

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya evolusi era digital saat ini telah mengubah peradaban dunia. Dimana saat ini internet dan bentuk teknologi lainnya dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Internet secara sederhana didefinisikan sebagai jaringan komputer global dengan pengguna yang berlokasi di seluruh dunia yang terhubung dengannya.¹ Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan dalam membantu penggunanya menemukan berbagai hal yang diinginkannya, seperti berbagi informasi, berbelanja, bekerja, dan lain sebagainya. Karena penggunaan internet saat ini memiliki dampak yang signifikan tidak hanya pada masyarakat tetapi juga pada perusahaan, banyak orang di dunia bisnis mencari peluang dengan memanfaatkan perkembangan internet untuk usaha mereka. Karena kemudahannya yang memungkinkan untuk menemukan apa yang diinginkan pengguna, masyarakat akan terus menggunakan internet secara luas.

¹ Indah Budiati, dkk. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia* (Jakarta: Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018), h. 67.

Banyak negara termasuk Indonesia melihat pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan internet saat ini. Dibuktikan dari riset yang dilakukan *we are social* dan *hootsuite* pada Februari 2022 yang menunjukkan bahwa perkembangan internet di Indonesia yang memiliki populasi 277,7 juta jiwa, memiliki jumlah pengguna internet mencapai 204,7 juta jiwa atau sekitar 73,7% dari total populasi di Indonesia. Menurut statistik tersebut, penggunaan internet meningkat sebesar 1% pada tahun sebelumnya sebanyak 202,6 juta orang dari total penduduk Indonesia pada tahun 2021. Namun, tidak semua orang dari data pengguna internet ini menggunakan media sosial. Hanya 191,4 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial, atau 68,9% dari populasi. Masih ada 31,1% atau 86,3 juta penduduk Indonesia yang belum memiliki media sosial atau belum memahami pemanfaatan media sosial pada tahun 2022.² Meski sudah memasuki era digital, tetap tidak semua orang mahir menggunakan internet dan *smartphone*. Karena banyak orang yang masih asing dengan internet, sehingga promosi *online* tidak mampu menjangkau orang-orang tersebut. Bahkan mereka yang hanya ingin mencari informasi tentang suatu produk lebih

² Andi Dwi Riyanto, "*Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022*," Andi.Link, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> diakses pada tanggal 31 Oktober 2022 pukul 20.50.

nyaman melakukan pembelian secara *offline* karena takut penipuan atau karena masih ragu bagaimana caranya.

Gambar 1.1
Pengguna Internet & Media Sosial di Indonesia 2022.



Sumber: (*Hootsuite-We-Are-Social-Indonesia-Digital-Report*)

Hal ini serupa dengan yang dilihat peneliti bahwasannya nasabah BSI KCP Serang Ahmad Yani 1 masih kurang dalam pemanfaatan sosial media untuk mendapatkan seputar informasi produk BSI. Jika nasabah ingin mengetahui salah satu produk yang terdapat dalam BSI mereka akan mendatangi kantor cabang dan bertanya langsung kepada *customer service* yang mengharuskan nasabah menunggu lama karena banyaknya antrian nasabah lain yang ingin melakukan hal yang sama. Tak jarang ada beberapa nasabah yang mengharuskan datang kembali keesokan harinya karena tidak mendapatkan nomor antrian *customer service*. Padahal hal tersebut dapat diminimalisir dengan cara memanfaatkan sosial media BSI

dengan menggunakan *fitur Q&A* yang terdapat pada setiap *platform* sosial media BSI.

Sektor perbankan syariah merupakan salah satu industri yang telah beradaptasi akibat disrupsi digital. Berbagai lembaga keuangan di Indonesia baru-baru ini memperkenalkan layanan internet atau biasa disebut dengan *mobile digital banking*. Menjadikan industri perbankan syariah harus lebih aktif dalam pengembangan teknologi (*digital banking*) karena memasuki era digital saat ini. Hal ini dilakukan untuk mendatangkan calon pelanggan baru, terutama mereka yang masih muda atau generasi milenial.³

Saat ini BSI telah memiliki beberapa *platform* guna mempermudah jaringan nasabah dalam berinteraksi dengan perusahaan yaitu BSI jadiberkah.id yang merupakan *platform crowdfunding* untuk zakat, infak, sedekah dan wakaf. Terdapat juga *fitur BSI API Platform* yang merupakan portal penyedia layanan *open banking* untuk memudahkan proses integrasi antara layanan BSI dengan aplikasi nasabah. Selanjutnya adalah *fitur BSI e-Health* yang merupakan aplikasi kesehatan milik vendor SIMRS yang mengkombinasikan solusi

³ Andi Sukandi Dkk, *Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan, (Sosiohumaniora)* vol 21, no. 3 (2019). h. 355–364.

sistem rumah sakit dengan transaksi *cashless* di rumah sakit atau klinik dalam satu *platform*. Dan juga *platform* sosial media BSI seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram* berisikan informasi terkait produk-produk Bank Syariah Indonesia yang dikemas dengan konten yang menarik. Hal ini dilakukan Bank Syariah Indonesia dalam strateginya untuk memperluas *channel* pemasaran konsumen melalui *platform* digital.

