

**PENGARUH SOCIAL MEDIA ACTIVITY DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP
PEMBENTUKAN RELATIONSHIP
QUALITY PADA BANK
SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan syariah*

Oleh

**SUCI KHOIRUNNISA LUBIS
NIM. 18 401 00128**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ACTIVITY* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP
PEMBENTUKAN *RELATIONSHIP*
QUALITY PADA BANK
SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan syariah*

Oleh

**SUCI KHOIRUNNISA LUBIS
NIM. 18 401 00128**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH SOCIAL MEDIA ACTIVITY DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP
PEMBENTUKAN RELATIONSHIP
QUALITY PADA BANK
SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan syariah*

Oleh:

**SUCI KHOIRUNNISA LUBIS
NIM. 18 401 00128**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I



**Nofinawati, M.A
NIP. 198211162011012003**

PEMBIMBING II



**Dr.Sarmiana Batubara, M.A
NIP. 198603272019032012**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **SUCI KHOIRUNNISA LUBIS**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, Mei 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri Syekh
Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **SUCI KHOIRUNNISA LUBIS** yang berjudul "**Pengaruh *Social Media Activity* dan *Customer Experience* Terhadap Pembentukan *Relationship Quality* pada Bank Syariah**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Nofinawati, M.A
NIP. 198211162011012003

PEMBIMBING II



Dr. Sarmiana Batubara, M.A.
NIP. 198603272019032012

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suci Khoirunnisa Lubis
NIM : 18 401 00128
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh *Social Media Activity* dan *Customer Experience* Terhadap Pembentukan *Relationship Quality* pada Bank Syariah**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Maret 2025

Saya yang Menyatakan,



SUCI KHOIRUNNISA LUBIS
NIM. 18 401 00128

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Suci Khoirunnisa Lubis
NIM : 18 401 00128
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh *Social Media Activity* dan *Customer Experience* Terhadap Pembentukan *Relationship Quality* pada Bank Syariah”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : Maret 2025

Yang menyatakan,



SUCI KHOIRUNNISA LUBIS
NIM. 18 401 00128



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Suci Khoirunnisa Lubis
NIM : 1840100128
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Activity* dan *Customer Experience* Terhadap Pembentukan *Relationship Quality* Pada Bank Syariah

Ketua

Nofinawati, M.A.
NIDN. 2016118202

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Anggota

Nofinawati, M.A.
NIDN. 2016118202

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Rizky Amelia Zahra Lubis, M.Si.
NIDN. 2006089202

Indah Sari, M. E.
NIDN. 2025049403

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jum'at/ 7 Maret 2025
Pukul : 09.30 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 78 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,69
Predikat : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Activity* dan *Customer Experience*
Terhadap Pembentukan *Relationship Quality* Pada Bank
Syariah
Nama : Suci Khoirunnisa Lubis
NIM : 18 40100 128

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, Maret 2025
Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HI., M. Si.
NIP. 1978018 200901 1 015



ABSTRAK

Nama : SUCI KHOIRUNNISA LUBIS
NIM : 18 401 00128
Judul Skripsi : **Pengaruh *Social Media Activity* Dan *Customer Experience* Terhadap Pembentukan *Relationship Quality* Pada Bank Syariah**

Aktivitas sosial media dan pengalaman positif penggunaannya sangat penting bagi strategi *Public Relation* dalam tiga aspek yaitu sebagai media presentasi, komunikasi, dan meningkatkan kinerja, dimana aktivitas media sosial yang dapat sejalan dengan pengalaman positif pengguna akan dapat difungsikan untuk menunjukkan identitas organisasi, *Social Media Activity* menciptakan komunikasi, mengarahkan pengambilan keputusan dan meningkatkan strategi mutual *Relationship* organisasi dengan publiknya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *Social Media Activity* Dan *Customer Experience* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap pembentukan *Relationship Quality* pada Bank Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan *Social Media Activity* dan *Customer Experience* dalam membentuk *Relationship Quality* yang diimplementasikan pada Bank Syariah. Pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan *Relationship Quality*, *Social Media Activity* dan *Customer Experience*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Instrumen pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket. Adapun uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji t dan uji f dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *Social Media Activity* dan *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan positif pembentukan *Relationship Quality* pada Bank Syariah. Penelitian ini juga menjelaskan ada variabel lain yang dapat mempengaruhi *Relationship Quality* sebesar 33,3% diperoleh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Customer Experience, Relationship Quality, Social Media Activity*

ABSTRACT

Name : SUCI KHOIRUNNISA LUBIS
Student ID Number : 18 401 00128
Thesis Title : *The Influence of Social Media Activity and Customer Experience on the Formation of Relationship Quality in Sharia Banks*

Social media activities and positive user experiences are very important for Public Relations strategies in three aspects, namely as a medium for presentation, communication and improving performance, where social media activities that can be in line with positive user experiences can be used to show organizational identity, Social Media Activity creates communication, directing decision making and improving the organization's mutual relationship strategy with its public. The formulation of the problem in this research is whether Social Media Activity and Customer Experience have a partial and simultaneous effect on the formation of Relationship Quality in Sharia Banks. This research aims to understand the relationship between Social Media Activity and Customer Experience in forming Relationship Quality which is implemented in Sharia Bank. The approach taken is theories related to Relationship Quality, Social Media Activity and Customer Experience. This research is quantitative research using primary data. The data collection instrument was carried out using a questionnaire. The analytical tests used in this research are validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, t test and f test using SPSS version 23. The results of this research show that partially Social Media Activity and Customer Experience have a significant positive influence on the formation of Relationship Quality in Sharia Banks. This research also explains that there are other variables that can influence Relationship Quality by 33.3% obtained from other variables not examined in this research.

Keywords : *Customer Experience, Relationship Quality, Social Media Activity*

خلاصة

القديس خيرونيسا لوبيس: اسم

٨٢١٠٠ ١٠٤ ٨١: عدد الطلاب معرف

تكوين على العملاء وتجربة الاجتماعي التواصل وسائل نشاط تأثير: عنوان الرسالة
الشرعية البنوك في العلاقات جودة

جدًا مهمة الإيجابية المستخدم وتجارب الاجتماعي التواصل وسائل أنشطة تعتبر للعرض وسيلة كونها وهي، جوانب ثلاثة في العامة العلاقات لاستراتيجيات الاجتماعي التواصل وسائل أنشطة استخدام يمكن حيث، الأداء وتحسين والتواصل التنظيمية الهوية لإظهار الإيجابية المستخدم تجارب مع تتماشى أن يمكن التي القرار صنع عملية وتوجيه التواصل يخلق الاجتماعي التواصل وسائل نشاط هذا في المشكلة صياغة إن جمهورها مع للمنظمة المتبادلة العلاقة استراتيجية وتحسين جزئي تأثير العملاء وتجربة الاجتماعي التواصل وسائل لنشاط كان إذا ما هي البحث العلاقة فهم إلى البحث هذا بهدف الشرعية البنوك في العلاقة جودة تكوين على ومتزامن العلاقة جودة تشكيل في العملاء وتجربة الاجتماعي الاجتماعي التواصل وسائل نشاط بين ونشاط العلاقات بجودة المتعلقة النظريات هو المتبع النهج الشرعية البنوك في المطابقة البيانات باستخدام كمي بحث هو البحث هذا، العملاء وتجربة الاجتماعي التواصل وسائل التحليلية الاختبارات الاستنباط باستخدام البيانات جمع أداة تنفيذ وتم الأولية الحالة اختبار، الموثوقية اختبار، الصلاحية اختبار هي البحث هذا في المستخدمة الحزمة برنامج باستخدام f واختبار t اختبار، الكلاسيكي الافتراض اختبار، الطبيعية التواصل وسائل نشاط أن البحث هذا نتائج تظهر. ٣٢ الإصدار الاجتماعي للعلوم الإحصائية في العلاقات جودة تكوين على كبير إيجابي تأثير لهما العملاء وتجربة الاجتماعي جودة على تؤثر أن يمكن أخرى متغيرات هناك أن أيضاً البحث هذا ويوضح. الشرعية البنوك البحث هذا في بحثها يتم لم أخرى متغيرات من عليها الحصول تم % ٣٣.٣ بنسبة العلاقة.

الاجتماعي التواصل وسائل نشاط، العلاقات جودة، العملاء تجربة: الدالة الكلمات

KATA PENGANTAR



Assalāmu'alāikum Waraḥmatullāhi Wabarakātuh

Syukur Alhamdulillah penelitiucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh *Social Media Activity* Dan *Customer Experience* Terhadap Pembentukan *Relationship Quality* Pada Bank Syariah.”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafa’atnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Nofinawati, S.E.I.,M.A., selaku Pembimbing I dan Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

7. Teristimewa saya hanturkan kepada Ayahanda tercinta Hermansyah Lubis dan Ibunda tersayang Elvi Sahara yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
8. Terimakasih kepada Ibu angkat peneliti dr. Lenny Marlina T.U.M., M.HPM, AAAK, yang selalu menyemangati dan mendorong peneliti selalu semangat dalam menyelesaikan penelitiannya.
9. Teristimewa kepada abang saya Yogi Alamsyah dan Alwi Syahbana serta adik tercinta saya Nesa Zamzami dan Era Risky Fauziah, yang selalu menyemangati dan mendorong peneliti selalu semangat dalam menyelesaikan penelitiannya dan tidak lupa untuk paman dan bibi saya, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta seluruh keluarga besar peneliti yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk sahabat tercinta peneliti, Manja Agustina Munthe dan Rohma Sari Hasibuan yang selalu memberikan bantuan, motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan penelitian ini, serta rekan-rekan Perbankan Syariah (PS 3), dan seluruh mahasiswa/i angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang

bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Maret 2025

SUCI KHOIRUNNISA LUBIS
NIM. 18 401 00128

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Definisi Operasional Variabel.....	6
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	11
1. <i>Relationship Quality</i>	11
a. Pengertian <i>Relationship Quality</i>	11
b. Indikator <i>Relationship Quality</i>	13
2. <i>Social Media Activity</i>	17
a. Pengertian <i>Social Media Activity</i>	17
b. Tujuan Paling Umum Pengguna Media Sosial.....	18
c. Fungsi <i>Social Media</i>	19
d. Karakteristik <i>Social Media</i>	21
e. Jenis-jenis <i>Social Media</i>	22
f. Indikator <i>Social Media Activity</i>	23
g. Kajian KeIslaman <i>Social Media Activity</i>	25
3. <i>Customer Experience</i>	26
a. Pengertian. <i>Customer Experience</i>	26
b. Faktor-Faktor <i>Customer Experience</i>	28
c. Indikator <i>Customer Experience</i>	29
d. Kajian KeIslaman. <i>Customer Experience</i>	30
4. Hubungan <i>Social Media Activity</i> Terhadap <i>Relationship Quality</i>	32
5. Hubungan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Relationship Quality</i>	33
B. Penelitian Terdahulu.....	34

C. Kerangka Pikir.....	38
D. Hipotesis.....	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
B. Jenis Penelitian.	41
C. Populasi dan Sampel.	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel.	42
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Wawancara.....	44
2. Kuesioner (Angket).	45
3. Dokumentasi.	46
E. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas).	47
1. Uji Validitas.	47
2. Uji Reliabilitas.....	47
F. Teknik Analisis Data.	48
1. Analisis Statistik Deskriptif.	48
2. Uji Normalitas.	49
3. Uji Asumsi Klasik.	49
a. Uji Multikolinieritas.	50
b. Uji Heteroskedastisitas.....	50
4. Analisis Regresi Linear Berganda.	51
5. Uji Hipotesis.....	52
a. Uji Parsial (Uji t).	52
b. Uji Simultan (Uji F).	53
c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).	53

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
1. Sejarah UIN Syahada Padangsidempuan.	56
2. Visi dan Misi.	58
B. Deskripsi Responden Penelitian.....	59
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	59
2. Berdasarkan Bank yang Digunakan.	60
3. Deskripsi Jawaban Responden.	60
C. Analisis Data.....	68
1. Hasil Uji Validitas.	68
2. Hasil Uji Reliabilitas.	70
3. Statistik Deskriptif.....	71
4. Hasil Uji Normalitas.	71
5. Uji Asumsi Klasik.	72
a. Hasil Uji Multikolinieritas.	72
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73
6. Analisis Regresi Linear Berganda.	74
7. Hasil Uji Hipotesis.	76
a. Uji Parsial (Uji t).	76

b. Uji Simultasn (Uji F)	77
c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	79
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
E. Keterbatasan Penelitian.....	83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	84
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	84
C. Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel.	8
Tabel I.1 Penelitian Terdahulu.	35
Tabel III.1 Indikator Skor Angket.	45
Tabel III.2 Kisi-kisi <i>Relationship Quality</i>	46
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	59
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Bank yang Digunakan.	60
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Bank yang Digunakan.	61
Tabel IV.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Experience</i> .63	
Tabel IV.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Relationship Quality</i>	66
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan <i>Social Media Activity</i> (X_1).	68
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan <i>Customer Experience</i> (X_2).	69
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan <i>Relationship Quality</i> (Y).	69
Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas.	70
Tabel IV.10 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif.	71
Tabel IV.11 Hasil Uji Normalitas.	72
Tabel IV.12 Hasil Uji Multikolinearitas.	73
Tabel IV.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.	74
Tabel IV.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.	74
Tabel IV.15 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).	77
Tabel IV.16 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).	78
Tabel IV.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2).	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Berpikir.....	39
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 2	: Daftar Pernyataan Pembimbing Skripsi
Lampiran 3	: Permohonan Surat Pra Riset
Lampiran 4	: Balasan Surat Pra Riset
Lampiran 5	: Permohonan Izin Riset
Lampiran 6	: Balasan Selesai Riset
Lampiran 7	: Dokumentasi Penyebaran
Lampiran 8	: Data Angket
Lampiran 9	: Hasil Olahan Data Penelitian
Lampiran 10	: Tabel r, Persentase Distribusi t, Titik Persentase Distribusi F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman yang semakin berkembang pesat memunculkan banyak penemuan baru, salah satunya adalah teknologi. Perkembangan teknologi tidak luput dari semakin bertambahnya kebutuhan manusia. Teknologi memberikan kemudahan bagi manusia dalam menyelesaikan pekerjaan, tak terkecuali dalam hal berkomunikasi. Munculnya alat-alat komunikasi seperti *Smartphone* yang memudahkan kita dalam berkomunikasi dan berbagai informasi dengan siapa dan dimana saja. Aplikasi-aplikasi yang ada di *Smartphone* dapat dimanfaatkan sebagai media untuk bertukar informasi dan berkomunikasi.

