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak mempunyai proses pengadopsian layanan digital BSI Mobile tentunya dibutuhkan suatu pemahaman dan keterampilan dalam hal pengoperasian layanan tersebut agar pengguna dapat memahami serta tidak merasakan kesulitan saat menggunakannya. Proses pengadopsian BSI Mobile juga didorong oleh ketertarikan masyarakat untuk mengikuti perkembangan teknologi yang canggih, aman, praktis dan mudah. Sehingga mampu membuktikan kepada masyarakat

kemudahan bukti fisik dalam perkembangan bank syariah. Hal ini terkait Dalam aplikasi layanan BSI Mobile sudah dilengkapi dengan berbagai fitur yang sangat menarik. Keputusan pemilihan fitur yang dilakukan oleh masyarakat tergantung pada tingkat kemudahan dan keamanannya.

Pengaruh kualitas pelayanan secara Islami dapat terlihat ketika seorang konsumen, dalam hal ini nasabah perbankan syariah telah merasa yakin atas dana yang disimpannya aman bebas dari bahaya serta risiko, akad yang digunakan tidak melanggar aturan Islam, mereka merasa puas terhadap apa yang didapat dari karyawan yang memiliki pengetahuan tentang perbankan syariah, melayani secara cepat dan tepat serta perbankan syariah yang menepati janjinya kepada nasabah. Pelayanan berkualitas tersebut yang mengakibatkan konsumen loyal (Aisyah, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Simbolon & Yanti, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan adanya pelayanan yang bagus dan mumpuni sehingga mampu memenangkan hati pelanggan. Kemudian dalam penelitian yang lain (A. Hikmah, 2020) menyatakan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan secara kontinuitas terus dilakukan maka akan menjadikan pengaruh yang positif dan signifikan *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

### **3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty***

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *Social Media Marketing* efektif untuk membangun *Customer Loyalty*. Artinya semakin tinggi *Social Media Marketing* yang dirasakan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak, maka semakin tinggi pula *Customer Loyalty* yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan

penilaian responden tentang salah satu variabel *Social Media Marketing* yaitu pada indikator *Sharing of Content Media* sebesar 3,94% yang masih tergolong tinggi, hal ini menunjukkan PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak memiliki iklan syariah di beberapa platform elektronik, pada sektor perbankan syariah perusahaan yang dilengkapi prinsip-prinsip utama yang menjadi acuan dalam penggunaan Teknologi Informasi untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan mendukung rencana strategis jangka panjang. Dalam pengimplementasian teknologi informasinya, PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak memperhatikan faktor efisiensi, efektivitas serta memperhatikan rencana pelaksanaan (*road map*) untuk memenuhi kebutuhan hari ini (*current state*), serta kondisi yang ingin dicapai (*future state*), ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan serta keuntungan/manfaat yang diperoleh dalam penerapannya. Kesungguhan PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak memanfaatkan kehandalan teknologi informasi untuk menunjang aktivitas bisnisnya.

Sosial media dapat digunakan sebagai tempat individu dan komunitas dalam berbagi, menciptakan, mendiskusikan, dan memodifikasi sebuah konten berupa pengetahuan dan informasi dengan memanfaatkan teknologi berbasis web. Sehingga dengan adanya desain iklan yang masif akan menarik konsumen untuk terikat dan tertarik untuk berlangganan sebuah produk dikarenakan, *Customer Engagement* merupakan tingkat hubungan personal yang dirasakan individu sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan yang menyangkut nilai-nilai dasar, tujuan dan pemahaman akan produk tersebut (Kristiani Dharmayanti, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati, 2021) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan *Social Media Orientation* terhadap *Customer Loyalty*

dalam pembelian skala retail produk pertanian dengan sosial media yang bagus maka akan menarik keterikatan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Alhadeed, 2017) dan (Pham , 2016) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan *Social Media Orientation* terhadap *Customer Loyalty*.

#### **4. Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty***

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *Islamic Service Quality* efektif untuk membangun *Customer Loyalty*. Artinya semakin tinggi *Islamic Service Quality* yang dirasakan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak, maka semakin tinggi pula *Customer Loyalty* yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel *Islamic Service Quality* yaitu pada indikator *Responsiveness* atau ketanggapan sebesar 4,12% yang tergolong sangat tinggi. Hal ini menandakan bagi nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak memiliki respon terhadap saran pengembangan produk dari nasabah, sehingga bahwa semakin mudah suatu teknologi atau sistem yang digunakan, maka sikap penerimaan individu terhadap teknologi tersebut adalah baik, dalam hal ini adalah berminat untuk menggunakan BSI Mobile. Digitalisasi ekonomi di dunia perbankan semakin menuntut efisiensi sistem guna memaksimalkan pelayanan. Adanya mbanking seperti BSI Mobile, serta didukung oleh terintegrasinya LKB syariah di Indonesia membuat ekosistem ini akan berkembang. Beberapa literatur telah membuktikan bahwa saluran digital perbankan mampu meningkatkan pendapatan.

