

PENGARUH PENDIDIKAN SOSIAL MEDIA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK BNI SYARIAH KCP MASBAGIK, LOMBOK TIMUR

Mushawir Rosyidi, IAI Hamzanwadi Pancor, Lombok Timur
Email: *mushawir.rosyidi@gmail.com*

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah mengenai pendidikan sosial media yang dilakukan oleh pihak PT. Bank BNI Syariah KCP Masbagik di Lombok Timur dan pengaruhnya atas loyalitas nasabah. Pemasaran sosial media sendiri menjadi salah satu cara memperkuat aspek pemasaran di era modern saat ini. Banyak orang yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah produk yang akan mereka pasarkan untuk dapat menarik pembeli. Produk-produk yang telah diposting dengan cara yang detail dan menarik pada media sosial mampu meyakinkan orang yang mengakses sosial media. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah pendidikan sosial media berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah di PT Bank BNI Syariah KCP Masbagik.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pemilihan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank BNI Syariah KCP Masbagik dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan yaitu Nonprobability sampling. Analisis data menggunakan regresi sederhana, koefisien determinasi serta uji t dengan Pemasaran Sosial Media menjadi variabel independen (X) dan Loyalitas Nasabah menjadi variabel dependen (Y). Hasil temuan dalam penelitian ini adalah variabel pendidikan sosial media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil bahwa pengaruh pendidikan sosial media terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 59,7%, sedangkan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Pendidikan Sosial Media, Loyalitas Nasabah, BNI Syariah*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digitalisasi saat ini menyebabkan peningkatan yang cukup signifikan bagi pengguna internet. Di tahun 2018 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia

mencapai 171,17 juta jiwa atau setara dengan 64,8 persen dari total penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa (Safira, 2023). Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 27,92 juta jiwa atau tumbuh 10,12 persen dari hasil

Pengaruh Pendidikan Sosial Media terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah KCP Masbagik, Lombok Timur

survey di tahun 2017. Peningkatan penggunaan internet tersebut diikuti dengan pertumbuhan *sosial media* (Marliya & Wahyono, 2016). *Sosial media* kini sudah menjadi suatu *trend* yang banyak digunakan untuk menyebarkan pengetahuan dan informasi secara *real time* kepada pengguna internet. Fenomena tumbuh pesatnya pengguna *sosial media* membuat perusahaan mulai memasarkan produk atau jasanya melalui *sosial media*.

Pada saat komunikasi interaktif mulai digalakkan di pertengahan abad ke-19 di berbagai negara maju diseluruh dunia, kemudian hadirlah internet yang menjadi fenomena yang sangat dinamis. Berbicara tentang internet berarti membicarakan hal yang sangat kompleks karena berkaitan satu sama lain. Hal penting yang lahir setelah internet adalah munculnya segala sesuatu yang menjadi serba "elektronik". Bermunculan istilah-istilah baru seperti *e-buy*, *e-mail*, *e-commerce*, *e-marketing*, dan lain sebagainya. Sifat internet yang fleksibel dan interaktif menjadi alasan utama berbagai organisasi memanfaatkannya untuk program-program yang menjadi tugas *public relations*.

Mudahnya memasarkan berbagai macam produk dan jasa melalui internet, dan banyaknya manfaat yang bisa diberikan melalui internet membantu para pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualannya. Ahli pemasaran Kertajaya berpendapat

bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser karena menurutnya melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif (Marliya & Wahyono, 2016). Musriha dan Gilang R. menyatakan bahwa begitu banyaknya jumlah pengguna internet menjadi hal yang sangat potensial bagi para pemasar (marketing) untuk mengembangkan aktivitas pemasarannya. Internet memberikan banyak manfaat bagi pemasaran, salah satunya adalah efisiensi biaya dan waktu dalam distribusi informasi dan produk dengan jangkauan konsumen yang lebih luas (Adirassaty & Keiko Hubbansyah, 2024).

Begitu pentingnya peran pengguna dipertegas oleh ahli pemasaran Peppers dan Rogers yang menyatakan bahwa satu-satunya nilai yang diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan (Rogers Pepper, 2004). Hal tersebut adalah semua nilai yang perusahaan miliki sekarang dan nilai yang akan perusahaan miliki di masa depan. Suatu bisnis dianggap sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis, apapun. Itulah mengapa tanpa pelanggan perusahaan dapat dikatakan tidak mempunyai bisnis.

Untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen. Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi calon konsumen, memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengkonsumsi produk yang dibeli, meningkatkan kepercayaan diri manajer pemasaran untuk memprediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan, dan menghindari kriteria rujuk diri (*self-reference criterion*).

Adapun loyalitas nasabah merupakan kesediaan dari nasabah dalam menggunakan produk-produk perusahaan dalam jangka waktu yang sangat lama. Dalam dunia perbankan, ini dikenal dengan *loyalitas intentions* atau bentuk kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau merk tertentu (Oktaviani, 2020). Dalam hal bisnis, loyalitas adalah kesediaan dari nasabah untuk terus menerus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang.

Untuk menciptakan loyalitas diantara para nasabah, perbankan syariah sudah menggunakan sosial media sebagai alat Pendidikan dan komunikasi pemasarannya dengan nasabah. Salah satu bank syariah yang menggunakan sosial media adalah BNI Syariah. Bank ini mulai menggunakan

strategi *sosial media marketing* melalui penggunaan beberapa *platform* media, seperti twitter, facebook, dan instagram. Jika dibandingkan dengan bank syariah lainnya, maka BNI Syariah lebih unggul dalam jumlah *followers*. BNI Syariah lebih unggul dibandingkan dengan Bank Syariah Mandiri dengan 36,4 ribu *followers*, Bank BRI Syariah dengan 32,5 ribu *followers* dan Bank Muamalat 23,7 ribu *followers*, selain *followers* di akun instagram, saat ini Bank BNI Syariah juga memiliki 272 twitter, dan 50 ribu *fanspage* di akun facebook (Muslihah, 2022).

Melalui sosial media, pihak bank dan nasabah dapat saling berinteraksi dan berbagi konten. Hasil penelitian Alfimanya yang melakukan penelitian di PT. Bank BNI Syariah menyatakan bahwa aktivitas sosial media marketing yang dilakukan oleh Bank BNI terhadap nasabah BNI pengguna sosial media BNI memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini tentu terkait dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang dimana nasabah kembali melakukan investasi dan transaksi.

BNI Syariah merupakan salah satu dari sekian banyak perbankan syariah di Indonesia. Salah satu Kantor Cabang Pembantu yang ada di Masbagik yang menyediakan beberapa produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari produk pendanaan, produk pembiayaan, dan jenis-jenis jasa perbankan lainnya (Safira, 2023). Adapun yang termasuk dalam produk

Pengaruh Pendidikan Sosial Media terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah KCP Masbagik, Lombok Timur

pendanaan adalah BNI Dollar iB hasanah, BNI Simpel iB hasanah, BNI Baitullah iB hasanah, BNI Prima iB hasanah, BNI Tunas iB hasanah, BNI Bisnis iB hasanah, BNI iB hasanah, BNI Tapenas iB hasanah, BNI TabunganKu iB hasanah. Adapun jenis dari produk pembiayaan adalah BNI Griya iB hasanah, BNI Multiguna iB Hasanah, BNI Oto iB hasanah, BNI Emas iB hasanah, BNI CCF iB hasanah, BNI Fleksi Umroh iB hasanah. Oleh Bank BNI Syariah KCP Masbagik, promosi *online* maupun *offline* untuk untuk berbagai produk perbankan yang dimiliki selalu diikuti dengan pendidikan atas sosial media itu sendiri. Kegiatan melalui *online* seperti melalui *web* resmi BNI Syariah, *facebook* BNI Syariah.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu merupakan penelitian yang hasil penelitiannya dapat disajikan dalam bentuk deskriptif dengan memakai angka-angka statistic (Sugiono, 2011). Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada nasabah bank BNI Syariah KCP Masbagik. Setelah data diperoleh, data diuji dengan menggunakan SPSS 16.0 yang menghasilkan kesimpulan berupa hasil validitas dan reabilitas, kemudian dilakukan uji hipotesis. Setelah tahapan ini, hasil uji hipotesis akan mendapatkan hasil bagaimana pengaruh variabel dependen Pemasaran Sosial Media (X) atas

variabel independen Loyalitas Nasabah (Y) (Sujarweni, 2012).