Dampak dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menimbulkan perubahan pola komunikasi dan pola hubungan yang membuat masyarakat terbiasa untuk berinteraksi secara digital dengan memanfaatkan berbagai *platform*, diantaranya media sosial. Perkembangan komunikasi digital menjadikan sosial media sebagai bentuk media baru yang mulai dimanfaatkan sebagai online *public relation* untuk mempublikasikan dan mengontrol informasi, mempersuasi serta membangun hubungan timbal balik secara virtual dengan publik secara efisien, interaktif, dan personal.¹

Media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi massa di era media baru atau disebut juga *New Media*. *New Media* adalah media massa

¹Barbara Suha dan Kurnia, “*Social Media Activity dan Customer Experience Dalam Membentuk Relationship Quality: Gayana: dalam Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, Volume 4, No.2, 2021, hlm. 483.

yang berbasis internet, atau lebih umum lagi media online. Media internet ini kemudian menjadi salah satu bentuk komunikasi massa dan direkam pada awal 1996. Media sosial tidak terlepas dari perkembangan internet, di internet media massa berbasis web merupakan salah satu sumber informasi dan telah banyak digunakan oleh masyarakat. Pada dasarnya, media sosial merupakan perkembangan terbaru dari teknologi pengembangan web berbasis internet baru yang memudahkan untuk berkomunikasi, berpartisipasi, dan berbagi untuk membentuk jaringan online, sehingga memungkinkan untuk membuat konten sendiri. Media sosial memiliki fungsi *User Generated Content* (UGC) yang dihasilkan oleh pengguna bahkan editor seperti organisasi media massa. Selain itu pengguna akan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat pesan. Ada beberapa situs media sosial yang populer saat ini, diantaranya Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, YouTube, Whatsapp.²

Saat ini media sosial telah digunakan oleh banyak merek di Indonesia untuk membangun *consumer brand relationship* dengan berbagai cara. Salah satu cara yang dapat dilakukan pemasaran untuk melakukan aktivitas tersebut adalah dengan membuat sebuah akun merek (*consumer brand account*) di dalam media sosial baik Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok maupun YouTube. Didalam *brand account* pemasaran merek dapat membantu *consumer brand relationship* dengan cara bertegur sapa dengan konsumen ataupun nasabah, berbagai informasi seputar produk, dan menanggapi pertanyaan-pertanyaan serta komplain yang disampaikan oleh para konsumen

²M. Darwis, "Peran Sosial Media Dalam Budaya Politik", dalam *Jurnal Sipatokkong BPSDM Sulawesi Selatan*, Volume 2, No. 1, Januari-Maret, 2021, hlm. 99.

ataupun nasabah.³Kualitas dari konten yang dibuat dapat menjadi kunci efektifitas dalam menggunakan media sosial. Apabila *customer* dapat terdorong untuk mengamati postingan-postingan terbaru mengenai merek di media sosial dan tetap memberikan respon berupa *like, share, reply*, maupun *comment*, maka hal tersebut merupakan salah satu indikasi keberhasilan perusahaan dalam membangun *relationship quality* melalui aktivitas media sosial.⁴

Relationship quality memberikan keuntungan baik kepada perusahaan maupun kepada *customer* ataupun nasabah. Perusahaan menerima manfaat dengan semakin banyaknya *customer* yang puas, keuntungan meningkat, komunikasi yang lebih baik dan efektif dalam menjalankan rencana perusahaan, sedangkan *customer* memilih untuk berhubungan agar proses membeli dan mendapatkan informasi menjadi mudah, mengurangi risiko dan mendorong kenyamanan secara psikologis. Hubungan antar perusahaan dengan nasabah ini diperlihatkan oleh nasabah dari komitmen terhadap hubungan yang dibuat dan rasa percaya yang diberikan terhadap sebuah hubungan.⁵

Customer experience atau dalam bahasa Indonesia pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan perlu mendapatkan perhatian utama dalam

³Ardi Medianto Putra, "Penggunaan Media Sosial Facebook, Twitter dan YouTube Untuk Membangun *Cunsumer Brand Relationship* Oleh Merek-Merek Di Indonesia", *dalam Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Volume 8, No.1, 2021, hlm.38.

⁴Siti Sekar Ayu Fadilla dan Dwi Kartikawati, "Aktivitas *Media Relations* Konsultan *Public Relations Media Buffet* Dalam Membantu Pembentukan Citra Perusahaan Klien", *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Penelitian Dan Pemikiran Studi Ilmu Komunikasi*, Volume 6, No.2, 2020, hlm. 548.

⁵ Sultan Khamis Ali Al Masharafi dan Zaheer Ahmed Khan, "Impact Of Advantageous On Customer- Brand Relationship Building Through Social Media Marketing", *dalam Journal Of Business And Managemen Studies*, Volume 4, No.1, Januari 2022, hlm.36.

manajemen pemasaran karena pengalaman pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keuntungan perusahaan serta sebagai sumber evaluasi dan pengambil keputusan. Produk dan layanan saja tidak cukup untuk berkompetisi dalam dunia komoditi yang meningkat saat ini. Perusahaan harus bergerak diluar tahap pengalaman pelanggan dan transformasi. Dengan memberikan pengalaman yang baik atau *memorable* kepada para pelanggan, perusahaan dapat berkompetisi dengan pasar lebih baik, membedakan perusahaan dengan kompetitor yang memiliki *positioning* yang sama, dan mendapatkan loyalitas pelanggan yang menawan.⁶

Pengguna media sosial setiap tahunnya selalu meningkat, tak terkecuali mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan khususnya program studi perbankan syariah, rata-rata mahasiswa/i program studi perbankan syariah aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Begitu juga dengan bank syariah, zaman sekarang bisa dilihat semua bank syariah telah memiliki akun media sosial, yang mana setiap orang bebas berkunjung atau menjelajah di akun media sosial bank syariah tersebut yang diharapkan bisa mempererat hubungan bank dengan para *customer*-nya.⁷

Peneliti telah melakukan wawancara kepada mahasiswa/i program studi perbankan syariah, yaitu sebanyak 65 mahasiswa/i. Dari 65 responden yang telah diwawancarai oleh peneliti hanya sedikit yang mem-*follow* akun media

⁶Margaretha Pink Berlianto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan Perkotaan Dalam Pembelian Melalui M-Commerce", dalam *Widyakala Journal*, Volume 7, No.2, September 2020, hlm.79.

⁷Wahyudi, *Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Gerakan Sosial*, (Yogyakarta: Bildung, 2021), hlm. 15.

sosial dari bank syariah. Walaupun hanya sedikit mahasiswa yang mengikuti akun media sosial bank syariah namun mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasti memiliki *Experience* terhadap bank syariah karena mahasiswa/i membayar uang kuliah tunggal melalui bank syariah setiap semesternya. Seperti wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada 5 orang mahasiswa/i mengenai *Experience* mereka dalam menggunakan bank syariah. “Dengan mengikutin akun media sosial bank syariah saya jadi merasa lebih dekat dengan mereka karena saya bisa berinteraksi dengan mereka melalui unggahan yang mereka posting setiap harinya” (Wawancara dengan Salsabila, mahasiswi perbankan syariah, 2024). “Saya juga sering meninggalkan komentar saya di postingan bank syariah, disitu saya bisa mengetikkan apa yang saya rasakan selama menggunakan produk/jasa dari bank syariah tersebut” (Wawancara dengan Putri Handayani, mahasiswi perbankan syariah, 2024). “Saya tidak mengikuti akun media sosial bank syariah, jadi saya tidak terlalu tahu dengan apa yang dibagikan oleh akun media sosial bank syariah” (Wawancara dengan Fadel Pernanda Yahya, mahasiswa perbankan syariah, 2024). “Saya juga tidak mengikuti akun media sosial bank syariah, jadi saya tidak terlalu mengetahui lebih dalam mengenai bank syariah tersebut” (Wawancara dengan Muhammad Farkah, mahasiswa perbankan syariah, 2024). “Saya tidak mengikuti akun media sosial bank syariah tapi terkadang saya mengunjungi akun media sosial dari bank syariah tersebut untuk melihat ataupun mencari tahu apakah ada

promo yang ditawarkan oleh bank syariah tersebut”. (Wawancara dengan Desi Fitriayi, mahasiwi perbankan syariah, 2024).

Berdasarkan pemaparan di atas yang telah dilakukan peneliti, tampak jelas bahwa aktivitas media sosial dan pengalaman bersosial media sangat penting untuk membangun dan membentuk hubungan yang baik agar tercapainya hubungan baik dan berkualitas beserta tidak tertinggal informasinya para nasabah bank syariah terkait dengan layanan dan produk yang ditawarkan atau yang disediakan. Namun memiliki hubungan sosial media. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti masalah yang dikemukakan diatas, sehingga penelitian ini menjadi karya ilmiah yang berbentuk proposal. Dari latar belakang diatas peneliti mengambil judul, **“Pengaruh *Social Media Activity* Dan *Customer Experience* Terhadap Pembentukan *Relationship Quality* Pada Bank Syariah ”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti uraikan diatas, maka peneliti menyimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Rata-rata mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Padangsidimpuan memiliki akun media sosial, namun hanya sedikit mahasiswa/i yang mem-*follow* akun media sosial bank syariah.

2. Kurangnya *social media activity* pihak bank syariah sehingga banyak pelanggan yang tidak begitu mengenal bank syariah.
3. Kurangnya *customer experience* terhadap bank syariah berdampak pada *relationship quality*.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah membahas persoalan yang berkaitan dengan *Experience* mahasiswa perbankan syariah terhadap perbankan syariah walaupun tidak mengikuti akun media sosial bank syariah dan *Social Media Activity* (X_1), *Customer Experience* (X_2), dan Pembentukan *Relationship Quality* (Y) Pada Bank Syariah. Studi kasus mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Padangsidempuan, khususnya mahasiswa/i program studi perbankan syariah angkatan tahun 2020.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan secara operasional terhadap variabel penelitian yang telah ditentukan berdasarkan karakteristik yang telah diamati oleh peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara tepat terhadap suatu objek atau fenomena, dan definisi operasional juga membantu penelitian untuk memfokuskan pada jenis alat ukur apa yang digunakan peneliti.⁸ Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel terkait dalam penelitian.

⁸Lailatun Sa'adah, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Tambakberas Jombang: LPPM, 2021), hlm. 153.

Selain itu proses ini juga dimaksud untuk menentukan skala masing-masing variabel. Variabel bebas diberi simbol X. sedangkan variabel terikatnya biasanya diberi symbol Y. Definisi variabel pada penelitian ini dimaksud untuk menjelaskan masing-masing variabel. Yang dijelaskan dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Relationship Quality</i> (Y)	<i>Relationship quality</i> adalah kualitas hubungan yang diterapkan bank untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabah melalui beberapa aspek yaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang berperan penting dalam keberlangsungan hubungan jangka panjang bank dengan nasabah. ⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Kepuasan pelanggan 3. Orientasi pelanggan 4. Kerjasama dan ikatan. 	Ordinal
<i>Social Media Activity</i> (X ₁)	<i>Social media activity</i> didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang menggunakan website dan aplikasi dimana pengguna dapat membuat dan membagikan konten untuk dapat berpartisipasi dalam jaringan sosial (<i>social networking</i>), dengan kata lain teknologi yang membantu orang untuk membuat dan membagikan konten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan 2. Kualitas informasi 3. Interaksi 	Ordinal

⁹Aldila Nur Rafika Putri dan Yayuk Sri Rahayu, "Customer Retention Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah", dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 11, No.1, 2023, hlm. 243

	sebagai fasilitas dalam berkomunikasi. ¹⁰		
<i>Customer Experience</i> (X ₂)	<i>Customer experience</i> adalah pengalaman seorang pelanggan yang telah merasakan dari sensasi produk atau barang yang dibeli sehingga telah mengetahui tentang kelebihan dari produk atau barang tersebut. ¹¹	1. <i>Sense</i> (panca indra) 2. <i>Feel</i> (perasaan) 3. <i>Think</i> (berfikir) 4. <i>Act</i> (tindakan) 5. <i>Relate</i> (Berhubungan)	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media activity* berpengaruh terhadap pembentukan *relationship quality* di bank syariah?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap pembentukan *relationship quality* di bank syariah?
3. Apakah *social media activity* dan *customer experience* berpengaruh terhadap pembentukan *relationship quality* pada bank syariah?

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pemaparan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

¹⁰ Andrian Sulistyono dan Jakaria, "Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor-Faktor Relationship Management", *Jurnal Equilibrium*, Volume 11, No.1, 2022, hlm. 54.

¹¹ Melinda Sari dkk, "Pengaruh Interior Display dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Café Butterfly", *Jurnal EKOMEN*, Volume 21, No.1, Januari 2021, hlm. 41-42.

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media activity* terhadap pembentukan *relationship quality* pada bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap pembentukan *relationship quality* pada bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media activity* dan *customer experience* terhadap pembentukan *relationship quality* pada bank syariah.

G. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis dan sekaligus praktis. Manfaat teoritis yang diharapkan dalam penelitian adalah munculnya pengetahuan baru atau dukungan terhadap pengetahuan sebelumnya. Sesuai dengan pemaparan latar belakang diatas, maka manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai sarana pengembangan pemikiran dengan mengaplikasikan spekulasi yang ada dan menambah wawasan peneliti khususnya tentang variabel-variabel yang telah digali, dan bertujuan sebagai pemenuhan tugas akhir mahasiswa untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih dalam serta menambah wawasan terutama yang berkaitan dengan topik ataupun permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

3. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau pertimbangan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya dan juga dapat digunakan sebagai informasi dan pustaka baik bagi kalangan mahasiswa maupun pihak lain yang berkepentingan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Relationship Quality*

a. Pengertian *Relationship Quality*

Relationship quality adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya.¹² Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan harus terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba bagi perusahaan.

Hubungan (*relationship*) adalah hal yang penting bagi perusahaan, hubungan yang terjalin baik dengan para karyawan dan mitra usaha, seperti para pemasok dan lainnya, akan membantu perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan para konsumennya. Semakin kuat suatu hubungan, semakin kecil atau semakin sulit kemungkinan hubungan tersebut berakhir.

Relationship quality adalah serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak yaitu perusahaan dengan pelanggan dalam rentang waktu tertentu dimana masing-masing episode terdiri atas

¹²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi 13 (USA: Pearson, 2010), hlm. 789.

serangkaian interaksi yang berkelanjutan.¹³ *Relationship quality* merupakan suatu filosofi dalam menjalankan bisnis, orientasi strategi yang menitik beratkan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada dan lebih dari menarik pelanggan baru. Filosofi tersebut mengasumsikan bahwa banyak konsumen bisnis lebih memilih untuk memiliki suatu hubungan yang terjalin dengan satu perusahaan daripada untuk berpindah secara terus-menerus diantara kumpulan perusahaan yang ada dalam usaha untuk mencari *value*.¹⁴

Selain terhadap produk dan jasa kualitas juga diterapkan pada karyawan (*people*), proses (*processes*), dan lingkungan fisik (*environment*) dimana produk dan jasa yang disediakan. Kualitas itu sendiri dapat diperoleh dengan membina hubungan (*relationship*) yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan (*people*), proses (*processes*), dan bukti fisik (dalam hal ini adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan) yang merupakan atribut evaluasi konsumen dalam mengkonsumsi jasa mempunyai hubungan dengan kualitas hubungan.