Anjuran Islam untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan dengan memberikan pelayanan yang baik. Hal yang sama juga dapat diterapkan Bank

Syariah dengan menjaga hubungan baik dengan nasabahnya dari berbagai golongan nasabah agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik dan membentuk loyalitas mereka. Nasabah menganggap kualitas pelayanan secara keseluruhan yang disediakan oleh bank syariah sudah baik, tetapi hal tersebut tidak menjamin bahwa mereka merasa puas. Oleh karena itu, bank syariah perlu meningkatkan terus kualitas pelayanan mereka, memberikan suatu inovasi dalam pelayanan juga produk agar kepuasan para nasabah terpenuhi sehingga tercipta loyalitas yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Dahari, 2017) dan (Ali, 2018) yang menyatakan bahwa layanan islami akan membangun loyalitas konsumen karena mereka merasa aman dan nyaman sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan.

##### **5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *Customer Satisfaction* efektif untuk membangun *Customer Loyalty*. Artinya semakin tinggi *Islamic Service Quality* yang dirasakan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak, maka semakin tinggi pula *Customer Loyalty* yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel *Customer Satisfaction* yaitu pada indikator Persaan ingin menggunakan kembali dengan presentase sebesar 4,24% yang masuk kategori sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa Nasabah PT Bank Syariah Indonesia mempunyai pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas, Pada layanan BSI Mobile tentu hal tersebut menjadi faktor utama bagi industri perbankan dalam memberikan kualitas layanan yang lebih baik. Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang akan menjadi keunggulan daya saing. Hal ini terjadi

karena bank syariah sebagai suatu perusahaan jasa. Mempunyai ciri berupa mudah ditirunya suatu produk yang telah dipasarkan. Oleh karena itu lembaga perbankan sudah sewajarnya dapat memberikan kualitas layanan prima sehingga mampu mendapatkan keunggulan kompetitif dari bank lain. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis khususnya dibidang jasa, karena pelanggan yang merasa puas secara sadar atau tidak akan merekam pengalaman tersebut, sehingga mereka akan melakukan perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah dirasakan dengan yang sebelumnya (Murwanti, 2017). Sehingga akan mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan terkait dengan hal-hal yang melekat pada diri konsumen seperti kebutuhan, ketertarikan, dan nilai. Loyalitas konsumen dapat diukur dengan berbagai pendekatan. Karakteristik produk ikut menentukan parameter apa yang bisa digunakan dalam mengukur keterlibatan konsumen. Produk makanan misalnya dapat diukur melalui seberapa lama konsumen melakukan proses pemilihan produk (Seo et al., 2014). Dalam studi yang dilakukan (Aisyah, 2018) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitiannya bidang perbankan islam. Hal ini terbukti bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung akan mencari produk tersebut kembali. Dari peneliti lain (Setiawan et al., 2020) dan (Dewi et al., 2021) yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **6. Pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai variabel *Intervening* terhadap *Social Media Marketing* dan *Customer Loyalty***

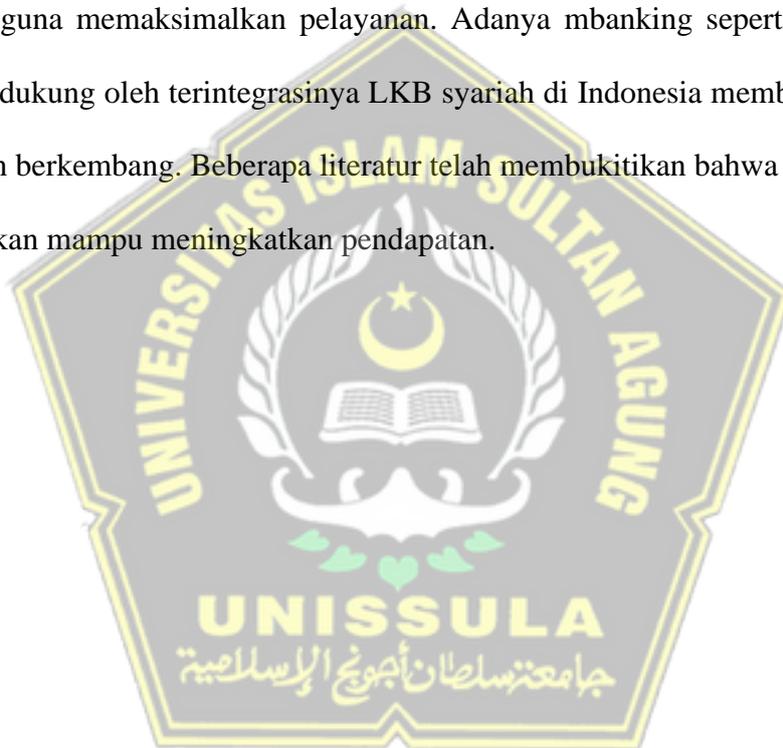
Berdasarkan perhitungan diperoleh sobel test statistic sebesar 4,118. jika nilai sobel test lebih besar dari pada nilai tabel z (0.05) atau 1.96 maka dapat

disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test  $4,118 > 1.96$  ada pengaruh tidak langsung antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfcation*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Customer Satisfcation* mampu menjadi variabel intervening antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. Teknologi Informasi untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan mendukung rencana strategis jangka panjang. Dalam pengimplementasian teknologi informasinya, PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak memperhatikan faktor efisiensi, efektifitas serta memperhatikan rencana pelaksanaan (*road map*) untuk memenuhi kebutuhan hari ini (*current state*), serta kondisi yang ingin dicapai (*future state*), ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan serta keuntungan/manfaat yang diperoleh dalam penerapannya. Kesungguhan PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak memanfaatkan kehandalan teknologi informasi untuk menunjang aktifitas bisnisnya. Sosial media dapat digunakan sebagai tempat individu dan komunitas dalam berbagi, menciptakan, mendiskusikan, dan memodifikasi sebuah konten berupa pengetahuan dan informasi dengan memanfaatkan teknologi berbasis web.

#### **7. Pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening terhadap *Islamic Service Quality* dan *Customer Loyalty***

Berdasarkan perhitungan diperoleh sobel test statistic sebesar 3,412. jika nilai sobel test lebih besar dari pada nilai tabel z (0.05) atau 1.96 maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test  $3,412 > 1.96$  ada pengaruh tidak langsung antara *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfcation*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Customer Satisfcation* mampu menjadi variabel intervening antara

*Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Bagi nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak memiliki respon terhadap saran pengembangan produk dari nasabah, sehingga bahwa semakin mudah suatu teknologi atau sistem yang digunakan, maka sikap penerimaan individu terhadap teknologi tersebut adalah baik, dalam hal ini adalah berminat untuk menggunakan BSI Mobile. Digitalisasi ekonomi di dunia perbankan semakin menuntut efisiensi sistem guna memaksimalkan pelayanan. Adanya mbanking seperti BSI Mobile, serta didukung oleh terintegrasinya LKB syariah di Indonesia membuat ekosistem ini akan berkembang. Beberapa literatur telah membuktikan bahwa saluran digital perbankan mampu meningkatkan pendapatan.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak. Hal ini berarti bahwa tingkat *Social Media Marketing* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap *Customer Satisfaction* pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak.
2. *Islamic Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak. Hal ini berarti bahwa tingkat *Islamic Service Quality* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap *Customer Satisfaction* pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak.
3. *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak. Hal ini berarti bahwa tingkat *Social Media Marketing* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak.
4. *Islamic Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak. Hal ini berarti bahwa tingkat *Islamic Service Quality* yang tinggi

memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak.

5. *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak. Hal ini berarti bahwa tingkat *Customer Satisfaction* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak.
6. Ada pengaruh tidak langsung antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. Teknologi Informasi untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan mendukung rencana strategis jangka panjang.
7. Ada pengaruh tidak langsung antara *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Bagi nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak memiliki respon terhadap saran pengembangan produk dari nasabah, sehingga bahwa semakin mudah suatu teknologi atau sistem yang digunakan, maka sikap penerimaan individu terhadap teknologi tersebut adalah baik, dalam hal ini adalah berminat untuk menggunakan BSI Mobile.

