

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
(SMM) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *LOYALITY*
INTENTION DI BANK SYARIAH INDONESIA
KC PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**SUMIPA SIREGAR
NIM. 20 401 00132**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2024

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
(SMM) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *LOYALTY*
INTENTION DI BANK SYARIAH INDONESIA
KC PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**SUMIPA SIREGAR
NIM. 20 401 00132**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
(SMM) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *LOYALTY*
INTENTION DI BANK SYARIAH INDONESIA
KC PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**SUMIPA SIREGAR
NIM. 20 401 00132**

PEMBIMBING I

Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M
NIP. 19870521 201503 2004

PEMBIMBING II

M. Yarham, M.H
NIP. 19921009 202012 1 003

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2024

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Sumipa Siregar**
lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, November 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Sumipa Siregar yang berjudul "*Analisis Pengaruh Social Media Marketing (SMM) Dan Brand Image Terhadap Loyalty Intention Di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan*". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M
NIP. 19870521 201503 2004

PEMBIMBING II



M. Yarham, M.H
NIP. 19921009 202012 1 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sumipa Siregar
Nim : 20 401 00132
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) Dan *Brand Image* Terhadap *Loyalty Intention* Di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.

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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 4 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 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 09 Desember 2024
Saya Yang Menyatakan,



SUMIPA SIREGAR
NIM.20 401 00132

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sumipa Siregar
Nim : 20 401 00132
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan Hak Bebas *Royalti Non eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right)* atas karya Ilmiah saya yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Social Media Marketing (SMM)* Dan *Brand Image* Terhadap *Loyalty Intention* Di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan”**. Dengan Hak Bebas *Royalti Noneksklusif* ini Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), 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 : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 09 Desember 2024
Yang Menyatakan,



SUMIPA SIREGAR
NIM.20 401 00132



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 : Sumipa Siregar
NIM : 20 401 00132
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Social Media Marketing (SMM)*
Dan Brand Image Terhadap Loyalty Intention Di
Bank Syariah Indonesia Kc Padangsidimpuan

Ketua

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIDN. 2027029303

Sekretaris

Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205

Anggota

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIDN. 2027029303

Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205

Aliman Syáhuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

M. Varham, M.H
NIDN. 2009109202

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Ruang Sidang 3 FEBI
Tanggal : 19 Desember 2024
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 72 (B)
Indeks Prediksi Kumulatif : 3,45
Predikat : Sangat Memuaskan



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 : Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) Dan
Brand Image Terhadap *Loyalty Intention* Di Bank Syariah
Indonesia KC Padangsidimpuan
NAMA : Sumipa Siregar
NIM : 20 401 00132

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

Padangsidimpuan, Januari 2025
Dekan



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Sumipa Siregar
NIM : 20 401 00132
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Social Media Marketing (SMM) Dan Brand Image Terhadap Loyalty Intention Di Bank Syariah Indonesia Kc Padangsidempuan

Dalam era digital saat ini, *social media marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan populer di kalangan perusahaan, termasuk bank syariah. Bank syariah Indonesia KC Padangsidempuan, sebagai salah satu institusi keuangan syariah yang beroperasi di Indonesia, juga telah menggunakan *social media marketing* dan mempertimbangkan *brand image* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan terhadap mereknya. Beberapa tahun terakhir, Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan telah meningkatkan penggunaan *social media marketing* sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Mereka telah menggunakan *platform-platform* seperti Facebook dan Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan *loyalitas* pelanggan. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan juga selalu mengedepankan citranya dalam memasarkan produk agar *brand image* yang dimiliki semakin baik. Meskipun Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan telah menggunakan *social media marketing*, masih banyak yang tidak jelas tentang bagaimana pengaruhnya terhadap *loyalty intention* pelanggan. *Loyalty intention* adalah tingkat kesadaran pelanggan bahwa mereka akan terus menggunakan produk atau jasa suatu merek di masa depan. Dalam konteks bank syariah, *loyalty intention* sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan dan stabilitas bisnis. Tetapi para nasabah belum banyak yang bertahan menggunakan pelayanan produk di BSI KC Padangsidempuan, sedangkan dilihat dari usaha yang dilakukan oleh BSI KC Padangsidempuan sudah maksimal dengan melakukan *social media marketing*, bahkan *brand image* pun sudah tergolong memiliki citra yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* (SMM) dan *brand image* terhadap *loyalty intention* di Bank Syariah Indonesia Kc Padangsidempuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 99 nasabah bank. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi berganda untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty intention* di Bank Syariah Indonesia Kc Padangsidempuan, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty intention* di Bank Syariah Indonesia Kc Padangsidempuan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing (SMM), Brand Image, Loyalty Intention*