Berdasarkan asumsi tersebut dan adanya fakta bahwa mempertahankan konsumen lebih sulit dari pada menarik pelanggan baru. Perusahaan menggunakan strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan mempertahankan pelanggan tujuannya tidak berakhir setelah penjualan selesai tetapi hubungan

¹³Buttle Francis, *Customer Relationship Management* "Manajemen Hubungan Pelanggan": *Concept and Tools* (Malang : Banyu Media, 2007), hlm. 19.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), hlm. 416.

transaksi antara perusahaan dan pelanggan tetap berkelanjutan, dengan kata lain yaitu dijalin suatu kemitraan jangka panjang. Perusahaan membentuk hubungan dengan para pelanggan adalah sangat penting untuk membentuk ikatan hubungan yang harus dibangun oleh perusahaan dengan pelanggan. *Relationship quality* dapat diketahui dari semua aktivitas perusahaan yang diarahkan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan-hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan individual secara konsisten untuk keperluan perancangan produk dan jasa yang dikomunikasikan secara intensif dalam rangka membangun hubungan jangka panjang yang berkesinambungan dan saling menguntungkan.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship quality* adalah suatu kualitas usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan merasa memiliki ikatan dengan perusahaan.

b. Indikator *Relationship Quality*

Relationship quality merupakan multidimensi yang terdiri atas enam komponen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, membagi nilai, empati, dan timbal balik.¹⁵ Namun dari keenam komponen tersebut menganggap kepercayaan dan komitmen sebagai variabel utama

¹⁵Morgan dan Hunt S, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* (USA: Pearson, 1994), hlm. 23.

menghasilkan *relationship quality* yang sukses. Kesuksesan *relationship quality* dipengaruhi oleh tiga indikator yaitu kepercayaan, komunikasi dan komitmen.¹⁶

1) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang pengetahuan atau informasi yang telah diterimanya. Kepercayaan akan muncul dari sebuah keyakinan bahwa hubungan kerjasama akan memberikan manfaat seperti apa yang diharapkan oleh kedua belah pihak. Ketika kepercayaan muncul, maka akan terjalin sebuah hubungan kerjasama dengan tidak melupakan sikap saling jujur, ketika kepercayaan dan kejujuran ada maka akan terjadi peningkatan hubungan kerjasama, sehingga memberikan keuntungan bagi pihak- pihak yang terlibat dan ketika keuntungan yang diharapkan semakin meningkat, kualitas hubungan pun ikut meningkat.

2) Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim) baik melalui simbol-simbol, sinyal- sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau

¹⁶CH Huang, *The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty* (USA: Pearson, 2012), hlm. 98.

lebih dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan maupun Tulisan.¹⁷

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Mu'minun (23) ayat 8:¹⁸

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya: Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.

Ayat Al-Qur'an di atas dapat diambil kesimpulan bahwa menyampaikan hak ataupun apa saja kepada orang lain dengan tidak ada pengurangan ataupun kelebihan, dapat dihubungkan dalam bisnis seperti komunikasi pada waktu promosi harus sesuai dengan keadaannya. Serta dalam menjelaskan tentang produk dan jasa harus jujur dan jelas. Karena kejujuran dalam menerangkan dalam sebuah produk akan mendapatkan berkah dan manfaat yang lebih, sedangkan jika dalam bertransaksi dibumbui dengan ketidakjujuran maka transaksi tersebut tidak akan membawa keberkahan. Dalam perbankan setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat diterima oleh nasabah. Komunikasi yang diterapkan secara jelas dan terus-menerus akan meningkatkan

¹⁷Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 3.

¹⁸Departemen Agama Republik Indonesia, *Syaamil Al-Qur'an Edisi Khad Madinah* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), hlm. 342.

informasi bagi nasabah atas keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan.

3) Komitmen

Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi atau yang telah dirasakannya dan dipandang penting dan bernilai jangka panjang.¹⁹

Fullerton dan Taylor menyatakan bentuk komitmen dapat dibagi dalam 3 jenis yaitu:

- a) *Continuence commitment* adalah komitmen yang timbul karena pelanggan terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu jika ia pindah ke perusahaan lain.
- b) *Normative commitment* adalah komitmen yang timbul karena pelanggan merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.
- c) *Affective commitment* adalah komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa diantara mereka terdapat nilai –nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu untuk dilanjutkan.

¹⁹Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama (Yogyakarta: ANDI, 2006), hlm. 35.

2. *Social Media Activity*

a. *Pengertian Social Media Activity*

Sosial media saat ini merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari individu, Di mana mereka dapat mengekspresikan preferensi, pendapat dan pengalaman mereka mengenai produk atau layanan suatu perusahaan.²⁰ Tujuan dari sosial media adalah menghasilkan suatu konten yang akan dibagikan kepada pengguna dengan jejaring sosial mereka sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan nilai merek dan memperluas jangkauan pelanggan. Umpan balik secara langsung didapatkan oleh perusahaan dari pelanggan ataupun calon pelanggan melalui sosial media.

Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang bisa mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini yaitu *blog*, *twitter*, *facebook*, *instagram*, *path*, dan *wikipedia*. Van Dijk mendefinisikan media sosial sebagai platform media yang mengfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Katena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

²⁰Yusuf Bilgin, "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merk" dalam *Jurnal Studi Bisnis & Manajemen Internasional*, Volume 6, No. 1, 2018.

Menurut Shirky media sosial dan perangkat lunak sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial bisa dikatakan menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas.²¹

Dari beberapa pengertian diatas tentang penggunaan media sosial maka dapat disimpulkan bahwa, penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui smartphone (telepon genggam).

b. Tujuan Paling umum Penggunaan Media Sosial:

- 1) Membangun hubungan manfaat utama dari penggunaan media sosial adalah kemampuan Membangun hubungan dengan konsumen secara aktif
- 2) Membangun merek percakapan melalui media sosial menyajikan cara untuk brand War ness meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek

²¹Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 11.

- 3) Publisitas pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* Di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting memodifikasi persepsi negatif.
- 4) Promosi melalui pemasaran media sosial memberikan diskon eksklusif dan memberikan peluang untuk audiens untuk orang-orang merasa dihargai dan khusus serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek
- 5) Riset pasar menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan membuat profil demografi dan perilaku pelanggan belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen. Serta belajar tentang pesaing Selain itu terdapat pendapat lain.

c. Fungsi *Social Media*

Menurut Kietzmann dan Kolega dikutip dari buku Eriyanto, media sosial memiliki tujuh fungsi yaitu:²²

- 1) Fungsi identitas. Media sosial digunakan untuk memperkenalkan diri, menunjukkan siapa pengguna (jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan, status pernikahan, dan sebagainya). Identitas ini juga bisa berupa pandangan politik atau sosial terkait dengan isu sosial dan politik maupun orientasi sosial tertentu.
- 2) Fungsi kehadiran. Media sosial digunakan untuk menunjukkan seorang pengguna berada disebuah tempat tertentu, misalnya tempat wisata, restoran, hotel, atau lokasi lain.

²²Eriyanto, *Analisis Jaringan Media Sosial: Dasar-Dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan Media Sosial* (Cet. I; Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 65.

- 3) Fungsi berbagi (*sharing*). Media sosial memfasilitasi pengguna untuk berbagi sesuatu kepada sesama pengguna yang lain. Misalnya berbagi informasi, foto, musik, video dan lain-lain.
- 4) Fungsi hubungan (relasi). Media sosial bisa menghubungkan satu orang dengan orang lain baik yang dikenal ataupun belum dikenal sebelumnya.
- 5) Fungsi percakapan. Media sosial digunakan untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna untuk berbagi hal mulai dari hobi, hingga sosial politik.
- 6) Fungsi reputasi. Media sosial digunakan untuk menunjukkan kualitas atau citra seseorang kepada pengguna lain.
- 7) Membentuk komunitas. Media sosial memungkinkan pengguna bukan hanya menjalin relasi tetapi juga membentuk komunitas.

Jadi media sosial secara umum berfungsi untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web, media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience, media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri, membangun personal branding untuk para pengusaha maupun tokoh masyarakat, serta sebagai media komunikasi antara pengusaha maupun tokoh masyarakat dengan para pengguna media sosial yang lain.

d. Karakteristik *Social Media*

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan *media cyber* dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari *media cyber*. Media sosial memiliki karakteristik khusus yaitu:²³

- 1) Jaringan (*network*) adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa jadi antar komputer terhubung termasuk di dalamnya perpindahan data.
- 2) Informasi (*information*) menjadi entitas penting di media sosial karena penggunaan media sosial mengkreasikan representasi identitasnya memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
- 3) Arsip bagi pengguna media sosial arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- 4) Interaksi media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut semata tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- 5) Simulasi sosial media sosial memiliki karakteristik sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Media sosial

²³R Nasrullah, *Media Social Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015).

memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *rill*.

- 6) Konten oleh pengguna di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun hal ini berbeda dengan media lama atau tradisional di mana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasti dalam distribusi perusahaan.

e. Jenis-jenis *Social Media*

Media sosial terbagi menjadi 6 jenis yaitu:

- 1) *Blogs*, merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling awal, yang tumbuh sebagai web pribadi dan umumnya menampilkan date-stamped entries dalam bentuk kronologis.
- 2) *Collaborative Projects*, yaitu yang memungkinkan adanya kerja sama dalam kresai konten dari beberapa pengguna secara simultan. Misalnya *Wikipedia*, dimana situs ini mengizinkan penggunanya melakukan penambahan menghilangkan atau mengubah konten.
- 3) *Content Communities*, jenis media sosial yang tujuan utamanya adalah untuk berbagi konten media diantara para pengguna, berupa teks, foto, video dan *Powerpoint presentation*.
- 4) *Sosial Networking Sites*, Situs jejaring sosial adalah tempat di mana setiap pengguna memiliki profil yang berisi informasi pribadi (seperti tanggal lahir, alamat, jenis kelamin) dan dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya melalui profil tersebut.

Pengguna juga dapat melakukan chatting atau mengirim pesan teks, gambar, suara, maupun video. Pada situs tertentu, pengguna juga dapat mengikuti kegiatan keseharian dari teman-teman profil mereka melalui status update yang memberikan opsi kepada pengguna untuk membagi pengalaman keseharian mereka kepada teman-temannya. Contoh dari media ini adalah *Facebook*, *Friendster*, dan *MySpace*. Dari ke enam bagian ini *Instagram* termasuk dalam jenis situs jejaring sosial.²⁴

- 5) *Virtual Game World*, merupakan dunia replika 3D dimana penggunanya dapat membuat karakter atau sebuah avatar sesuai keinginan dan muncul di dalam peta dunia yang telah dibuat serta berinteraksi satu sama lainnya seperti dunia nyata namun dengan sentuhan fantasi. Contohnya Game *online* jenis RPG, MMORPG, dan JRPG.
- 6) *Virtual Social World*, merupakan dunia virtual dimana para penggunanya merasa hidup persis seperti di dunia nyata dan dapat berinteraksi satu sama lain. *Virtual Social World* lebih bebas dibanding *Virtual Game World* yang mempunyai batasan tertentu.²⁵

f. Indikator Social Media Activity

Social media activity memiliki beberapa indikator, yang diantaranya:²⁶

²⁴Hilda Rachmawati, *Komunikasi Merek Di Media Sosial & Penerapannya Pada TV Berita* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hlm. 46.

²⁵Michael Haenlein, *users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. 2010.

²⁶Isti Fadah dan Kristian Suhartadi Widi Nugraha, *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2020), hlm. 266.

- 1) *Entertainment* adalah komponen penting yang mendorong perilaku dan respon pengikutnya dengan cara menciptakan emosi atau perasaan positif tentang suatu merek di benak pengikutnya. Bahkan jika alasan menggunakan sosial media berbeda individu menekankan bahwa konten yang menggunakan perhatian mereka adalah konten yang menyenangkan dan menghibur.
- 2) *Interaction* menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan karena informasi secara bersamaan dibagikan secara aktual di sosial media. Dengan memanfaatkan sosial media sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan dimungkinkan untuk mendapat permintaan kebutuhan pendapat dan saran mereka tentang suatu produk dan merek secara aktual.
- 3) *Trendiness* sebagai komponen lain dari aktivitas pemasaran media sosial berarti menyediakan informasi terbaru tentang produk kepada pelanggan. dikarenakan sosial media dapat memberikan informasi yang *up to date*, membuat sosial media dijadikan tempat untuk mencari karena sifatnya yang praktis. Selain itu disebutkan juga bahwa topik diskusi serta ketersediaan berita yang paling baru ada dalam sosial media.
- 4) *Advertisement* sebagai komponen yang mengacu pada Kampanye iklan dan promosi yang telah dilakukan oleh pelaku bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan. Melakukan survei tentang pengaruh iklan atau iklan media sosial terhadap persepsi

dan kesadaran pelanggan dan melaporkan bahwa iklan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran media sosial.

- 5) *Customization* merupakan tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan penggunaan. Bisnis sosial media dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada pelanggan melalui komunikasi *peer to peer*.

g. Kajian KeIslaman Terhadap *Media Sosial Activity*

Islam pun memberikan perhatian yang besar terhadap etika penggunaan media sosial. Hal ini dibuktikan dengan diaturnya etika penggunaan media sosial dalam al- Qur'an. Etika tersebut dalam al- Qur'an Surah al -Ahzab ayat 70:²⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar,

Kata sadidan terdiri dari huruf sin dan dal yang menurut pakar bahasa, Ibn Faris, menunjuk kepada makna meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya. Ia juga bermakna istiqamah/Konsisten. Kata ini juga digunakan untuk menunjuk kepadasaran. Seorang yang menyampaikan sesuatu atau ucapan yang benar dan mengena tepat pada sarasanya dilukiskan dengan kata ini. Dengan demikian, kata sadidan dalam ayat di atas tidak sekedar berarti benar sebagaimana terjemahnya, tetapi ia juga harus berarti tepat sasaran. Dari kata

²⁷Departemen Agama Republik Indonesia, *Syaamil Al-Qur'an Edisi Khad Madinah* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), hlm. 427.

tersebut diperoleh pula petunjuk bahwa kritik yang disampaikan hendaknya merupakan kritik yang membangun atau dalam arti informasi yang disampaikan haruslah baik, benar, dan mendidik.