## 1.2 Saran

Dengan demikian implikasi hasil penelitian ini bagi menejerial dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut adalah :

1. Dilihat dari nilai terendah beta pada variabel *Islamic Service Quality* sebesar 0,233 lebih kecil dari ketoga variabel lain diharapkan PT Bank Syariah Kabupaten Demak, memiliki respon terhadap saran pengembangan produk dari nasabah berbasis syariah , sehingga bahwa semakin mudah suatu teknologi atau sistem yang digunakan, maka sikap penerimaan individu terhadap teknologi tersebut adalah baik dalam ruang lingkup syariah dan islami, dalam hal ini adalah berminat untuk menggunakan BSI Mobile yang berbasis syariah. Digitalisasi ekonomi di dunia perbankan semakin menuntut efisiensi sistem guna memaksimalkan pelayanan. Adanya mbanking seperti BSI Mobile, serta didukung oleh terintegrasinya LKB syariah di Indonesia membuat ekosistem ini akan berkembang.
2. Dilihat dari nilai koefisien beta tertinggi pada penelitian ini ada pada variabel Social Media Marketing sebesar 0,502 lebih besar dari variabel yang lain sehingga diharapkan PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak memiliki iklan syariah di beberapa platform elektronik, pada sektor perbankan syariah perusahaan yang dilengkapi prinsip-prinsip utama yang menjadi acuan dalam penggunaan Teknologi Informasi untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan mendukung rencana strategis jangka panjang. Dalam pengimplementasian teknologi informasinya,

PT Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak memperhatikan faktor efisiensi, efektifitas serta memperhatikan rencana pelaksanaan program perbankan syariah

3. Diharapkan PT Bank Syariah Kabupaten Demak terus mengembangkan teknologi informasi untuk penguatan layanan digital banking bagi nasabah. Hal itu dilakukan dengan peningkatan produk yang sudah ada melalui layanan integrasi dari internet banking BSI dan mobile banking andalan BSI yang diberi nama BSI Mobile. Aplikasi ini memudahkan nasabah BSI untuk memanfaatkan layanan perbankan BSI melalui perangkat *mobile/gadget*. Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mendasarkan kegiatannya dengan syariat Islam.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Menggunakan objek kurang luas, yaitu hanya sebatas nasabah PT Bank Syariah Kabupaten Demak saja yang terdiri dari sebanyak 100 responden. Variabel penelitian ini hanya sebatas empat variabel saja yaitu *Social Media Marketing*, *Islamic Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* sehingga kurang memenuhi kondisi sesungguhnya dilapangan.

### **5.4 Agenda Peneliti Mendatang**

- 6 Penelitian yang akan datang harus lebih banyak lagi variabel yang digunakan contohnya, *Green Marketing*, *Marketing Performance*, *Sharia Marketing Development*, dan *Halal Marketing Advantage* sehingga mampu memperkuat suatu penelitian, permasalahan lebih lengkap dan kemungkinan berdampak pada penemuan sebuah konsep praktis yang baru

serta mudah diterapkan sehingga dapat meningkatkan kinerja sumber daya manusia.

2. Jumlah responden yang digunakan lebih bervariasi dan lebih banyak lagi sehingga pendapat dari berbagai wilayah dapat tersampaikan. Serta memperluas populasi dan sampel yang digunakan agar diperbesar dari sampel sebelumnya, hal ini dilakukan supaya hasil penelitian lebih spesifik dan menarik untuk dikaji.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Hikmah, S. R. (2020). *PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MARKETPLACE SHOPEE* Alfi Nurul Hikmah , Sulis Riptiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Email : a. 2(1), 89–100.
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 10(2), 367–388.
- Alhadeed. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *Medwell Journals*, 11, 1844–1847.
- Ali. (2018). Measurement of Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: Evidence from Modified SERVQUAL Model. *Munich Personal RePEc Archive (MPRA) Paper*, No. 64039., 03, 99–115.
- Amalina. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Followers Twitter Mizone @Mizoneid). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 04, 1–21.
- Anderson. (2010). Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58, 51–55.
- As'ad. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Integrative Business & Economics*, 11, 315–326.
- Biswas. (2021). Augmenting bank service quality dimensions: moderation of perceived trust and perceived risk. International. *Journal of Productivity and Performance Management, Ahead-Ofprint(Ahead-of-Print)*., 09, 51065. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2021-0196>
- Dahari. (2017). Measuring Service Quality in Islamic Banking: Importance-Performance Analysis Approach. *Asian Journal of Business Research*, 03, 66–77.
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Social Media Customer Engagement Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas terhadap Perguruan Tinggi. *Widya Manajemen*, 3(2), 166–177.
- Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2022). Influence Social Media Marketing Activities Against Brand Loyalty Directly or Through Consumer Satisfaction and Brand Equity on the Largest E-Commerce in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 865–877. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.09>
- Dewi, T., Lidiya, H., Tsabita, H., & Michelle, C. (2021). Open Access Indonesia Journal of Social Sciences. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(1), 132–142.
- Emeralda, M. V., & Kurniawati, K. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Dan Brand .... *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11, 1–14. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/866>
- Emmanuel. (2018). Research Design and Sampling in Socia Media Orientation and Management Sciences in 21st Century. *Journal of Academic Essays*, 03, 37–46.