Adapun Populasi didalam penelitian kali ini adalah seluruh nasabah yang ada di PT. Bank BNI Syariah KCP Masbagik. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil menggunakan teknik *non-probability*. *Nonprobability sampling* adalah tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel ini dipilih berdasarkan *arbitrer* oleh peneliti. Dengan kata lain, *probabilitas* masing-masing anggota populasi tidak diketahui.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. Dimana Peneliti menetapkan kriteria dan mempertimbangkan hal-hal tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang akan digunakan. Adapun kriteria yang dijadikan sampel penelitian yaitu nasabah yang menggunakan produk bank BNI Syariah KCP Masbagik selama 5 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal Mula Bank Negara Indonesia Syariah

Bank Negara Indonesia (BNI) berdiri pada tahun 1946. Bank BNI merupakan Bank pertama yang berdiri dan miliki Pemerintah Indonesia. Berdasarkan keputusan menggunakan tahun berdiri menjadi bagian dari sebuah identitas perusahaan, maka nama Bank Negara Indonesia (BNI)

1946 resmi digunakan pada akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank Negara Indonesia (BNI) menjadi lebih dikenal dengan sebutan "BNI 46" serta ditetapkan secara bersamaan dengan perubahan dari identitas Perusahaan pada tahun 1988 (BNI Instagram, 2018).

Dari tahun ke tahun BNI selalu menunjukkan kekuatannya dalam industri perbankan dan kepercayaan masyarakat pun terbangun dalam memilih Bank Negara Indonesia sebagai pilihan tempat penyimpanan segala alat kekayaan yang terpercaya.

Permintaan akan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah pun mulai bermunculan yang pada akhirnya BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep dual sistem banking, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah, diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di Tahun 1999. Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI. Setelah itu, Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang syariah yaitu (BNI Twitter, 2020):

a. Bertepatan pada tanggal 29 April 2000 Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah membuka 5 kantor cabang syariah di beberapa kota yang

potensial seperti: Yogyakarta, Pekalongan, Malang, Banjarmasin dan Jepara.

- b. Pada Tahun 2001 Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah membuka Kembali 5 kantor cabang syariah yaitu: Jakarta (2 cabang), makasar, Bandung, dan Padang.
- c. Seiring berkembangnya bisnis serta makin banyaknya permintaan masyarakat terhadap pelayanan perbankan syariah, maka pada tahun 2002 Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah membuka dua kantor cabang baru di Palembang dan Medan.
- d. Awal tahun 2003, Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah melakukan relokasi terhadap kantor cabang dari Jepara ke Semarang. Sedangkan untuk melayani masyarakat di kota Jepara, Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah Jepara.
- e. Pada bulan Agustus dan September 2004, BNI Syariah membuka layanan BNI Syariah Prima di Jakarta dan Surabaya.

Berlandaskan Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah yang di singkat dengan (UUS) BNI yang terdiri dari 5 kantor cabang yang berada di Yogyakarta, Pekalongan, malang, Banjarmasin dan Jepara. Selanjutnya Unit Usaha Syariah (UUS) BNI terus mengalami berkembang menjadi 28 kantor Cabang serta 31 Kantor Cabang Pembantu.

Pengaruh Pendidikan Sosial Media terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah KCP Masbagik, Lombok Timur

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/41/KEP.GBI/2010 pada tanggal 21 Mei 2010 tentang pemberian izin usaha terhadap PT Bank BNI Syariah. Di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Adapun Rencana tersebut dapat dilaksanakan tanggal 19 Juni 2010 dari Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah berubah menjadi Bank Umum Syariah (BUS). Berdasarkan realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak lepas dari faktor eksternal yang berupa aspek regulasi kondusif yaitu dengan terbitnya Undang-Undang No.19 tahun 2008 yang berisi tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan Undang-Undang No. 21 tahun 2008 berisi tentang Perbankan Syariah (BNI Facebook, 2020).

