

Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis

Available online <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>

Social Media Marketing Pada PT BNI Persero Cabang Palembang

Social Media Marketing at PT BNI Persero Palembang Branch

M. Audy Zidan¹⁾, Neneng Miskiyah²⁾, Hendra Sastrawinata³⁾

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

e-mail: maudizidan98@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan keberadaan media sosial instagram pada PT BNI Persero Cabang Dempo Palembang untuk mencari sejauh mana pengaruh media sosial terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil dari jawaban penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,921 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,289 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Secara keseluruhan berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan maka kemudahan dan kepercayaan media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Dempo Palembang.

Kata Kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Loyalitas

Abstract

This study explains the existence of social media Instagram at PT BNI Persero Cabang Dempo Palembang to find out the extent of social media influence on customer loyalty. This study uses primary data in the form of results from answers to questionnaires. This study uses a quantitative method with multiple linear regression analysis with the results showing that the convenience variable obtained the t value of 4.921 with a significance value of 0.000 less than 0.05. The trust variable obtained by t count value of 4.289 with a significance value of 0.000, less than 0.05. Overall, based on the results of the research and the results of the analysis that has been done, the ease and trust of social media together have a positive and significant effect on customer loyalty at BNI Cabang Dempo Palembang.

Keywords: Ease, Trust, Loyalty

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini teknologi informasi sudah mengalami perkembangan yang luar biasa pesat dan canggih. Banyak hal dari berbagai sektor telah memakai teknologi untuk mempermudah masyarakat dalam hal mengetahui berbagai informasi dari dalam maupun luar negeri secara instan dengan menggunakan internet. Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi Hermawan (2012:207). berdasarkan laporan *Wearesocial.net* diantaranya adalah tentang jumlah pengguna internet dunia yang tumbuh pada tahun 2018-2019 mencapai 367 juta atau 9.1% mengalahkan pertumbuhan populasi di dunia yang mencapai 84 juta atau 1.1%.

Pengaruh media sosial saat ini menjadi fenomena dalam memberikan informasi berbagai bidang bagi perusahaan, perbankan, rumah tangga, maupun online shop. Salah satu media sosial tersebut adalah instagram, Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan informasi yang mudah di gunakan penggunanya mengambil foto, menuliskan

informasi dan membagikannya kepada sesama pengguna di Instagram serta berbagi layanan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan media sosial lainnya. Terbukti pertumbuhan instagram sendiri pada tahun 2019 mencapai 5.1% mengalahkan Facebook, Twitter, Snapchat dan lainnya.

Seiring dengan berjalannya waktu instagram tidak hanya dipergunakan untuk sekedar berbagi foto atau bertukar informasi saja, kini instagram juga telah digunakan sebagai media promosi elektronik. Beberapa akun bisnis atau perusahaan kini memanfaatkan instagram sebagai alat untuk memperkenalkan produk/jasa sekaligus mempromosikan berbagai macam hal termasuk perbankan. Salah satunya BNI cabang dempo Palembang yang bergerak pada bidang perbankan menggunakan media sosial seperti twitter, website, facebook, juga instagram. instagram resmi BNI berdiri sejak 31 Juli 2012 dan masih aktif hingga saat ini. instagram diharapkan mempunyai peranan untuk meningkatkan loyalitas nasabah maupun dalam mendapatkan nasabah baru dan melakukan akuisisi konsumen.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan mengakses media sosial instagram terhadap loyalitas nasabah untuk melakukan transaksi?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan media sosial instagram terhadap loyalitas nasabah untuk melakukan transaksi?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap loyalitas nasabah PT BNI Persero Cabang Dempo Palembang.

KAJIAN PUSTAKA

1. Media Sosial

Media merupakan alat untuk menyampaikan informasi kepada penerima dan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian agar terjadi komunikasi yang efektif dan efisien Paramitha (2011:42). Sedangkan kata sosial berasal dari kata "socius" yang berarti segala sesuatu yang lahir, tumbuh dan berkembang dalam kehidupan secara bersama-sama. Menurut Enda (2014:43) sosial adalah cara tentang bagaimana para individu saling berhubungan. Menurut

Kotler dan Keller (2012:258) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015:11) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

2. Ciri-ciri Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:61), media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui sms atau internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

3. Instagram

Nama instagram berasal dari pengertian fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata insta, yang berarti foto instan. Sedangkan kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi. Oleh Karena itu

instagram gabungan dari kata instan dan telegram. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat diakses oleh siapa saja dan dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui kemudahan instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga calon konsumen/pelanggan dapat percaya dengan melihat barang/jasa yang ditawarkan.

4. Kemudahan

Kemudahan penggunaan yaitu mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah mengoperasikannya, Jogiyanto (2007:129). Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana menggunakan instagram pada saat pertama kali menggunakannya, biasanya kita mengalami kesulitan karena tidak tahu cara menggunakan instagram.