Fenomena penggunaan media sosial sebagai media komunikasi ini sudah menjadi rutinitas bagi masyarakat. Hal ini telah dimanfaatkan perbankan syariah dalam melakukan kegiatan promosi produk yang terdapat pada lembaga keuangan syariah ini. Dengan menunjukkan keseriusan perbankan syariah dalam meningkatkan pertumbuhan keuangan syariah di Indonesia, saat ini bank syariah telah melakukan kegiatan promosi yang semakin kreatif dan beragam, dengan harapan dapat meningkatnya minat masyarakat terhadap perbankan syariah. Walaupun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa perbankan syariah masih harus menghadapi permasalahan yang ada didalam kehidupan masyarakat yaitu dengan rendahnya tingkat literasi keuangan syariah yang berkontribusi terhadap rendahnya pangsa pasar,

khususnya di perbankan syariah.⁴ Menjadikan masyarakat buta akan pengetahuan keuangan syariah serta tidak mengetahui keunggulan apa saja yang didapat dalam menggunakan produk bank syariah.

Karena pada dasarnya penggunaan teknologi modern merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan perbankan syariah untuk mempertahankan dan memuaskan pelanggan. Karena informasi dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial, dengan memanfaatkan penggunaan internet melalui media sosial saat ini merupakan teknologi yang paling tepat untuk dilakukan perusahaan. Bank syariah dapat melakukannya dengan menyebarluaskan informasi terkait produk terbaru dan manfaatnya, serta dengan menciptakan informasi dua arah yang meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk bank dan memungkinkan nasabah tersebut untuk langsung merekomendasikannya kepada pihak lain, seperti keluarga maupun teman yang dapat menciptakan rasa *loyalty intention* pada diri nasabah melalui kegiatan *word of mouth*.⁵

⁴ Principal in alliance with CIMB, *Penyebab Rendahnya Literasi Keuangan Di Indonesia*, 2022 <https://blog.principal.co.id/penyebab-rendahnya-literasi-keuangan-syariah-indonesia>. diakses pada tanggal 5 Januari 2023 pada pukul 13.47.

⁵ Harjadi dan Fatmasari, *WOM Communication Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran*. (Equilibrium, 2010) Vol. 4 No. 8, h. 72-78.

Word of mouth marketing ini bisa juga dapat dijadikan strategi pemasaran bagi perbankan syariah. *Word of mouth* marketing (*loyalty intention*) juga dikenal sebagai metode promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Seorang nasabah misalnya, sangat menyenangi produk bank syariah. Nasabah ini juga dapat merekomendasikan produk atau layanan bank syariah kepada orang lain karena mereka menyukainya. Menjelaskan pengalaman positif terkait produk atau layanan bank syariah, memposting konten di media sosial tentang produk atau layanan bank syariah, serta mengajak keluarga dan teman untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah.

Bank Syariah Indonesia saat ini telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran kepada masyarakat luas, salah satunya adalah pemanfaatan aplikasi *instagram* untuk mengembangkan *loyalty intention* serta menyadari pentingnya peran nasabah. Nasabah dan bank dapat berinteraksi dan berbagi konten melalui media sosial. Berdasarkan pada akun *instagram* Bank Syariah Indonesia (BSI) terlihat memiliki jumlah pengikut mencapai 273 ribu pengikut. Ini terbukti bahwa Bank Syariah Indonesia akan berkembang pesat jika terus mengikuti perkembangan zaman. Kemudian selain media sosial *instagram*, Bank Syariah Indonesia pun menggunakan

facebook dan *twitter* sebagai media marketing untuk membagikan konten tentang produk atau jasa yang dimiliki Bank Syariah Indonesia untuk menarik calon nasabah baru.

Gambar 1.2
Akun Instagram Bank Syariah Indonesia



Sumber: (Akun *instagram* resmi Bank Syariah Indonesia, Januari 2023)

Pemasaran melalui sosial media saat ini telah menjadi tombak ukur perusahaan dalam menjalin hubungan nasabah untuk mempromosikan produk perusahaan yang dimiliki. Peneliti beranggapan bahwa pemanfaatan sosial media sebagai media marketing perusahaan akan mempermudah bisnis usaha untuk mendapatkan pelanggan baru secara efektif dan efisien waktu maupun biaya. Pelanggan akan semakin mengenal produk perusahaan jika mereka aktif berpartisipasi dalam jejaring sosial. Hal ini akan membuat kepercayaan pelanggan dalam meningkatkan *loyalty intention* pelanggan terhadap kepribadiannya. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap

loyalty intention pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang Ahmad Yani 1.