Dari awal berdiri sampai dengan sejauh ini, Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Disamping itu komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. PT. Bank Syariah Indonesia (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Medan merupakan cabang yang ke-11 dan didirikan pada tanggal 15 Agustus 2002 yang diresmikan oleh Agoes Soebhakti selaku Direktur Ritel Bank Negara Indonesia.

Adapun alasan-alasan pembukaan cabang syariah adalah sebagai berikut:

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

HASIL PENELITIAN

Untuk mengukur variabel Pemasaran Sosial Media dan Loyalitas Nasabah yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien yang lebih besar dari $r_{Tabel}=0,374$. Hal ini berarti bahwa semua indikator pernyataan pada setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak digunakan sebagai pengumpulan data, dan dapat dianalisis selanjutnya.

Hasil uji Realibilitas dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Hal tersebut diukur dengan nilai *Cronbach alpha*. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach alpha* > 60 (Sujarweni, 2012).

Hasil dari uji Realibilitas dapat dikatakan reliabel jika jawaban yang didapat dari responden konsisten dari

waktu ke waktu. Dalam penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0.60. Hal ini berarti bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut terdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan uji *Kolmogrov Smirnov* satu arah (Creswell, 2014). Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah data yang diuji terdistribusi normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka terdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak terdistribusi normal.

Hasil Uji normalitas dengan metode *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan signifikan sebesar $0,919 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal. Dari hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Gletser hasil signifikan dari variabel bebas atau variabel X sebesar 0,368 diatas nilai standar signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. deviation from linearity* sebesar $0,435 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa

terdapat hubungan yang linier antara Pendidikan Sosial Media dengan Loyalitas Nasabah.

Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Gletser hasil signifikan dari variabel bebas atau variabel X sebesar 0,368 diatas nilai standar signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. deviation from linearity* sebesar $0,435 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara pendidikan sosial media dengan loyalitas nasabah.

Uji linier digunakan untuk mengetahui apakah data itu linier atau tidak. Jika nilai *Sig. deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiono, 2011). Jika nilai *Sig. deviation from linearity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. deviation from linearity* sebesar $0,435 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Pendidikan Sosial Media dengan Loyalitas Nasabah.

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Sujarweni, 2012). Analisis regresi

Pengaruh Pendidikan Sosial Media terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah KCP Masbagik, Lombok Timur

sederhana menunjukkan Konstanta sebesar 6,819. Artinya, jika Pemasaran Sosial Media (X) nilainya adalah 0, maka Loyalitas Nasabah (Y) nilainya yaitu sebesar 6,819. Koefisien regresi variabel Pemasaran Sosial Media (X) sebesar 0,617. Artinya, jika Pemasaran Sosial Media mengalami kenaikan 1%, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,617. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Pendidikan Sosial Media dengan Loyalitas Nasabah.

Adapun Koefisien determinasi diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,597 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas yaitu Pendidikan Sosial Media terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah adalah sebesar 59,7%. Adapun sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian 2 diperoleh t tabel sebesar 1,984. T hitung pada variabel *Pendidikan Sosial Media* sebesar 12,050 dan berdasarkan signifikansi $<0,05$ ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan *Pendidikan Sosial Media* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Pendidikan Sosial Media (X) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah(Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi diatas yang menunjukkan variabel *Pendidikan*

Sosial Media memiliki nilai thitung sebesar 12,050 dengan sig 0,000. Hal ini berarti thitung ($12,050 > t$ tabel ($1,660$) maka H_0 ditolak sehingga variabel Pemasaran Sosial Media secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,597 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Pendidikan Sosial Media*) terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah adalah sebesar 59,7%, sedangkan sisanya 40,3% di pengaruhi oleh variabel tidak masuk dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel Pendidikan Sosial Media dalam keempat indikatornya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pemasaran Sosial Media sendiri adalah suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang dapat digunakan dalam membangun sebuah kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merk, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya yang bisa dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial media. Konsep pemasaran *social marketing* secara sederhana diartikan sebagai sebuah strategi dalam mengubah sikap serta perilaku sosial. Pemasaran sosial media atau *social marketing* tidak ditujukan mencari laba, tetapi bertugas untuk

meningkatkan kemampuan mengkomunikasikan gagasan-gagasan yang nantinya akan dilemparkan kepada nasabah dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan nasabah. Dengan adanya komunitas yang terbentuk didalam media sosial tersebut, mereka dapat dengan mudah memberikan bukti sosial.