Thahir Ibn Asyur menggarisbawahi kata *qaul* (ucapan) yang menurutnya merupakan satu pintu yang sangat luas, baik yang berkaitan dengan kebajikan maupun keburukan. Dengan perkataan yang tepat, baik yang terucap dengan lidah dan didengar oleh orang banyak maupun yang tertulis sehingga terucapkan oleh diri sendiri atau orang lain ketika membacanya akan tersebar luas dan memberi pengaruh bagi jiwa dan pikiran manusia. Jika ucapan itu baik, maka baik pula pengaruhnya dan jika ucapan itu buruk, maka buruk pula pengaruhnya. Ayat di atas menjelaskan bahwa dampak dari perkataan yang tepat adalah perbaikan amal-amal dan begitu pun sebaliknya.²⁸

3. *Customer Experience*

a. Pengertian *Customer Experience*

Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subyektif terhadap setiap berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan langsung pada umumnya terjadi pada bagian pembelian, penggunaan dan pelayanan yang biasanya dimulai oleh pelanggan. Hubungan tidak langsung kebanyakan sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan penampilan produk,

²⁸M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an, Volume. 10, hlm. 547.

pelayanan dan merek perusahaan dan mengambil bentuk dari rekomendasi atau kritisi kata dari mulut, periklanan, laporan pemberitahuan, kajian dan sebagainya.²⁹

Konsep orientasi *Customer Experience* dibangun berdasarkan pengalaman pelanggan yang bersifat rasional dan emosional dalam mengkonsumsi produk. Untuk membangun sebuah pengalaman pelanggan yang kuat dan efektif umumnya memerlukan, keistimewaan fungsional produk dan manfaat, kategori produk dan persaingan ditentukan secara rinci, pelanggan dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional dan emosional, metode dan alat-alat bersifat analitis, kuantitatif dan verbal. Smilansky menyatakan bahwa konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya.

Menurut Teori Meyer and Schwager *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan

²⁹M. Suyanto, *Revolusi Strategi Mengubah Proses Bisnis Untuk Meledakkan Perusahaan* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), hlm. 44.

pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan dan merek, iklan dan *event* promosi lainnya.³⁰

b. Faktor-Faktor *Customer Experience*

Faktor-faktor *customer experience* (pengalaman pelanggan):³¹

- 1) *Accesbility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses suatu produk.
- 2) *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
- 3) *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- 4) *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya untuk meminta bantuan.
- 5) *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya meminta perlakuan dan fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- 6) *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya akan di selesaikan oleh penyedia produk.
- 7) *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
- 8) *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya sangat dihargai oleh penyedia produk.

³⁰Aang Curatman dkk, *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 23.

³¹Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm. 32.

Faktor-faktor di atas adalah tentang bagaimana perusahaan memahami pelanggan, perusahaan yang memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan akan membangun komitmen pelanggan dan kesuksesan kedepannya.

c. Indikator *Customer Experience*

Indikator *customer experience* (pengalaman pelanggan) menurut Schmit dalam buku Tusyanah antara lain: ³²

- 1) *Sense*, merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui tinjauan dengan menyentuh dan merasakan yang meliputi tentang warna, tema dan gaya.
- 2) *Feel*, merupakan perasaan dan emosi pelanggan yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan. Unsur *sense* merupakan tentang perasaan dan emosi positif. mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan mood negatif terhadap emosi yang tinggi.
- 3) *Think*, merupakan tipe pengalaman yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang akan mengajak pelanggan untuk berfikir kreatif.
- 4) *Act*, merupakan tipe pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi suatu perilaku, interaksi dengan konsumen dan gaya hidup.

³²Tusyanah, *Eksplorasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai Dengan Model Utaut Pada Generasi Millennial* (Semarang: Qiara Media, 2022), hlm. 69.

5) *Relate*, merupakan sebuah pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.

Pendapat dari indikator di atas mengungkapkan bahwa *customer experience* adalah hasil dari sebuah interaksi antara pelanggan dan perusahaan atau produk perusahaan yang bisa menumbuhkan emosi tertentu bagi pelangganya.

d. Kajian KeIslaman Terhadap *Customer Experience*

Dalam menjalankan sebuah bisnis maka seseorang harus memiliki etika bisnis yang baik. Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah selanjutnya tentu melanjutkan untuk melakukan hal-hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Artinya, etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.³³

Islam memberikan pedoman kepada umatnya dalam berbisnis tidak boleh dengan sesuka hatinya dan dengan jalan apapun yang dimaksud, seperti menipu, kecurangan, sumpah palsu, dan perbuatan bathil lainnya. Islam memberikan pedoman mana yang boleh dan tidak

³³ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 35.

boleh untuk dilakukan dengan menitikberatkan kepada kemaslahatan umum, seperti suka sama suka sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan dizhalimi dalam transaksi tersebut. Semua jalan yang saling rela-merelakan dan adil, adalah dibenarkan.³⁴

Untuk memberikan pengalaman yang baik dan membuat pelanggan menjadi loyal tentu tetaplah harus memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Didalam Al-Qur'an juga dijelaskan bahwa harus memberikan produk yang baik yaitu dalam firman Allah SWT surat Al-Baqarah ayat 267:³⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِتَّٰخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa produk atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, dan jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada

³⁴Akhmad Mujahiddin, *Ekonomi Islam* (Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar) (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 152.

³⁵Departemen Agama Republik Indonesia, *Syaamil Al-Qur'an Edisi Khad Madinah* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), hlm. 45.

pelanggan. Sehingga kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna produk itu sendiri yang nantinya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang menerapkan hal tersebut.

4. Hubungan *Social Media Activity* Terhadap *Relationship Quality*

Dalam strategi memperluas pasar dan seiring kemajuan teknologi juga, bank syariah mencoba mendongkrak pasar yang ada, salah satunya adalah melalui dunia maya seperti *social media*. Hal tersebut dilatar belakangi karena sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia yang sudah memiliki akun-akun *social media*, dimana akun-akun tersebut bertujuan untuk meningkatkan layanan penjualan mereka serta menjaga hubungan dengan konsumennya agar tetap terjaga dengan baik. Para konsumen dan khalayak umum dapat berkomunikasi secara langsung kepada akun-akun *social media* tersebut, baik sekedar menanyakan produknya, mengeluh terhadap produknya, memberikan apresiasi dan lain sebagainya. Sehingga para konsumen dapat lebih merasa terpuaskan keinginannya dengan adanya layanan *online* seperti ini.³⁶

Menurut Barbara Suha, dalam penelitiannya bahwa *Social Media Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality*. Hal ini menunjukkan bahwa *social media activity* tersebut juga harus ditunjang dengan keyakinan nasabah bahwa kegiatan sosial media dapat

³⁶Hendri Hermawan Adinugraha dan Mila Sartika, *Perbankan Syariah Fenomena Terkini dan Praktiknya di Indonesia* (Pekalongan : NEM, 2020), hlm. 83-84.

dipercaya sebagai upaya untuk memberikan layanan dan pengalaman positif terbaik dalam bertransaksi dan berkomunikasi dengan nasabahnya.³⁷

Menurut Andrian Sulistyono, dalam penelitiannya bahwa *Social Media Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menyediakan pusat informasi, dialog dan manajemen hubungan. Alat teknologi komunikasi baru ini memungkinkan pengguna individu dan organisasi untuk terlibat, menjangkau, membujuk dan menargetkan audiens utama secara lebih efektif diberbaga platform.³⁸

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Activity* berpengaruh terhadap *Relationship Quality*.

5. Hubungan *Customer Experience* Terhadap *Relationship Quality*

Customer Experience berarti kesan yang didapatkan oleh konsumen kepada produk atau bisnis berdasarkan seluruh aspek perjalanan konsumen yang dialami, mulai sejak awal berinteraksi sampai setelah pembelian atau penggunaan. Pengalaman pelanggan adalah persepsi pelanggan dan perasaan terkait yang disebabkan oleh efek kumulatif dan salah satu dari interaksi dengan karyawan, sistem, saluran, atau produk pemasok. Kesimpulannya, customer experience adalah suatu proses atau strategi serta penerapan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memanajemen

³⁷Barbara Suha, “*Social Media Activity* dan *Customer Experience* dalam Membentuk *Relationship Quality*,” dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Volume 4, No. 2, 2021, hlm. 40.

³⁸Andrian Sulistyono, “Analisis Pengaruh *Social Media Activity Engagement* Terhadap *Relationship Quality* Yang Dimediasi Oleh Faktor-Faktor *Relationship Management*,” dalam *Jurnal Manajemen*, Volume 11, No. 1, 2022, hlm. 53.

pelanggan atau pengalamannya menggunakan produk atau layanan perusahaan.³⁹

Menurut Pradavasthi Balqisy Amirputri, dalam penelitiannya bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality*. Penelitian ini menyatakan bahwa semakin aktif dan interaktif perusahaan, maka semakin positif pengalaman konsumen. Hal tersebut akan semakin menguatkan *Relationship Quality* perusahaan dengan konsumen.⁴⁰

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Relationship Quality*.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Pengaruh *Social Media Activity* dan *Customer Experience* Terhadap Pembentukan *Relationship Quality* pada Bank Syariah.

³⁹Byzka Wibisono, *Ilmu Dasar Marketing* (Malang: Anak Hebat Indonesia, 2023), hlm. 42-43.

⁴⁰Pradavasthi Balqisy Amirputri, "Pengaruh *Customer Experience Quality*, *Relationship Value*, dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Relationship Quality* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Layanan Mandiri Online Di Surabaya," dalam *Jurnal manajemen*, Volume 11, No. 2, 2022, hlm. 2.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bima Aji Putra. Daffaesa Firgi. Muhammad Raviandra Antares. (Open Access: Jurnal Of Managemen and Creative Business, 2025)	Eksplorasi Pengalaan Pelanggan dan Kualitas Layanan di Uragawa Coffe	Hasil dalam penelitian menunjukan adanya pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap generasi milinial dan gen Z. ⁴¹
2	Jeni Mailia. (Skripsi: UNIVERSITA S ISLAM NEGERI Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2020)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan O'Chicken Gobah Ditinjau Dari Ekonomi Syariah	Hasil penelitian menunjukan bahwa dari semua variabel independent (<i>sense, feel, think, act, dan relate</i>) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan hanya variabel <i>think</i> dan <i>act</i> . ⁴²
3	Natasya Budi Ayu Satriadi. (Skripsi: Universitas Islam Indonesia, 2020)	Pengaruh <i>Social Media Activities</i> Terhadap Kepuasan Anggota Komunitas <i>Online</i> Pengusaha Kreatif Jogja.	Hasil dalam penelitian menunjukan bahwa aktivitas pemasaran menggunakan media sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan. ⁴³

⁴¹ Bima Aji Putra dkk, "Eksplorasi Pengalaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan di Uragawa Coffe", Open Access: *Jurnal of Managemen and Creative Business*, Vol. 3, No. 1, Tahun 2025, hal 1

⁴²Jeni Mailia, "Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan O'Chicken Gobah Ditinjau Dari Ekonomi Syariah", *Skripsi*, (Pekanbaru: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2020), hlm. 94.

⁴³Natasyah Budi Ayu Sutriadi, "Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap Kepuasan Anggota Komunitas Online Pengusaha Kreatif Jogja", *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2020), hlm. 95.

4	Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari. (Cermin: Jurnal Penelitian, 2020)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. ⁴⁴
5	Barbara Suha dan Kurniawan. (Gayana: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 2021)	<i>Social Media Activity dan Customer Experience Dalam Membentuk Relationship Quality.</i>	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media activity</i> dan <i>customer experience</i> merupakan faktor yang membangun <i>Relationship quality</i> . ⁴⁵
6	Riki Khrishananto dan Muhammad Ali Adriansyah. (Psikoborneo: Jurnal Ilmia Psikologi, 2021)	Pengaruh Intensitas Pengguna Media Sosial Instagram dan Komformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z.	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara intensitas pengguna media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z. ⁴⁶

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

⁴⁴Dede mustomi dan Aprilia Puspasari, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa" dalam *Jurnal Cermin: Jurnal Penelitian*, Volume 4, No. 1 Juli 2020, hlm. 146.

⁴⁵ Barbara Suha dan Kurniawan, "Social Media Activity dan Customer Experience Dalam Membentuk Relationship Quality", *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Volume 4, No.2, 2021, hlm. 487.

⁴⁶ Riki Khrishananto dan Muhammda Ali Adriyansyah, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Intagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z". dalam *Jurnal Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, Volume 9, No.2, Juni 2021, hlm. 334.

1. Persamaan penelitian Jeni Mailia dengan penelitian ini terdapat pada variabel bebas yaitu sama-sama membahas tentang variabel *customer experience*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel Y. Selain itu, perbedaan lain dapat dilihat pada analisis linear yang digunakan dimana peneliti Jeni Mailia menggunakan analisis regresi linear sederhana yang hanya memiliki satu variabel bebas saja sementara penelitian disini menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri lebih dari satu variabel bebas juga terdapat perbedaan waktu dan tempat.
2. Persamaan penelitian Natasya Budi Ayu Satriadi dengan penelitian ini terdapat pada variabel X_1 yaitu sama-sama membahas tentang variabel *social media activities*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel Y. Selain itu, perbedaan lain dapat dilihat pada analisis linear yang digunakan dimana peneliti Natasya Budi Ayu Satriadi menggunakan analisis regresi linear sederhana yang hanya memiliki satu variabel bebas saja sementara penelitian disini menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri lebih dari satu variabel bebas juga terdapat perbedaan waktu dan tempat.
3. Persamaan penelitian Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari dengan penelitian ini terdapat pada variabel X_1 yaitu sama-sama membahas tentang variabel media sosial. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel Y. Selain itu, perbedaan lain dapat dilihat pada analisis linear yang digunakan dimana peneliti Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari menggunakan analisis regresi linear sederhana yang hanya memiliki satu

variabel bebas saja sementara penelitian disini menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri lebih dari satu variabel bebas juga terdapat perbedaan lokasi, waktu dan tempat.

4. Persamaan penelitian Barbara Suha dan Kurniawan dengan penelitian ini terdapat pada variabel bebas dan variabel terikat yaitu sama-sama membahas tentang variabel *Social Media Activity*, *Customer Experience* dan *Relationship Quality*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi, waktu dan tempat.
5. Persamaan penelitian Riki Khrishananto dan Muhammad Ali Adriansyah dengan penelitian ini terdapat pada variabel X_1 yaitu sama-sama membahas tentang media sosial. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel X_2 dan variabel Y. Selain itu, perbedaan lain juga terdapat pada lokasi, waktu dan tempat.