Terlihat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Sayyidah Salsabila, dkk (2022) menggambarkan bahwa variabel *social media marketing* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian tersebut berbanding terbalik terhadap hasil penelitian Ahmad Syaifulloh Imron, dkk (2018) yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing* tidak mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain oleh Ario Prakoso (2016) menunjukkan variabel *social media marketing* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat oleh Nursiti, dkk (2022) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis ingin melakukan penelitian tambahan dan menentukan apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat loyalitas nasabah. Penelitian akan difokuskan pada temuan dalam konteks industri jasa perbankan khususnya perbankan syariah dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalty**

Intention (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Serang Ahmad Yani 1).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan identifikasi masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Masih terdapat 31,1% atau 86,3 juta jiwa penduduk Indonesia yang tidak memiliki media sosial atau belum mengerti dalam penggunaan media sosial pada tahun 2022.
2. Rendahnya tingkat literasi keuangan syariah yang berkontribusi terhadap rendahnya pangsa pasar, khususnya di perbankan syariah.
3. Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang Ahmad Yani 1 masih kurang memanfaatkan sosial media untuk mendapatkan seputar informasi produk BSI.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas mengenai tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia secara *word of mouth (loyalty intention)* melalui sosial media berupa *instagram*, *twitter*, dan *facebook* Bank Syariah Indonesia.

2. Responden yang akan diambil adalah masyarakat yang menggunakan rekening tabungan BSI (nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang Ahmad Yani 1).
3. Kriteria responden merupakan nasabah yang sudah pernah melihat ataupun mengakses *platform* sosial media yang dimiliki Bank Syariah Indonesia.

D. Rumusan Masalah

Melalui batasan masalah di atas, maka untuk mempermudah penelitian ini, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *loyalty intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang Ahmad Yani 1 secara parsial?
2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *loyalty intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang Ahmad Yani 1?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *loyalty intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang Ahmad Yani 1 secara parsial.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *loyalty intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang Ahmad Yani 1.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan temuan dari penelitian ini akan membantu Bank Syariah Indonesia mengembangkan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan produktivitas di tempat kerja.

2. Bagi Peneliti

Guna memperluas wawasan peneliti di bidang manajemen pemasaran, khususnya intensi loyalitas pemasaran media sosial, penelitian ini bermanfaat untuk menambah kontribusi bagi para pemikir.

3. Bagi Kelembagaan

Diharapkan penelitian ini akan berfungsi sebagai pengetahuan di masa depan di bidang manajemen pemasaran serta sebagai sumber belajar untuk mengembangkan pengetahuan teoritis.

G. Kerangka Pemikiran

Diagram yang menggambarkan perkembangan logis dari suatu penelitian dikenal sebagai kerangka pemikiran. Pertanyaan penelitian berfungsi sebagai dasar untuk kerangka pemikiran ini. Kerangka pemikiran merupakan suatu kumpulan konsep dan hubungan yang terjadi antara satu sama lain dari setiap variabel.⁶

Menurut Arif Rohmadi (2016), pemasaran media sosial adalah upaya pemasar untuk mengkomunikasikan pesan melalui ide-ide maupun nilai kepada pelanggan dengan berpartisipasi langsung dalam ikatan sosial melalui internet. Ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan bekerja sama dengan para pelanggan secara aktif dalam mempromosikan layanan maupun produk.⁷

Loyalty intention niat pelanggan untuk membeli suatu produk serta merekomendasikannya kepada pelanggan lain, hal ini dikenal juga sebagai niat konsumen untuk setia dalam menggunakan produk perusahaan. Dengan kata lain yaitu niat untuk membeli kembali dan komitmen dalam membagi berita positif melalui mulut ke mulut.