- Faisal. (2020). Measuring Service Quality and Customer Satisfaction in Pakistan: Evidence Based on Carter Model. *International Business Management*, 05, 110–121.
- Firmansyah, M. F., Maulana, H. Z., Azhari, S. C., & Efendi, M. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Satisfaction pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z? *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 56. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.29156>
- Hammound. (2017). ). Measuring the Quality of Islamic Banks' Services and Its Impact on Customers' Satisfaction - A Survey Study on the Islamic Banks' Customers in Lattakia, Syria. *International Journal of Business, Economics and Management*, 03, 1–17.
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- Hassan. (2021). Measuring Customers Loyalty of Islamic Banking in Bahawalpur Region. *International Journal of Learning and Development*, 02, 110–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.5296/ijld.v2i2.1593>.
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35(7–8), 716–741. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
- Herindar, E., Shabrina, A., & Krisnawati, R. (2021). The Influence Of Social Media Marketing On Investment In Sharia Capital Market. *Ekonomi Islam Indonesia*, 3(2). <https://doi.org/10.58968/eii.v3i2.28>
- ISNAENI, N., & QODRI, M. (2019). the Role of Islamic Social Marketing As a Mediation Variable on the Implementation of Maqashid Syariah on Decisions To Pay Zis Through Zakat Managers. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 4(2), 215. <https://doi.org/10.15548/al-masraf.v4i2.269>
- Jan, M. T., de Jager, J. (2020). The Impact of Social Media Activity, Interactivity, and Content on Customer Satisfaction: a Study of Fashion Products. *Eurasian Journal of Business and Management*, 08, 336–347.
- Jawaid. (2021). Islamic banking and customer satisfaction in Pakistan: evidence from internal and external customers. *Journal of Islamic Marketing, Ahead-of-Print(Aheadof-Print)*., 11, 11–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0297>
- Jung. (2009). Public Expenditure and Poverty Reduction in the Southern United States. Selected Paper prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics Association, 04, 14–21.
- Kaplan, A. M. and H. (2013). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Kotler, G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). PT Erlangga.
- Kristiani, P., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase dengan variabel intervening perceived service quality dan brand image pada industri fast-food restaurant di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 67–84.
- Laksamana. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and

- Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing, Econjournals*, 08, 15–21.
- Liu, L. Y. (2018). The Influence of Digital Marketing The Country of Origin Image, Service Quality and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions : An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 248–265.
- Mehmood. (2015). Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15, 174–186.
- Murwanti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. *Publikasi Ilmiah UMS. ISBN: 978-602-361-067-9*, 01, 22–31.
- Nurjannah. (2018). Analisis Hukum Terhadap Keputusan Majelis Kehormatan Notaris Dalam Pemeriksaan Notaris. *Riau Law Journal*, 08, 567–673.
- Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2016). Characteristic of Social Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, April 2018*, 433–434. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3\\_87](https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_87)
- Prianto. (2016). Pengukuran Kinerja Bisnis Berbasis Syariah Dengan Masalah Scorecard. *Review Of Islamic Economics, Finance, And Banking*, 01(02–35), 02–35.
- Qurrata, V. A., Murdiono, A., Hussain, N. E. B., & Purnamasari, V. (2021). *Social Media and Islamic Marketing Towards Customer Satisfaction and Loyalty Impacts in Indonesia*. 161(Ciiber 2019), 139–147. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210121.021>
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>
- Saraswati, E. (2021). Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 26–41. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.157>
- Seo, J.-I., Namwamba, G. W., & Rouge, B. (2014). The Investigation of Product Involvement in Shopping Behaviors among Male College Students. *Atlantic Marketing Journal*, 3(3), 81–101. <http://ezproxy.deakin.edu.au/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=bth&AN=116462692&site=ehost-live&scope=site>
- Setiawan, A. M., Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2020). A Review of Concept of Sharia Marketing, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 27(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v27i1.11618>
- Simbolon, F. P., & Yanti, L. (2021). Customer Engagement in Higher Education: How Important the Role of Social Media Marketing, E-Service Quality and E-Satisfaction for Generation Z Students? *The Winners*, 22(1), 15–23. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.6970>

- Suripto. (2012). Manajemen SDM Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 02, 49–57.
- Suseno, G., & Muthohar, M. (2018). *The effect of service Quality to customer satisfaction and loyalty in Sharia Bank*. 186(*Insyma*), 186–190. <https://doi.org/10.2991/insyma-18.2018.46>
- Tjiptono, C. (2013). *Service, Quality, and Satisfaction* (03 ed.). PT Andi Offset.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>