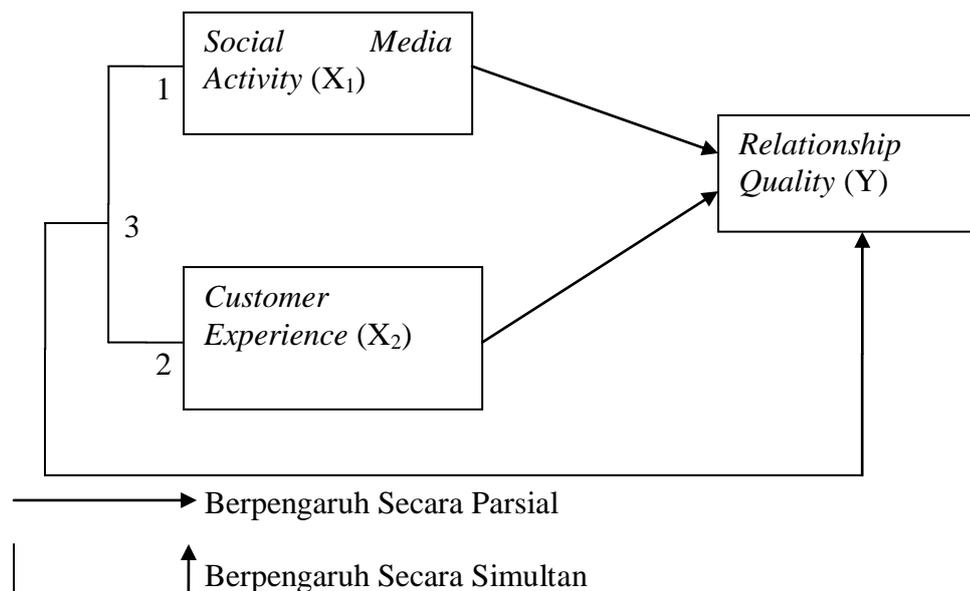
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambar atau model berupa konsep yang menjelaskan terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita, tentang hubungan antara satu variabel dengan variabel lain yang dibuat dalam bentuk skema atau diagram dengan tujuan untuk mempermudah peneliti memahami variabel data yang akan diteliti.⁴⁷ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Relationship Quality dan variabel independennya *Social Media Activity* dan *Customer Experience* adalah Maka berdasarkan

⁴⁷Abd Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hlm. 44.

pembahasan tersebut, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan melalui kalimat pertanyaan. Jawaban dikatakan sementara karena masih lemah kebenarannya belum didasari oleh fakta-fakta empiris yang mendukung dan teori yang relevan yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴⁸

H₁: Terdapat pengaruh *Social Media Activity* terhadap Pembentukan *Relationship Quality* Bank Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan Tahun 2020 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

⁴⁸Husain Usman, *Pengantar Statistika cara mudah memahami statistika Edisi Ketiga* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), hlm. 115.

H₂: Terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap terhadap Pembentukan *Relationship Quality* Bank Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan Tahun 2020 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

H₃: Terdapat pengaruh *Social Media Activity dan Customer Experience* terhadap Pembentukan *Relationship Quality* Bank Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan Tahun 2020 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang beralamat di Jalan T. Rizal Nurdin, Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Februari 2022 sampai dengan Maret 2025

B. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif akan dilakukan dalam penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.⁴⁹

Dalam penelitian ini lebih memusatkan variabel, dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan di antara variabel-variabel selanjutnya akan dianalisis dengan alat uji statistik serta menggunakan teori yang objektif.⁵⁰ Pada dasarnya penelitian ini melakukan pendekatan melalui angka-angka. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan

⁴⁹Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Medan: Merdeka Kreasi, 2021), hlm. 50.

⁵⁰I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 12.

model matematis dan teoritis dan teori hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin memiliki semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitian juga disebut suatu populasi atau studi kasus.⁵¹ Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.⁵² Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi perbankan syariah tahun angkatan 2020 yang berjumlah 181 mahasiswa/i.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu,

⁵¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm. 173.

⁵² Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm.

kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁵³

Penelitian ini menggunakan rumus slovin, karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e = 0,1$.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{181}{1 + (181(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{181}{1 + (181(0,01))}$$

$$n = \frac{181}{1 + (1,81)}$$

$$n = 64,41$$

⁵³ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm.

Berdasarkan sampling yang telah dilakukan peneliti sebagaimana diatas, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak yang telah ditentukan dalam sampling (responden) sebanyak 65 mahasiswa dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagaimana diatas.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan strategi angket untuk pengumpulan informasi. Kuesioner atau sering disebut angket adalah data yang diharapkan untuk menggambarkan mentalitas, keyakinan, perilaku, dan karakteristik dari sampel yang sistem organisasi yang sudah ada bisa mempengaruhinya. Angket pada penelitian ini akan berisikan pertanyaan-pertanyaan logis yang berhubungan dengan penelitian. Motivasi dibalik digunakannya teknik ini adalah untuk mendapatkan data penting dan mendapatkan data yang memiliki legitimasi tinggi karena ditanyakan secara lugas kepada objek penelitian⁵⁴

Penelitian ini adalah penelitian yang sumber datanya menggunakan pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang berasal dari mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam program studi perbankan syariah tahun angkatan 2020, yaitu data yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti yang bersangkutan dan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain seperti jurnal, buku cetak, majalah atau sumber lain yang relevan. Adapun instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data di penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵⁴Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: KENCANA, 2017), hlm. 129.

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka maupun telepon. Hal ini harus dilakukan secara mendalam agar kita mendapat data yang valid dan detail. Wawancara ialah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih.⁵⁵ Wawancara dalam penelitian ini adalah dengan mewawancarai mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi perbankan syariah tahun angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Husein Umar teknik kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan atas pertanyaan tersebut.⁵⁶ Jadi kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan untuk diisi oleh responden untuk memperoleh suatu informasi. Angket yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel III.1 Indakator Skor Angket

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang setuju (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2

⁵⁵Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan* (Malang: UB Press, 2017), hlm. 52.

⁵⁶Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan*, hlm. 31.

5	Sangat tidak setuju (STS)	1
---	---------------------------	---

Peneliti terhadap responden akan diberikan skor, tiap-tiap pilihan jawaban yang ditentukan. Dalam penyusunan angket, agar tidak keluar dari pembahasan yang diteliti maka peneliti menyusun kisi-kisi angket sebagai berikut:

Tabel III.2 Kisi-kisi *Relationship Quality*

No	Variabel	Indikator	No. Soal
1	<i>Relationship Quality (Y)</i>	a. Kepercayaan b. Kepuasan pelanggan c. Orientasi pelanggan d. Kerjasama dan ikatan	1 dan 2 3,4 dan 5 6 dan 7 8 dan 9
2	<i>Social Media Activity (X₁)</i>	a. Kemudahan b. Kualitas Informasi c. Interaksi	1, 2 dan 3 4, 5 dan 6 7, 8 dan 9
3	<i>Customer Experience (X₂)</i>	a. <i>Sense</i> (panca indera) b. <i>Feel</i> (perasaan) c. <i>Think</i> (berfikir) d. <i>Act</i> (tindakan) e. <i>Relate</i> (berhubungan)	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6 7 dan 8 9

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, dapat berupa gambar, moment, tulisan atau karya dari seseorang. Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dapat berbentuk gambar atau foto. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah peneliti.⁵⁷

⁵⁷Nurhadi, dkk, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 133.

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi perbankan syariah tahun angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

E. Uji Instrumen (Validasi dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validasi atau kestabilan merupakan suatu indeks yang memperlihatkan atau menggambarkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang telah diukur.⁵⁸

Pengujian validitas instrument dilakukan pada responden dengan menggunakan aplikasi SPSS 23 dengan kriteria berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ bernilai positif dan nilai signifikansi $< 0,1$ maka, pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ bernilai negatif dan nilai signifikansi $> 0,1$ maka, pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
- c. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

⁵⁸Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, Pranadamedia Group, 2011), hlm. 138.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument sudah cukup baik. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen memberikan hasil. Reabilitas hanya digunakan pada data yang dinyatakan valid.

Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan-pertanyaan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/taraf signifikan yang dapat digunakan yaitu 0,1, 0,5, 0,6, 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian.⁵⁹ Adapun kriteria pengujian dengan menggunakan taraf signifikan 0,1 sebagai berikut:

- a. Jika $r\text{-alpha}$ positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut reliabel. Sebaliknya, jika $r\text{-alpha}$ negatif dan lebih kecil dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,1$ maka reliabel. Sebaliknya, Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,1$ maka tidak reliabel

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.⁶⁰ Apabila data sudah terkumpul dari hasil

⁵⁹ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, R²)*, (Jakarta: Guepedia, 2021), hal. 17

⁶⁰Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, hlm. 109.

pengumpulan data maka kemudian dilakukan analisis atau pengolahan data.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistika deskriptif merupakan proses transformasi suatu data penelitian agar lebih mudah diinterpretasikan dan dipahami. Uji ini dapat dicari melalui perhitungan mean (rata-rata), median, modus, standar deviasi, dan kemencengan distribusi data.⁶¹ Uji ini digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik variabel penelitian.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, *likert*, interval, maupun rasio. Dan penelitian ini digunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data.⁶² Uji normalitas dilakukan dengan melihat taraf signifikan 10% atau 0,1. sehingga ketentuan uji normalitas yaitu:

- a. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,1$ maka dinyatakan bahwa data berdistribusi normal
- b. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $< 0,1$ maka dinyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal.⁶³

3. Uji Asumsi Klasik

⁶¹Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, hlm. 111-112.

⁶²Sofiyan Siregar, *Statistik Parametrik dan Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Asara, 2014), hlm. 90.

⁶³Sofiyan Siregar, *Statistik Parametrik dan Penelitian Kuantitatif*, hlm. 245.

Untuk menghasilkan nilai yang efisien dari persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan metode kuadrat terkecil, maka diperlukan pengujian secara asumsi klasik, pengujian tersebut seperti:

a. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan agar dapat mengetahui apakah terdapat kolerasi antar variabel bebas pada model regresi. Apabila terjadi kolerasi maka dalam data terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi kolerasi antar dua variabel bebas. Agar dapat mengetahui apakah terjadi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*.⁶⁴

- 1) Apabila nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinieritas dalam penelitian.
- 2) Apabila nilai $VIF < 10$ dan *tolerance* mendekati 1, maka tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Adapun dasar pengambilan keputusan ujinya adalah:

⁶⁴Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 139.

- 1) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual memiliki signifikansi $> 0,1$ artinya data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual memiliki signifikansi $< 0,1$ artinya data terjadi heteroskedastisitas.⁶⁵

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah uji yang digunakan untuk meramalkan keadaan variabel terikat jika dua atau lebih variabel bebas nilainya turun naik (dimanipulasi). Analisis regresi berganda hanya bisa dilakukan jika variabel bebas jumlahnya lebih dari dua.⁶⁶ Adapun variabel terikat pada penelitian ini adalah Kinerja Karyawan, dan variabel bebasnya adalah semangat dan kemampuan kerja.

Adapun persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Maka persamaan dalam penelitian ini:

$$RQ = \alpha + \beta_1 SMA + \beta_2 CE + e$$

Keterangan :

RQ = *Relationship Quality*

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien

SMA = *Social Media Activity*

CE = *Customer Experience*

⁶⁵Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitiann Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan skripsi & Analisis Data Dengan Spss*, hlm. 122-123.

⁶⁶Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), hlm. 99-100.

e = Error

5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari suatu penelitian yang harus diuji kebenarannya. Pengujian hipotesis atau kesimpulan tersebut akan menghasilkan keputusan yang bersifat menerima atau menolak.⁶⁷

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan derajat keabsahan 10%. Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (persial). Dengan ketentuan $T_{hitung} > T_{tabel}$.⁶⁸ Maka secara persial variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian dari uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Nilai Signifikansi:

- a) Jika nilai sig $> 0,1$ maka kesimpulannya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial (Individu).

⁶⁷Akhmad Mustofa, *Uji Hipotesis Statistik* (Yogyakarta: Gapura Publishing.com, 2013), hlm. 1-2.

⁶⁸ Ita Rahmayati, dkk, *Faktor Kompensasi, Motivasi, dan Disiplin Kerja* (Jakarta: LPMM), hlm. 65.

- b) Jika nilai $\text{sig} < 0,1$ maka kesimpulannya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial (Individu).

2) t hitung

- a) Jika nilai $t_{\text{hitung}} <$ dari pada t_{tabel} , maka kesimpulannya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial (Individu).
- b) Jika nilai $t_{\text{hitung}} >$ dari pada t_{tabel} maka kesimpulannya terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y secara parsial (Individu).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis, mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.⁶⁹ Untuk mengetahui kebenaran hipotesis pertama uji F yaitu menguji simultan dari regresi secara keseluruhan, pengujian dengan uji F variannya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t).

Kriteria uji F adalah:

- 1) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima
- 2) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak.

c. Uji Koefisien Determinansi (R^2)

⁶⁹Idah Zuhroh dan Faizal Amir, *Ekonometrika* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021), hlm. 28.

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen dan secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Secara verbal R^2 merupakan besaran yang paling sering digunakan untuk mengukur *goodness of fit* (kesesuaian model) garis regresi.⁷⁰ Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh dari seluruh variabel independen: *Social Media Activity* (X_1), dan *Customer Experience* (X_2) terhadap variabel dependen: Pembentukan *Relationship Quality* pada Bank Syariah (Y).

Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) berarti model dugaan yang diperoleh semakin akurat untuk meramal variabel dependen. Sebaliknya, jika semakin rendah atau mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan keragaman variabel dependen yang diteliti, R^2 memiliki *range* antara $0 \leq R^2 \leq 1$.

- 1) Apabila $R^2 = 0$, maka garis regresi tidak menjelaskan variasi variabel dependen.

⁷⁰Agung Suprayitno, dkk, Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan), *dalam Jurnal Agribisnis*, Volume 9, No. 2, Desember 2015, hlm. 183

- 2) Apabila $R^2 = 1$, maka garis regresi menjelaskan 100% variasi dalam variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik model regresi yang diperoleh.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi (R) yaitu:

0.00 – 0.19	= sangat rendah
0.20 – 0.39	= rendah
0.40 – 0.59	= sedang
0.60 – 0.79	= kuat
0.80 – 1.00	= sangat kuat ⁷¹

⁷¹ Sugiono. *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.275.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah

Bank di Indonesia didirikan pertama kali pada zaman penjajahan Belanda. Bank-bank yang beroperasi saat itu antara lain: *De Javasche NV*, *De Post Paar Bank*, *De algemene Volks Crediet Bank*, *Nederland Handels Maatschappij (NHM)*, *De Escomto Bank NV*, Bank Nasional Indonesia, Bank Abuan Saudagar, NV Bank Boemi, *The Chartered bank of India*, *The Yokohama Species Bank*, *The Matsui Bank*, *The Bank of China*, dan Batavia Bank.⁷²

Pada zaman kemerdekaan, dunia perbankan semakin berkembang dengan didirikannya bank-bank baru dan terjadi nasionalisasi beberapa bank Belanda oleh pemerintah Republik Indonesia. Bank-bank yang beroperasi saat itu adalah Bank Rakyat Indonesia yang didirikan pada tanggal 22 Februari 1946 yang dahulunya bernama *De Algemene Volks Crediet Bank* atau *Syomin ginko*, Bank Negara Indonesia yang didirikan pada tanggal 05 Juli 1946 (BNI 1946), Bank Surakarta Maskapai Adil Makmur di Solo pada tahun 1945, Bank Indonesia di Palembang pada tahun 1946, Bank

⁷²Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, edisi baru*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 28-29.