Hasil penelitian diatas juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi yang mengatakan bahwa Pendidikan Sosial Media memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Siwi, 2019). Penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius bahwa Pendidikan Sosial Media adalah sebuah wadah promosi dan komunikasi melalui media sosial dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Fadhila & Soesanto, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Content Creation* (Pembuatan Konten) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius bahwa *Content Creation* (Pembuatan Konten) yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen (Oktaviani, 2020).

Memperkuat data sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Content Sharing* (Pembagian Konten) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius bahwa membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis serta dapat menyebabkan penjualan secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bahtar dan Muda yang memberikan kesimpulan bahwa pembagian konten (*content sharing*) dilakukan di sosial media karena dipercaya bahwa informasi yang dibagikan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Connecting* (hubungan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius bahwa jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan memperluas jaringan sehingga menghasilkan lebih banyak nasabah. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alsubagh bahwa *Connecting* (hubungan) adalah salah satu perkembangan bisnis yang paling efektif dan signifikan pada abad ke 21 dalam memberikan sebuah cara yang berbeda untuk melakukan interaksi

Pengaruh Pendidikan Sosial Media terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah KCP Masbagik, Lombok Timur

dengan orang lain yang memiliki minat sama (Rogers Pepper, 2004). Media sosial merupakan koneksi relasional yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Pada sisi pengembangan komunitas, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Community Building* (Pembangunan Komunitas) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius bahwa *Community Building* (Pembangunan Komunitas) yang dilakukan dengan membangun *Online Community* yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *Social networking* (Adi Junaidi & Muhammad Ariadi, 2023).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian “Pengaruh Pendidikan Sosial Media terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BNI Syariah KCP Masbagik yaitu Pendidikan Sosial Media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel *Loyalitas Nasabah*. Berdasarkan taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pendidikan Sosial Media berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Loyalitas Nasabah*. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan hasil sebesar 59,7% dan sisanya

sebesar 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Junaidi, M., & Muhammad Ariadi, L. (2023). AUTHENTICITY OF TRADITIONAL HOUSES, ISLAM AND CULTURAL TOURISM PRODUCTS AND SERVICES. *Journal of Islamic Studies Published by State Islamic University Mataram P-Ulumuna*, 27(1), 467–499. <https://doi.org/10.20414/ujs.v23i1.776>
- Adirassaty, A., & Keiko Hubbansyah, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Tiktok Shop Melalui Brand Image Pada Generasi Z. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7), 138–142. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i7.572>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design Qualitative, Quantitative and Mixed methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fadhila, N., & Soesanto, H. (2016). STUDI TENTANG SOCIAL MEDIA MARKETING dan BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOMMILK (Studi pada pengguna Instagram, Mahasiswa Universitas Diponegoro). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(2), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Marliya, N. M., & Wahyono, *. (2016). MEMBANGUN CONSUMER LOYALTY MELALUI SOCIAL MEDIA. *Management Analysis Journal*, 5(3), 2004–2015. <http://maj.unnes.ac.id>
- Muslihah, F. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DALAM PANDANGAN ISLAM (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Oktaviani, W. (2020). Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Woodcraft “tanganketiga.” *Indonesian Journal of Strategic Management*, 3(2), 1–10. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijism>
- Rogers Pepper. (2004). *Managing Customers Relationship* (1st ed.). John Wiley & Sons.
- Safira, J. A. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Komunitas Online Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skintific: Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen dan Hubungan Pengguna Merek. *JIMKES*, 11(3), 937–947.
- Siwi, M. D. (2019). *Hubungan Persepsi Guru tentang Kepemimpinan Kepala Sekolah, Motivasi dan Iklim Kerja dengan Kinerja Guru Ekonomi SMA Se-Kabupaten Karanganyar*.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (1st ed.). PT Alfabeta.
- Sujarweni. (2012). *Statistika untuk Penelitian* (1st ed.). Graha Ilmu.