5. Kepercayaan

Menurut Maharani (2010:20) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

6. Loyalitas

Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty* (2008:31) mengatakan bahwa penting bagi perusahaan untuk menaga customer atau pelanggan, daripada sekedar berusaha menarik pembeli. Hal ini karena pelanggan memiliki definisi sendiri yang berbeda dari sekedar pembeli. Menurut Griffin dalam jurnal Balqis (2015:2) "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dimana digunakan untuk menjelaskan dan menguji hubungan antar variabel, menemukan kasualitas dari variabel, menguji teori dan mencari generalisasi dari suatu prediktif. Sumber data yang digunakan merupakan data primer hasil dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Teknik analisis yang digunakan merupakan analisis regresi linier berganda yang dimana untuk mengetahui ada tidaknya

pengaruh variabel independen terhadap menggunakan SPSS. variabel dependen yang di olah

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang didahului dengan uji instrumen maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Validitas			
	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kemudahan (X1)	KMD.1	0,643	0,361	Valid
	KMD.2	0,615		Valid
	KMD.3	0,643		Valid
	KMD.5	0,477		Valid
Kepercayaan (X2)	KPC.1	0,506	0,361	Valid
	KPC.2	0,727		Valid
	KPC.3	0,568		Valid
	KPC.4	0,561		Valid
	KPC.5	0,447		Valid
Loyalitas (Y)	L.1	0,679	0,361	Valid
	L.2	0,433		Valid
	L.3	0,606		Valid
	L.4	0,652		Valid
	L.5	0,446		Valid

Dapat diketahui bahwa r tabel = $N-2$ atau $30-2 = 28$ dari Tabel Product Moment = 0,361. Setiap item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 dengan tingkat signifikansi 0,01.

Diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari nilai standardnya yaitu 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas		
	Cronbach Alpha	Standard Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kemudahan	0,739	0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,777	0,6	Reliabel
Loyalitas	0,779	0,6	Reliabel

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sig.
Constant	7,781	4,773	1,630	0,107
Kemudahan	0,842	0,171	4,921	0,000
Kepercayaan	0,358	0,083	4,289	0,000

$$Y = 7,781 + 0,842 X_1 + 0,358 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut maka nilai konstanta dalam penelitian ini sebesar 7,781 menunjukkan bahwa ketika kemudahan dan kepercayaan sama dengan nol, maka nilai loyalitas nasabah sebesar 7,781 satuan. Kemudian variabel kemudahan (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,842 atau sama dengan 84,2 persen adanya hubungan erat antara variabel kemudahan dan kepercayaan.

4. Uji T

Tabel 4. Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Ket.
Kemudahan	4,921	1,987	0,000	Hipotesis diterima
Kepercayaan	4,289	1,987	0,000	Hipotesis diterima

Diketahui bahwa variabel kemudahan (X1) dan kepercayaan (X2) memiliki nilai t hitung 4,921 (X1) dan 4,289 (X2) lebih besar dari t tabel sebesar 1,987. Hal ini dapat dikatakan bahwa kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Dempo Palembang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pudjihadjo dan Wijaya (2015) yang mengatakan bahwa variabel kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan.

5. Uji F

Tabel 5. Uji F

F Hitung	F Tabel	Sig.
17,879	3,100	0,000

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai f hitung sebesar 17,897 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. F hitung menunjukkan angka yang lebih besar daripada f tabel atau $17,879 > 3,100$ dan nilai signifikansi jauh lebih kecil dibandingkan 0,05 maka variabel kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Dempo Palembang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis regresi yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kemudahan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,393 dan t_{hitung} sebesar 4,921 dengan t_{tabel} sebesar 1,987.
2. Kepercayaan terhadap media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh berupa korelasi sebesar 0,308 dan t_{hitung} sebesar 4,289 dengan t_{tabel} sebesar 1,987.

DAFTAR PUSTAKA

- Balqis, Syahputra. 2015. Pengaruh Media Sosial Twitter Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah BNI. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol.2, No.2 Agustus 2015: 2125-2132.
- Griffin, Jill. 2008. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons <https://www.webatlas.it/> (diakses pada 22 April 2020)
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga
- Lewis, Enda. 2014. *Pengertian Definisi Sosial*, dalam http://pengertian_definisi_sosial_menurut_para_ahli_info516.html, (diakses pada 25 April 2020).
- Maharani, Astri Dhiah. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. (http://eprints.undip.ac.id/22618/1/SKRIPSI_PDF.pdf) diakses September 2014.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Paramitha, Cindy Rizal Putri. 2011. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Bogor: Ekonomi S-1, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Pudjihardjo, Maria Carolina dan Wijaya, Helen. 2015. Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 3 No.2 2015