Dagang Nasional Indonesia di Medan tahun 1946, *Indonesian Banking Corporation* di Yogyakarta tahun 1947 dan beberapa bank lainnya.

Di Indonesia, bank syariah yang pertama didirikan padatahun 1992 adalah Bank Muamalat. Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara Muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada tahun 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah di Indonesia, maka pada 1999 jumlahnya bertambah menjadi tiga unit. Pada tahun 2000, bank syariah maupun bank konvensional yang membuka unit usaha syariah telah meningkat menjadi 6 unit. Sedangkan jumlah BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) sudah mencapai 86 unit dan masih akan bertambah. Di tahun-tahun mendatang, jumlah bank syariah ini akan terus meningkat seiring dengan masuknya pemain-pemain baru, bertambahnya jumlah kantor cabang bank syariah yang sudah ada, maupun dengan dibukanya *Islamic window* atau unit usaha syariah di bank-bank konvensional.

Perkembangan perbankan syariah ini tentunya juga harus didukung oleh sumber daya insani yang memadai, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Namun realitas yang ada menunjukkan bahwa masih banyak sumber daya insani yang selama ini terlibat di institusi syariah tidak memiliki pengalaman akademis maupun praktis dalam *Islamic Banking*. Tentunya kondisi ini cukup signifikan mempengaruhi produktifitas dan profesionalisme perbankan syariah itu sendiri. Dan

inilah memang yang harus mendapatkan perhatian dari kita semua, yakni mencetak sumber daya insani yang mampu mengamalkan ekonomi syariah di semua lini. Karena sistem yang baik tidak mungkin dapat berjalan bila tidak didukung oleh sumber daya insani yang baik pula.⁷³

2. Visi, Misi dan Tujuan

Visi, Misi dan Tujuan Perbankan Syariah yaitu:

a. Visi

Menjadi pemimpin unggulan dalam mengembangkan dan menyiapkan sumber daya insani di bidang perbankan syariah yang mengedepankan nilai-nilai moral keislaman.

b. Misi

- 1) Memberikan advokasi dan layanan kepada mahasiswa dalam membentuk profesionalisme bidang perbankan Syariah.
- 2) Memelihara, membina, melestarikan, dan mengembangkan nilai-nilai keislaman pada setiap aktivitas ekonomi, pendidikan dan layanan kehidupan masyarakat.
- 3) Menyebarluaskan dan mengembangkan etika bermuamalat yang memiliki dasar moral keislaman dalam kehidupan individu dan sosial.

⁷³Abdul Muhith, “ Sejarah Perbankan Syariah” dalam Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan, Volume 1, No. 2 Juli 2012, hlm. 69-84.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan ahli madya perbankan syariah yang mampu bersaing dan menguasai pasar.
- 2) Menyiapkan lulusan menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan profesional dalam menerapkan dan mengembangkan perbankan syari'ah.
- 3) Mengkaji dan mengembangkan ilmu ekonomi dan perbankan yang selaras dengan tutunan hidup Islami untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat.

B. Deskripsi Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah 65 mahasiswa Perbankan Syariah angkatan tahun 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syahada Padangsidempuan. Adapun pengelompokan mahasiswa yang dijadikan responden dapat dilihat dari jenis kelamin, fakultas/program studi dan bank yang digunakan. Berikut hasil pengelompokan peneliti yang dijadikan sebagai responden pada mahasiswa perbankan syariah angkatan tahun 2020 Universitas Islam Negeri Syahada Padangsidempuan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	20
Perempuan	45
Jumlah	65

Sumber PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

Berdasarkan tabel IV.1 Hasil pengolahan data pada tabel diatas memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu 30,76%. Sedangkan responden berjenis perempuan yaitu 69,23%.

2. Berdasarkan Bank Yang Digunakan

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan 3 kategori yaitu menggunakan bank syariah, bank konvensional, dan menggunakan keduanya (bank syariah dan bank konvensional). Untuk dapat mengetahui gambaran bank yang digunakan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Bank yang Digunakan

No	Jurusan	Bank yang Digunakan	Frekuensi (Orang)
1	Perbankan Syariah	Bank Syariah	35
		Bank Konvensional	17
		Bank Syariah dan Konvensional	13
Jumlah			65

Berdasarkan data dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mahasiswa perbankan syariah Universitas Islam Negeri Syahada Padangsidimpuan lebih banyak menggunakan bank syariah dengan persentase 53,84%, yang menggunakan bank konvensional dengan persentase 26,15%, yang menggunakan keduanya dengan persentase 20%.

3. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel *Social Media Activity* dan *Customer Experience*

terhadap pembentukan *Relationship Quality* pada Bank Syariah. Data hasil peneliti disajikan berikut ini:

a. Variabel *Social Media Activity*

Pada variabel *Social Media Activity* terdapat 3 indikator yang telah ditetapkan, dari 3 indikator tersebut terdapat 9 pernyataan yang diajukan pada responden. Berikut ini distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel pendapatan.

Tabel IV. 3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Social Media Activity*

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pernyataan <i>Social Media Activity</i>					
	Indikator Kemudahan					
1.	Bagi saya sangat mudah untuk memberikan pendapat melalui social media tentang bank syariah	21	34	10	-	-
2	Sangat mudah menentukan informasi tentang bank syariah di media sosial	13	36	10	4	2
3	Media sosial memberikan efisiensi waktu dan kemudahan	20	41	4	-	-
	Persentasi <i>Social Media Activity</i> dari Kemudahan	28%	57%	12%	2%	1%
	Indikator Kualitas Informasi					
4	Media sosial yang saya gunakan menyediakan informasi bank syariah yang saya butuhkan	12	39	12	2	-
5	Informasi yang disampaikan bank syariah di media sosial mudah dimengerti	20	35	10	-	-
6	Media sosial yang saya gunakan memuat informasi bank syariah yang up to date	14	35	10	4	2
	Persentasi <i>Social Media</i>	24%	56%	16%	3%	1%

	Activity dari Kualitas Informasi					
	Indikator Interaksi					
7	Para kerabat saya mengetahui tentang jasa layanan bank syariah	21	40	4	-	-
8	Saya menggunakan bank syariah karena saran dari teman, keluarga atau kerabat	13	38	12	2	-
9	Bank syariah giat melakukan iklan di social media	22	34	9	-	-
	Persentasi Social Media Activity dari Interaksi	29%	57%	13%	1%	-
	Jumlah	156	332	81	12	4
	Persentasi Social Media Activity %	26%	57%	14%	2%	1%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel IV.3 di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) Pada pernyataan *Social Media Activity* dari Kemudahan dari 65 responden 28% sangat setuju, 57% setuju, 12% kurang setuju, 2% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju.
- 2) Pada pernyataan *Social Media Activity* dari Kualitas Informasi, dari 65 responden 24% sangat setuju, 56% setuju, 16% kurang setuju, 3% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju.
- 3) Pada pernyataan *Social Media Activity* dari Interaksi, dari 65 responden 29% sangat setuju, 57% setuju, 13% kurang setuju, 1% tidak setuju.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan hasil dari ketiga indikator untuk variabel *Social Media Activity* adalah sebanyak 26% responden menyatakan sangat setuju, 57% setuju, 14% kurang setuju, 2% tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dilihat dari

variabel *Social Media Activity* maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai Kemudahan, Kualitas Informasi dan Interaksi terkait dengan Pembentukan *Relationship Quality* Pada Bank Syariah.

b. Variabel *Customer Experince*

Pada variabel *Customer Experince* terdapat 5 indikator yang telah ditetapkan, dari 5 indikator tersebut terdapat 9 pernyataan yang diajukan pada responden. Berikut ini distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel pendapatan.

Tabel IV. 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Experince*

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pernyataan <i>Customer Experince</i>					
	Indikator <i>Sense</i> (panca indera)					
1.	Bank syariah memiliki tata letak ruangan yang teratur, bersih dan sejuk	21	40	4	-	-
2	Karyawan bank syariah selalu berpenampilan baik, sopan dan menarik	15	34	12	4	-
	Persentasi <i>Customer Experince</i> dari <i>Sense</i> (panca indera)	27%	57%	13%	3%	-
	Indikator <i>Feel</i> (perasaan)					
3	Saya merasa prosedur pelayanan yang diberikan bank syariah tidak berbelit-belit	12	41	6	6	-
4	Saya merasa pelayanan yang diberikan bank syariah sangat sopan dan ramah	14	37	10	2	2
	Persentasi <i>Customer Experince</i> dari <i>Feel</i> (perasaan)	20%	60%	12%	6%	2%
	Indikator <i>Think</i> (berfikir)					
5	Bank syariah selalu					

	menerima komentar dan penilaian pelanggan untuk jadi lebih baik	22	39	4	-	-
6	Bank syariah mampu memberikan solusi saat terjadi masalah pada layanan	16	34	11	4	-
	Persentasi <i>Customer Experince</i> dari <i>Think</i> (berfikir)	29%	56%	12%	3%	-
	Indikator <i>Act</i> (tindakan)					
7	Bank syariah sangat cepat tanggap menanggapi keluhan nasabah	13	40	6	6	-
8	Bank syariah menyelesaikan masalah nasabah secara tepat waktu	16	37	9	2	1
	Persentasi <i>Customer Experince</i> dari <i>Act</i> (tindakan)	22%	59%	12%	6%	1%
	Indikator <i>Relate</i> (berhubungan)					
9	Hubungan timbal balik antara saya dengan bank syariah terjalin dengan saling mempercayai	16	33	13	3	-
	Persentasi <i>Customer Experince</i> dari <i>Relate</i> (berhubungan)	24%	51%	20%	5%	-
	Jumlah	145	335	75	27	3
	Persentasi <i>Customer Experince</i> %	24%	57%	13%	5%	1%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel IV.4 di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) Pada pernyataan *Customer Experience* dari *Sense* (panca indera) dari 65 responden 27% sangat setuju, 57% setuju, 13% kurang setuju, 3% tidak setuju.
- 2) Pada pernyataan *Customer Experience* dari *Feel* (perasaan), dari 65 responden 20% sangat setuju, 60% setuju, 12% kurang setuju, 6% tidak setuju dan 2% Sangat tidak setuju.

- 3) Pada pernyataan *Customer Experience* dari *Think* (berfikir), dari 65 responden 29% sangat setuju, 56% setuju, 12% kurang setuju, 3% tidak setuju.
- 4) Pada pernyataan *Customer Experience* dari *Act* (tindakan), dari 65 responden 22% sangat setuju, 59% setuju, 12% kurang setuju, 6% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju.
- 5) Pada pernyataan *Customer Experience* dari *Relate* (berhubungan), dari 65 responden 24% sangat setuju, 51% setuju, 20% kurang setuju, 5% tidak setuju.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan hasil dari ketiga indikator untuk variabel *Customer Experience* adalah sebanyak 24% responden menyatakan sangat setuju, 57% setuju, 13% kurang setuju, 5% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju. Dilihat dari variabel *Customer Experience* maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai *Sense* (panca indera), *Feel* (perasaan), *Think* (berfikir), *Act* (tindakan) dan *Relate* (berhubungan) terkait dengan Pembentukan *Relationship Quality* Pada Bank Syariah.

c. Variabel *Relationship Quality*

Pada variabel *Relationship Quality* terdapat 5 indikator yang telah ditetapkan, dari 4 indikator tersebut terdapat 9 pernyataan yang diajukan pada responden. Berikut ini distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel pendapatan.

Tabel IV. 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Relationship Quality*

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pernyataan <i>Relationship Quality</i>					
	Indikator Kepercayaan					
1.	Saya merasa aman bertransaksi di bank syariah	20	41	4	-	-
2	Bank syariah memenuhi kewajiban terhadap nasabah	12	39	12	2	-
	Persentasi <i>Relationship Quality</i> dari Kepercayaan	25%	61%	12%	2%	-
	Indikator Kepuasan pelanggan					
3	Saya merasa puas dengan layanan berkualitas yang disediakan oleh bank syariah	19	36	10	-	-
4	Saya merasa puas dengan performa dan kinerja bank syariah	14	35	10	4	2
5	Saya merasa puas dengan kemudahan dalam setiap melakukan transaksi	20	44	1	-	-
	Persentasi <i>Relationship Quality</i> dari Kepuasan pelanggan	27%	59%	11%	2%	1%
	Indikator Orientasi pelanggan					
6	Bank syariah selalu mengutamakan pelayanan terhadap nasabahnya	11	39	10	2	3
7	Bank syariah melayani nasabah dengan sepenuh hati	20	43	1	1	-
	Persentasi <i>Relationship Quality</i> dari Orientasi pelanggan	25%	63%	8%	2%	2%
	Indikator Kerjasama dan ikatan					
8	Bank syariah memiliki sifat <i>cooperative</i> (kerjasama) yang tinggi terhadap nasabah	10	40	10	2	3
9	Nasabah tetap melakukan transaksi perbankan karena merasa senang mempunyai	18	34	10	3	-

	hubungan baik dengan bank syariah					
	Persentasi <i>Relationship Quality</i> dari Kerjasama dan ikatan	22%	57%	15%	4%	2%
	Jumlah	144	351	68	14	8
	Persentasi <i>Relationship Quality</i> %	25%	60%	12%	2%	1%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel IV.5 di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) Pada pernyataan *Relationship Quality* dari Kepercayaan dari 65 responden 25% sangat setuju, 61% setuju, 12% kurang setuju, 2% tidak setuju.
- 2) Pada pernyataan *Relationship Quality* dari Kepuasan Pelanggan, dari 65 responden 27% sangat setuju, 59% setuju, 11% kurang setuju, 2% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju.
- 3) Pada pernyataan *Relationship Quality* dari Orientasi Pelanggan, dari 65 responden 25% sangat setuju, 63% setuju, 8% kurang setuju, 2% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju.
- 4) Pada pernyataan *Relationship Quality* dari Kerjasama Dan Ikatan, dari 65 responden 22% sangat setuju, 57% setuju, 15% kurang setuju, 4% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan hasil dari keempat indikator untuk variabel *Relationship Quality* adalah sebanyak 25% responden menyatakan sangat setuju, 60% setuju, 12% kurang setuju, 2% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju. Dilihat dari variabel *Relationship Quality* maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan

mengenai Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Orientasi Pelanggan, Kerjasama Dan Ikatan terkait dengan Pembentukan *Relationship Quality* Pada Bank Syariah.

C. Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Setelah angket disebarakan maka akan diperoleh hasil dari jawaban responden dari setiap pernyataan yang menyangkut tentang variabel yang akan diteliti. Sebelum angket di analisis terlebih dahulu di uji validitas. Berikut ini hasil uji validitas variabel *Social Media Activity*.

Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan *Social Media Activity* (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,726	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=65-2=63$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2058	Valid
2	0,752		Valid
3	0,474		Valid
4	0,681		Valid
5	0,712		Valid
6	0,760		Valid
7	0,496		Valid
8	0,691		Valid
9	0,724		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.

Hasil uji validitas variabel *Social Media Activity* pada tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai variabel *Social Media Activity* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *Social Media Activity* dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel *Customer Experience* sebagai berikut:

Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan *Customer Experience* (X₂)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,767	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} untuk df=n-2=65-2=63 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} sebesar 0,2058	Valid
2	0,794		Valid
3	0,562		Valid
4	0,661		Valid
5	0,763		Valid
6	0,799		Valid
7	0,558		Valid
8	0,770		Valid
9	0,721		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.

Hasil uji validitas variabel *Customer Experience* pada tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai variabel *Customer Experience* memiliki nilai r_{hitung} > r_{tabel}. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *Customer Experience* dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel *Relationship Quality* sebagai berikut:

Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan *Relationship Quality* (Y)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,550	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} untuk df=n-2=65-2=63 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} sebesar 0,2058	Valid
2	0,385		Valid
3	0,530		Valid
4	0,527		Valid
5	0,618		Valid
6	0,664		Valid
7	0,616		Valid
8	0,656		Valid
9	0,478		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.

Hasil uji validitas variabel *Relationship Quality* pada tabel IV.8 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai variabel *Relationship Quality*

memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *Relationship Quality* dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *cronbach alpha*. Instrument reliabel jika *cronbach alpha* $> 0,6$. Berikut hasil uji reliabilitas variabel *Social Media Activity*, *Customer Experience* dan *Relationship Quality*.

Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Social Media Activity</i>	0,847	9	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,870	9	Reliabel
<i>Relationship Quality</i>	0,706	9	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.

Hasil uji reliabilitas pada tabel IV.9 diperoleh kesimpulan bahwa hasil uji reliabilitas variabel *Social Media Activity* (X_1) diperoleh nilai *cronbach alpha* $0,847 > 0,6$ sehingga variabel *Social Media Activity* dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Selanjutnya, untuk variabel *Customer Experience* (X_2) *cronbach alpha* $0,870 > 0,6$ sehingga variabel *Customer Experience* dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Selanjutnya, *cronbach alpha* untuk variabel *Relationship Quality* (Y) $0,709 > 0,6$ sehingga variabel *Relationship Quality* dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

3. Statistik Deskriptif

Hasil uji analisis statistik deskriptif ini dapat dilakukan dengan cara mencari *minimum*, *maksimum*, *mean* dan *standard deviation* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.10 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Media Activity	65	26	45	36.60	4.380
Customer Experience	65	26	45	36.11	4.861
Relationship Quality	65	29	44	36.37	3.655
Valid N (listwise)	65				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.

Hasil uji analisis statistic deskriptif pada tabel IV.10 menjelaskan bahwa variabel *Social Media Activity* dengan jumlah data (N) sebanyak 65 mempunyai nilai terendah 26, nilai tertinggi 45 dan nilai rata-rata 36,60 serta nilai simpangan baku 4,380.

Variabel *Customer Experience* dengan jumlah data (N) sebanyak 65 mempunyai nilai terendah 26, nilai tertinggi 45 dan nilai rata-rata 36,11 serta nilai simpangan baku 4,861.

Variabel *Relationship Quality* dengan jumlah data (N) sebanyak 65 mempunyai nilai terendah 29, nilai tertinggi 44 dan nilai rata-rata 36,37 serta nilai simpangan baku 3,655.

4. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.11 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05170592
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.059
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel IV.11 diatas dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi 0,200. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 ($0,200 > 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas untuk variabel *Social Media Activity* Dan *Customer Experience* Terhadap Pembentukan *Relationship Quality* Pada Bank Syariah adalah sebagai berikut:

Tabel IV.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	7.185	2.548		2.819	.006			
Social Media Activity	.540	.063	.647	8.587	.000	.894	1.118	
Customer Experience	.261	.057	.347	4.599	.000	.894	1.118	

a. Dependent Variable: Relationship Quality
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.12 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *Social Media Activity* (X_1) 0,894 dan nilai *tolerance* untuk variabel *Customer Experience* (X_2) adalah 0,894 dan sehingga dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel tersebut adalah lebih $> 0,1$. Nilai VIF dari variabel *Social Media Activity* (X_1) adalah $1,118 > 0,1$. Nilai VIF dari variabel *Customer Experience* (X_2) adalah $1,118 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel diatas adalah lebih $> 0,1$. Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas antara *Social Media Activity* dan *Customer Experience*.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedasitas yang telah diolah dengan menggunakan *Glejser* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1.345	1.661		
Social Media Activity	.002	.041	.005	.040	.968
Customer Experience	.004	.037	.014	.104	.917

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.

Dari hasil di atas, nilai signifikansi dari *Social Media Activity* atau nilai Sig. (2-tailed) *Social Media Activity* (0,968) > 0,1. Nilai signifikansi dari *Customer Experience* atau nilai Sig. (2-tailed) *Customer Experience* (0,917) > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan menyatakan bahwa *Social Media Activity* dan *Customer Experience* tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	7.185	2.548		
Social Media Activity	.540	.063	.647	8.587	.000
Customer Experience	.261	.057	.347	4.599	.000

a. Dependent Variable: Relationship Quality

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.

Adapun persamaan regresi yang digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Maka persamaan dalam penelitian ini:

$$RQ = \alpha + \beta_1 SMA + \beta_2 CE + e$$

$$RQ = 7,539 + 0,535 SMA + 0,256 CE + 2,576$$

Keterangan:

RQ	=	<i>Relationship Quality</i>
α	=	Konstanta
$\beta_1 \beta_2$	=	Koefisien
SMA	=	<i>Social Media Activity</i>
CE	=	<i>Customer Experience</i>
e	=	Error

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 7,185 artinya jika variabel *Social Media Activity* dan *Customer Experience* nilainya adalah 0, maka *Relationship Quality* nilainya adalah 7,185.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel X_1 (*Social Media Activity*) = 0,540, maka jika *Social Media Activity* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka *Relationship Quality* mengalami peningkatan sebesar $7,185 + 0,540 = 7,725$ dengan asumsi variabel indenpenden lainnya tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel X_2 (*Customer Experience*) = 0,261, maka jika *Customer Experience* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka *Relationship Quality* mengalami

peningkatan sebesar $7,185 + 0,261 = 7,446$ dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan derajat keabsahan 10%. Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Dengan ketentuan $T_{hitung} > T_{tabel}$. Maka secara parsial variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian dari uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3) Nilai Signifikansi:

c) Jika nilai $sig > 0,1$ maka kesimpulannya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial (Individu).

d) Jika nilai $sig < 0,1$ maka kesimpulannya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial (Individu).

4) t hitung

c) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka kesimpulannya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial (Individu).

- d) Jika nilai $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} maka kesimpulannya terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y secara parsial (Individu).

Tabel IV.15 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	7.185	2.548		
Social Media Activity	.540	.063	.647	8.587	.000
Customer Experience	.261	.057	.347	4.599	.000

a. Dependent Variable: Relationship Quality
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel IV.15 diperoleh kesimpulan bahwa nilai untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\%$ dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1, dimana n = jumlah sampel dan k = variabel independen, jadi df = 65-2-1=62. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,1) maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,295.

Diketahui variabel *Social Media Activity* (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 8,587 > t_{tabel} 1,295 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,1 berarti H_{01} ditolak maka H_{a1} diterima. Sehingga ada pengaruh *Social Media Activity Experience* terhadap pembentukan *Relationship Quality* pada bank syariah.

Diketahui variabel *Customer Experience* (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 4,599 < 1,259 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,1 berarti H_{02} ditolak maka H_{a2} diterima. Sehingga ada pengaruh *Customer*

Experience terhadap pembentukan *Relationship Quality* pada bank syariah.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis, mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis pertama uji F yaitu menguji simultan dari regresi secara keseluruhan, pengujian dengan uji F variannya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t).

Kriteria uji F adalah:

- 3) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a diterima
- 4) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Tabel IV.16 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	585.731	2	292.865	67.398	.000 ^b
Residual	269.408	62	4.345		
Total	855.138	64			

a. Dependent Variable: Relationship Quality

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Social Media Activity

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel uji simultan (uji F) diatas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{tabel} untuk signifikasi $\alpha = 0,1$ dengan $df_1 = k-1$ atau $2-1=1$ (k adalah jumlah variabel independen), df_2 adalah 65 ($df_2 = n-k-1$) atau $65-2-1=62$ (n adalah jumlah responden dan k adalah variabel independen) maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,39. Hasil uji simultan (uji F) pada tabel nilai F_{hitung} sebesar 67,398 sehingga

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($67,398 > 2,39$) maka H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh *Social Media Activity* dan *Customer Experience* Terhadap Pembentukan *Relationship Quality* Pada Bank Syariah.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variabel dependen, hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel IV.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.675	2.085

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Social Media Activity

b. Dependent Variable: Relationship Quality

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang tertera pada tabel IV.17 diperoleh. Berarti *Customer Experience* dan *Social Media Activity* memberikan kontribusi sebesar 67,5% terhadap pembentukan *Relationship Quality* sedangkan sisanya 32,5% diperoleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang disebarakan kepada seluruh mahasiswa/i program studi perbankan syariah angkatan tahun 2020 Universitas Islam Negeri Syahada Padangsidimpuan dan mengelolah hasil jawaban responden

dari angket yang peneliti sebarakan melalui *SPSS* versi 23 yang berjudul Pengaruh *Social Media Activity* dan *Customer Experience* Terhadap Pembentukan *Relationship Quality* Pada Bank Syariah.

1. Pengaruh *Social Media Activity* Terhadap Pembentukan *Relationship Quality* Pada Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis uji t. menunjukkan bahwa *Social Media Activity* dapat digunakan sebagai pendekatan strategi PR dalam membangun *Relationship Quality* pada Bank Syariah. Hal ini dibuktikan dengan pengujian dan menunjukkan nilai *Social Media Activity* (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar $8,587 > t_{tabel} 1,295$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,1$ berarti H_a diterima sehingga *Social Media Activity* berpengaruh terhadap pembentukan *Relationship Quality*. Dalam penelitian ini aktivitas sosial media Bank Syariah juga menjadi faktor yang menentukan kualitas hubungan (*Relationship Quality*). *Social Media Activity* tersebut juga harus ditunjang dengan keyakinan nasabah bahwa kegiatan sosial media Bank Syariah dapat dipercaya sebagai upaya untuk memberikan layanan dan pengalaman positif terbaik dalam bertransaksi dan berkomunikasi dengan nasabahnya. Nasabah menganggap bahwa aktifitas sosial media Bank Syariah yang menarik dengan konten informasi yang relevan, membuat mereka merasa dilibatkan dalam aktivitas sosial media tersebut. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shamsan & Otieno yang menyatakan bahwa strategi *public relations* idealnya dapat disesuaikan dengan pola dan tren komunikasi sosial agar dapat membangun kualitas

hubungan dengan publik secara relevan yang dilakukan melalui media social. Aktivitas sosial media Bank Syariah juga dinilai aktif dan interaktif sehingga nasabah merasakan hubungan relasional Bank Syariah dengan para nasabah yang menjadi pengikut sosial medianya. Hal tersebut yang pada akhirnya membuat nasabah bertindak dan bersikap (*act*) positif dalam kegiatan sosial media Bank Syariah; menyukai unggahan, membagikan unggahan, memberikan komentar positif, hingga bertransaksi melalui sosial media Bank Syariah.⁷⁴

2. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Pembentukan *Relationship Quality* Pada Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis uji t. menunjukkan bahwa *Customer Experience* dapat digunakan sebagai pendekatan strategi PR dalam membangun *Relationship Quality* pada Bank Syariah. Hal ini dibuktikan dengan pengujian dan menunjukkan nilai *Customer Experience* (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar $4,599 > t_{tabel}$ 1,295 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,1$ berarti H_a diterima sehingga *Customer Experience* berpengaruh terhadap pembentukan *Relationship Quality*. *Relationship Quality* pada Bank Syariah dapat dioptimalkan melalui aktivitas media sosial Bank Syariah sebagai *communication and relationship platform* serta melalui pengalaman positif nasabah selama terlibat dengan kegiatan media sosial Bank Syariah. Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian rujukan oleh Wibowo bahwa *Social Media Activity* dan *Customer Experience*

⁷⁴Shamsan dan Otieno, "Effect of Strategic Public Relations on Organization Performance: A Case of Study Kenya Red Cross Society," *International Journal of Scientific and Research Publication*, Volume 5, No. 1, 2014, hlm. 2250-3152.

merupakan faktor yang membangun *Relationship Quality*. *Customer Experience* merupakan faktor yang paling besar mempengaruhi *Relationship Quality*. Nasabah merasakan (*sense*) pengalaman positif selama mengakses sosial media Bank Syariah dan mereka merasakan (*sense*) ketertarikan untuk dapat terlibat dalam komunikasi sosial media Bank Syariah. Nasabah juga memiliki pemikiran (*think*) bahwa Bank Syariah mampu mengomunikasikan produk secara emosional dan relevan sehingga merangsang keingintahuan mereka. Bagi nasabah sosial media Bank Syariah menjadi media untuk menghubungkan (*relate*) mereka dengan orang lain yang memiliki gaya hidup dan kebutuhan asuransi yang sama sehingga nasabah dapat merasakan kesamaan hubungan dengan pelanggan lain melalui media sosial Bank Syariah.⁷⁵

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Social Media Activity* dan *Customer Experience* berpengaruh Terhadap Pembentukan *Relationship Quality* Pada Bank Syariah.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan.

Beberapa keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah

⁷⁵Wibowo, dkk, "Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Roll of Social Media Marketing Activity dan Customer Experience," dalam *Jurnal Sustainability*, Volume 13, No. 1, 2021, hlm. 1-18.