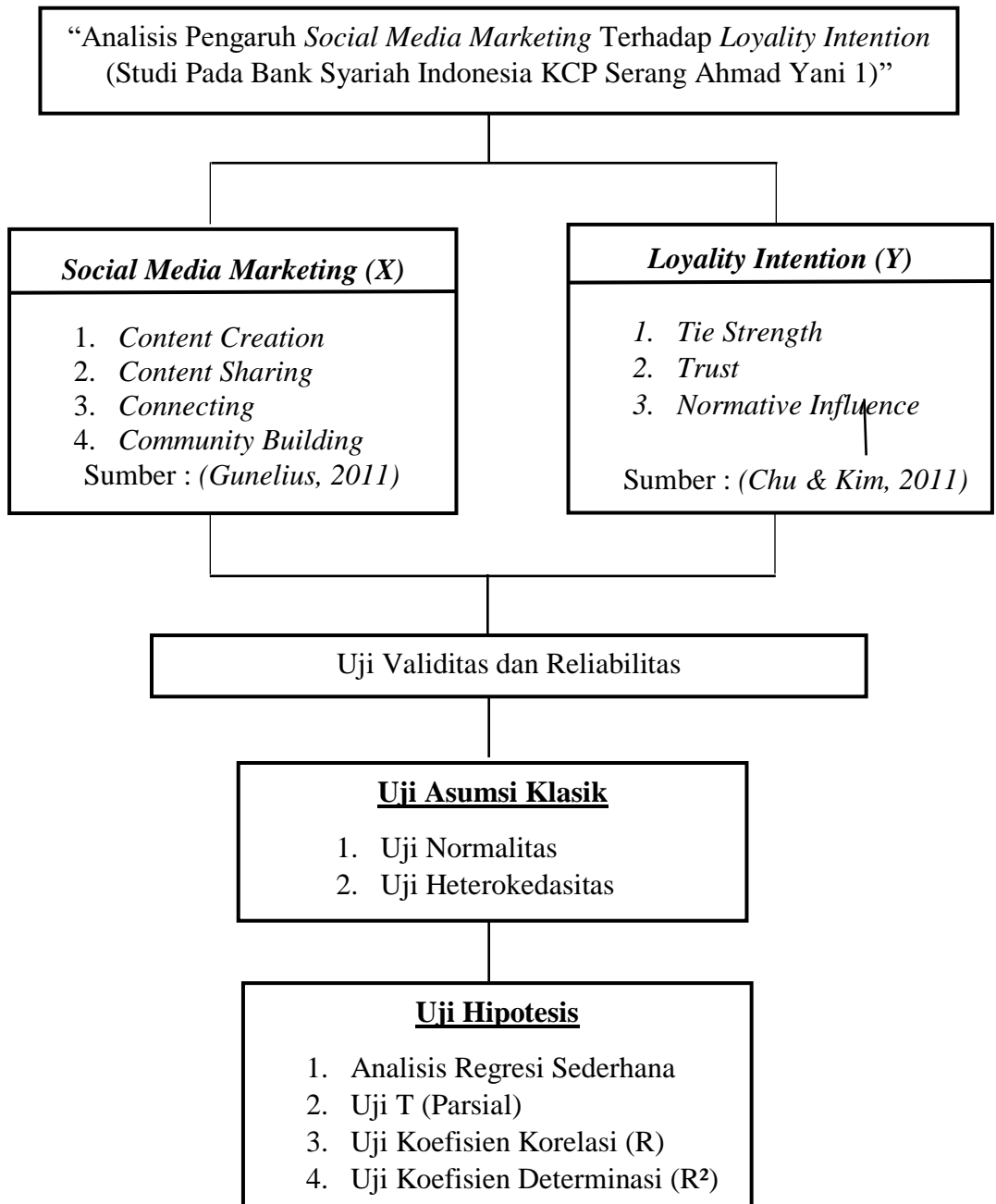
⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2008). h. 14.

⁷ Arif Rohmadi, *Tips Produktif Ber-Social Media* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), h. 1.

Bisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan zaman untuk menumbuhkan semangat loyalitas pelanggan. Dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai salah satu bentuk pemasaran perusahaan guna mempengaruhi konsumen untuk memilih, memanfaatkan, dan merekomendasikan produk yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri.

Social media marketing adalah variabel bebas, dan *loyalty intention* adalah variabel terikat pada penelitian ini. Untuk menyusun kerangka berpikir digambarkan pada gambar 1.3 bahwa apakah ada hubungan antara variabel X dan Y. Variabel *loyalty intention* (Y) secara parsial dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* (X). Selain itu, untuk memastikan bagaimana variabel X akan mempengaruhi variabel Y.

Gambar 1.3
Bagan Kerangka Pemikiran



H. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penyusunan penelitian, maka dilakukan sistematika penulisan sesuai dengan urutannya adalah:

BAB I mengenai pembahasan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

BAB II mengenai landasan teori-teori, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III mengenai metode penelitian, yaitu ruang lingkup penelitian, teknik analisis data serta variabel penelitian.

BAB IV mengenai hasil penelitian serta pembahasan yang mencakup pada penelitian.

BAB V adalah bagian penutup berupa kesimpulan dan saran.