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti, keterbatasan waktu, tenaga serta biaya peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
2. Keterbatasan peneliti dalam menyebar angket karena peneliti tidak menjamin kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang peneliti berikan dan mungkin responden tidak memiliki waktu yang banyak sehingga terjadi kelemahan emosional dalam mengisi angket.
3. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh.
4. Keterbatasan pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen sementara masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih disempurnakan lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai *Social Media Activity* dan *Customer Experience* terhadap pembentukan *Relationship Quality* pada Bank Syariah. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji persial (t) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Social Media Activity* terhadap pembentukan *Relationship Quality* pada Bank Syariah.
2. Berdasarkan uji persial (t) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap terhadap pembentukan *Relationship Quality* pada Bank Syariah.
3. Berdasarkan tabel uji simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *Social Media Activity* dan *Customer Experience* terhadap pembentukan *Relationship Quality* pada Bank Syariah.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Relationship Quality pada penelitian ini salah satunya diukur dengan variabel *Social Media Activity* dan *Customer Experience*. Berdasarkan hasil penelitian *Social Media Activity* dan *Customer Experience* dalam membentuk *Relationship Quality* pada Bank syariah dalam membangun kualitas hubungan *public relations* dapat menggunakan *Social Media Activity* maupun *Customer*

Experience sebagai pendekatan strategisnya. Semakin aktif dan interaktif kegiatan sosial media dan semakin positif pengalaman nasabah dalam mengakses sosial media Bank Syariah akan semakin menguatkan *Relationship Quality* Bank Syariah dengan nasabah. Sebaliknya Apabila Bank Syariah tidak mampu menciptakan aktivitas sosial media yang kondusif, dan tidak mampu menciptakan pengalaman positif bagi nasabah maka *Relationship Quality* Bank Syariah dengan nasabahnya menjadi tidak berkualitas. Agar dapat menciptakan *Customer Experience* yang positif, Bank Syariah harus membuat nasabahnya selalu tertarik untuk dapat terlibat dalam komunikasi sosial medianya.

Bank Syariah juga harus tetap mampu mengomunikasikan produk secara emosional dan relevan sehingga keingintahuan nasabahnya akan produk dan layanan Bank Syariah dapat ditingkatkan. Sosial media Bank Syariah juga harus konsisten memelihara relevansi konten sosial medianya, dalam hal ini sosial media Bank Syariah dapat dijadikan sebagai *community medium* antar nasabahnya yang memiliki gaya hidup dan kebutuhan bertransaksi di bank yang sama sehingga mereka dapat saling bertukar pengalaman dan saling membagikan pengalamannya di media sosial. Aktivitas sosial media Bank Syariah juga harus secara aktif dan persuasif untuk melibatkan nasabahnya dalam interaksi sosial medianya sehingga komunikasi dialogis dua arah dapat mengarah pada terbentuknya mutual *relationship* bagi Bank Syariah dengan para nasabahnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah, hendaknya lebih menjaga hubungan baik dengan nasabah agar dapat meningkatkan kualitas hubungan (*Relationship Quality*) nasabah agar tetap terjalin dengan baik. Hal tersebut bisa dilakukan melalui pemberian hadiah, pujian, pelayanan yang lebih baik lagi, agar nasabah tersebut termotivasi untuk tetap setia disana.
2. Bagi peneliti lainnya, penelitian berikutnya diharapkan memasukan variabel lain yang belum dimasukan dalam model penelitian ini. Hal ini karena terdapat variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap nasabah lainnya.
3. Bagi Mahasiswa FEBI, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan bacaan dan literature untuk memberikan informasi mengenai pengaruh kepuasan dan komunikasi nasabah terhadap pembentukan *Relationship Quality* pada Bank Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addry Padangsidempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Nasser Hasibuan, Ali Hardana, Erlina. (2022). Effect Of Operating Costsonal Operating Income (BOPO) and Non-Performing Financing (NPF) On Return On Assets (ROA) in PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah, Tbk For The Period 2009-2017. *Journal Of Sharia Banking*, 1(2).
- Adhitya Wardhono. (2019). *Perilaku Kebijakan Bank Sentral Di Indonesia*. Pustaka Abadi.
- Adinugaraha, H, H., & Sartika, M. (2020), *Perbankan Syariah Fenomena Terkini dan Praktiknya di Indonesia*, Pekalongan: NEM.
- Afzalur Rahman. (1995). *Doktrin Ekonomi Islam jilid 1*. PT Darma Bhakti Wakaf.
- Agustina Shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Aisyah Pratiwi, Muhammad Isa, Ali Hardana, Sulaiman. (2022). Effect Of Service Quality And Employee Performance On Customer Satisfaction at PT. Pawnshop Pinang City Sharia Service Unit. *Journal Of Sharia Banking*, 2(2).
- Amirputri, P.B, (2022), Pengaruh *Customer Experience Quality, Relationship Value*, dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Relationship Quality* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Layanan Mandiri Online Di Surabaya, dalam *Jurnal manajemen*, Volume 11, (2).
- Barbara, S. & Kurniawan, (2021), *Social Media Activity* dan *Customer Experience* Dalam Membentuk *Relationship Quality*, *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Volume 4, (2).
- Berlianto, M. P, (2020), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan Perkotaan Dalam Pembelian Melalui M-Commerce, dalam *Widyakala Journal*, Volume 7, (2).
- Bilgin, Y, (2018), Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merk, dalam *Jurnal Studi Bisnis & Manajemen Internasional*, Volume 6, (1).
- Bungin, B. (2017), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: KENCANA.
- Curatman, A. (2020), *Program Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Darma, B. (2021), *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, R²)*, Jakarta: Guepedia.
- Darwis, M, (2021), Peran Sosial Media Dalam Budaya Politik, dalam *Jurnal Sipatokkong BPSDM Sulawesi Selatan*, Volume 2, (1).
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2007), *Syaamil Al-Qur'an Edisi Khad Madinah*, Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema.
- Duli, N. *Metodologi Penelitiann Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan skripsi & Analisis Data Dengan Spss*
- Eriyanto. (2021), *Analisis Jaringan Media Sosial: Dasar-Dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan Media Sosial*, Cet. I; Jakarta: Kencana.
- Fadilla, S. S. A. & Dwi K, (2020), Aktivitas *Media Relations* Konsultan *Public Relations Media Buffet* Dalam Membantu Pembentukan Citra Perusahaan Klien, *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Penelitian Dan Pemikiran Studi Ilmu Komunikasi*, Volume 6, (2).
- Francis, B. (2007), *Customer Relationship Management "Manajemen Hubungan Pelanggan" : Concept and Tools*, (Malang: Banyu Media, 2007).

- Gautama, B., & Ali H. (2021), *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Medan: Merdeka Kreasi.
- Haenlein, M. (2010), *Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media*.
- Huang, C. (2012), *The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty*, USA: Pearson.
- Humas IAIN Padangsidempuan, Sejarah Singkat UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, diakses 16 September 2023, <https://www.iainpadangsidempuan.ac.id/sejarah-iain-padangsidempuan/>.
- Isti, F., Kristian, S., & Widi N. (2020), *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*, Yogyakarta: Samudra Biru.
- Jaya. (2020), *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kasmir. (1999), *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, edisi baru*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Khrishananto, R. & Muhammda A. A, (2021), Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial *Intagram* dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. dalam *Jurnal Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, Volume 9, (2).
- Masharafi, S. K. A. A & Zaheer A. K, (2022), *Impact Of Advantageous On Customer- Brand Relationship Building Through Social Media Marketing*, dalam *Journal Of Business And Managemen Studies*, Volume 4, (1).
- Mailia, J, (2020), Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan O'Chicken Gobah Ditinjau Dari Ekonomi Syariah, *Skripsi*, Pekanbaru: UIN Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Morgan & Hunt S. (1994), *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, USA: Pearson.
- Mujahiddin, A. (2017), *Ekonomi Islam* (Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar), Depok: Rajawali Pers.
- Mustofa, A. (2013), *Uji Hipotesis Statistik*, Yogyakarta: Gapura Publishing.com.
- Mustomi, D. & Aprilia, P, (2020), Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, dalam *Jurnal Cermin: Jurnal Penelitian*, Volume 4, (1).
- Muhith, A. (2012), Sejarah Perbankan Syariah” dalam *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan*, Volume 1, (2).
- Nasrullah, R. (2017), *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015), *Media Social Persfektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Noor, J. (2011), *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, Pranadamedia Group.
- Nurhadi. (2021), *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Purwanto, D. (2003), *Komunikasi Bisnis*, Jakarta : Erlangga.
- Putri, A. N. R. & Yayuk, S. R, (2023), *Customer Retention* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah, dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 11, (1).
- Putra, A. M, (2021), Penggunaan Media Sosial *Facebook*, *Twitter* dan *YouTube* Untuk Membangun *Cunsumer Brand Relationship* Oleh Merek-Merek Di Indonesia, dalam *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Volume 8, (1).
- Putra Aji Bima dkk, (2025) Ekplorasi Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan di Uragawa Coffe, dalam *jurnal Open Acces: Jurnal of Manajemen and Creative Business*, Volume 3, (1)
- Rahim, A.R. (2020), *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*, Yogyakarta: Zahir Publishing.

- Rahmayati, I, dkk, *Faktor Kompensasi, Motivasi, dan Disiplin Kerja*, Jakarta: LPMM.
- Rangkuti, F. (2017), *Customer Care Excellence Meningkatkan kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, M. dkk., (2021), Pengaruh *Interior Display dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Café Butterfly*, *Jurnal EKOMEN*, Volume 21, (1).
- Sa'adah, L. (2021), *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Tambakberas Jombang: LPPM.
- Shamsan, R, M., dan Otieno, M, (2014), *Effects of Strategic Public Relations on Organization Performance: A Case Study of Kenya Red Cross Society. International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 5 (1).
- Siregar, S. (2014), *Statistik Parametrik dan Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Asara.
- Siyoto, S. (2015), *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Medi Publishing.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiono. (2010), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2007), *Revolusi Strategi Mengubah Proses Bisnis Untuk Meledakkan Perusahaan*, Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Suyono. (2012), *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Suha, B, (2021), *Social Media Activity dan Customer Experience dalam Membentuk Relationship Quality, dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Volume 4, (2).
- Sulistiyono, A, (2022), Analisis Pengaruh *Social Media Activity Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor-Faktor Relationship Management, dalam Jurnal Manajemen*, Volume 11, (1).
- Shihab, M. Q, Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an, Volume 10.
- SK Rektor UIN Syahada, Nomor 01 Tahun 2022, Logo dan Kop Surat UIN Syahada Padangsidempuan, dilihat 21 November 2022.
- Sulistiyono, A. & Jakaria, (2022), Analisis Pengaruh *Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor-Faktor Relationship Management, Jurnal Equilibrium*, Volume 11, (1).
- Suprayitno, A. dkk., (2015), Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan), *Jurnal Agribisnis*, Volume 9, (2).
- Sutriadi, N. B. A, (2020), Pengaruh *Social Media Marketing Activities Terhadap Kepuasan Anggota Komunitas Online Pengusaha Kreatif Jogja, Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Tusyanah. (2022), *Eksplorasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai Dengan Model Utaut Pada Generasi Millennial*, Semarang: Qiara Media.
- Tjiptono, F. (2006), *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publishing.
- Umar, H. (2013), *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Usman, H. (2019), *Pengantar Statistika cara mudah memahami statistika Edisi Ketiga*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Wahyudi. (2021), *Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Gerakan Sosial*, Yogyakarta: Bildung.
- Wahyudi, S.T. (2017), *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan*, Malang: UB Ppres.
- Wibisono, B. (2023), *Ilmu Dasar Marketing*, Malang: Anak Hebat Indonesia.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A, (2021), *Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Roll of Social Media Marketing Activity dan Customer Experience, Sustainability*, Volume 13(1).
- Zuhroh, I., & Faizal A. (2021), *Ekonometrika*, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

DOKUMENTASI



Dokumentasi dengan saudari Tiara pada tanggal 4 Januari 2024



Dokumentasi dengan saudari Danila Pada tanggal 5 Januari 2024



Dokumentasi dengan saudari Asnaini pada tanggal 5 Januari 2024



Dokumentasi dengan saudari Sri Wahyuni pada tanggal 4 Januari 2024



Dokumentasi dengan saudari Nur Ainun pada tanggal 5 Januari 2024



Dokumentasi dengan saudari Nurhalimah pada tanggal 5 Januari 2024



Dokumentasi dengan saudari Putri Handayani pada tanggal 4 Januari 2024



Dokumentasi dengan saudari Fatimah pada tanggal 4 Januari 2024



Dokumentasi dengan saudari Siti Aisyah pada tanggal 5 Januari 2024



Dokumentasi dengan saudari Nina Sari pada tanggal 4 Januari 2024



Dokumentasi dengan saudari Nita pada tanggal 5 Januari 2024

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Suci Khoirunnisa Lubis
Nama Panggilan : Suci
NIM : 18 40100 128
Tempat/Tanggal Lahir: Padangsidempuan/ 21 Agustus 2000
Agama : Islam
Anak Ke : Empat Dari Enam Bersaudarah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Alamat : The Amsterdam Citraland Manado, Sulawesi Utara
No. Hp : 0822 1492 0907

B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Hermansyah Lubis
Pekerjaan : Buruh Bengkel
Nama Ibu : Elvi Sahara
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

C. Pendidikan

-SD Negeri 2 Padangmatinggi, Padangsidempuan, Tamat Tahun 2012
-SMP Negeri 5 Padangsidempuan, Tamat Tahun 2015
-SMA Negeri 3 Padangsidempuan, Tamat Tahun 2018
-Masuk UIN SYAHADAH Padangsidempuan Tahun 2018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2031 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/08/2022

11 Agustus 2022

Lampiran : -

Hal : Izin Pra Penelitian

Th. Sdr. Suci Khoirunnisa Lubis

Assalamu 'Alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, menyahuti surat permohonan izin pra penelitian Saudara tanggal 22 Juli 2022 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan memberikan izin pra penelitian kepada:

Nama : Suci Khoirunnisa Lubis
NIM : 1840100128
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Social Media, Activity dan Customer Experience Terhadap Pembentukan Relationship Quality pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan)".

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : B- 58 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.04/01/2024

05 Januari 2024

Sifat : Biasa

Lamp : 1 berkas

Tujuan : Permohonan Izin Penelitian

Yth: Sdr. Suci Khoirunnisa Lubis

Dengan hormat, menindaklanjuti surat permohonan Saudari pada tanggal 4 Januari 2024 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Suci Khoirunnisa Lubis
NIM : 1840100128
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk penyelesaian skripsi di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dengan judul **"Pengaruh Social Media Activity dan Customer Experience Terhadap Pembentukan Relationship Quality pada Bank Syariah"**.

Demikian disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525200604 1 004

Tembusan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.