ABSTRACT

Name : Sumipa Siregar
Reg. Number : 20 401 00132
Thesis Title : Analisis Pengaruh Social Media Marketing (SMM) Dan Brand Image Terhadap Loyalty Intention Di Bank Syariah Indonesia Kantor cabang Padangsidimpuan

In today's digital era, *social media marketing* has become one of the most effective and popular marketing strategies among companies, including Islamic banks. Bank Syariah Indonesia Branch Office Padangsidimpuan, as one of the Islamic financial institutions operating in Indonesia, has also used *social media marketing* and considered *brand image* as a way to increase customer awareness and loyalty to its brand. In recent years, Bank Syariah Indonesia Branch Office Padangsidimpuan has increased the use of *social media marketing* as part of its marketing strategy. They have used *platforms* such as Facebook and Instagram to engage with customers, increase brand awareness, and increase customer *loyalty*. Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan Branch Office also always prioritizes its image in marketing products so that its *brand image* is even better. Although Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan Branch Office has used *social media marketing*, there are still many unclear about how it affects customer *loyalty intention*. *Loyalty intention* is the level of customer awareness that they will continue to use a brand's products or services in the future. In the context of Islamic banks, *loyalty intention* is very important because it can increase business profits and stability. But there are not many customers who have survived using product services at BSI Padangsidimpuan branch office, while judging from the efforts made by BSI Padangsidimpuan Branch Office has been maximized by doing *social media marketing*, even the *brand image* is already classified as having a good image. This study aims to analyze the influence of *social media marketing* (SMM) and *brand image* on *loyalty intention* at Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan Branch Office. This study uses a quantitative approach by collecting data through a questionnaire distributed to 99 bank customers. Data analysis was carried out using multiple regression techniques to test the hypotheses that had been determined. The results of the study show that *social media marketing* has a positive and significant influence on *loyalty intention* at Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan Branch Office, and *brand image* has a positive and significant influence on *loyalty intention* at Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan Branch Office..

Keyword: *Social Media Marketing (SMM), Brand Image, Loyalty Intention*

ملخص البحث

الاسم	:سومبيا سيريفار
رقم التسجيل	:٢٠٤٠١٠١٣٢
عنوان البحث	:تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية على نية

الولاء في مكتب فرع بنك سياريا إندونيسيا بادانغسيدامبون

في العصر الرقمي اليوم، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أكثر استراتيجيات التسويق فعالية وشعبية بين الشركات، بما في ذلك البنوك الإسلامية. يستخدم بنك الشريعة الإسلامية الإندونيسية مكتب بادانغسيدامبون الفرعي، باعتباره أحد المؤسسات المالية الإسلامية العاملة في إندونيسيا، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويعتبر صورة العلامة التجارية إحدى الطرق لزيادة وعي العملاء وولائهم لعلامته التجارية. في السنوات الأخيرة، زاد بنك الشريعة الإندونيسية مكتب بادانغسيدامبون الفرعي من استخدامه للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيته التسويقية. وقد استخدم منصات مثل فيسبوك وإنستغرام للتفاعل مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين ولاء العملاء. كما أن مكتب بنك سياريا إندونيسيا فرع بادانغسيدامبون دائماً ما يطرح صورته في تسويق المنتجات حتى تتحسن صورة علامته التجارية. وعلى الرغم من أن مكتب بنك سياريا إندونيسيا فرع بادانغسيدامبون قد استخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه لا يزال هناك الكثير ممن لا يزالون غير واضحين بشأن كيفية تأثيره على نية ولاء العملاء. نية الولاء هي مستوى وعي العملاء بأنهم سيستمرون في استخدام منتجات أو خدمات العلامة التجارية في المستقبل. في سياق البنوك الإسلامية، تعتبر نية الولاء مهمة للغاية لأنها يمكن أن تزيد من الأرباح واستقرار الأعمال. ولكن لم يستمر الكثير من العملاء في استخدام خدمات المنتجات في مكتب فرع البنك الإسلامي السعودي الدولي بادانغسيدامبون، في حين أنه بالنظر إلى الجهود التي بذلها مكتب فرع البنك الإسلامي السعودي بادانغسيدامبون فقد تم تعظيمها من خلال القيام بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حتى صورة العلامة التجارية تصنف على أنها ذات صورة جيدة. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية على نية الولاء في مكتب فرع بنك سياريا إندونيسيا بادانغسيدامبون. يستخدم هذا البحث منهجاً كمياً مع جمع البيانات من خلال استبيانات وزعت على ٩٩ عميلاً من عملاء البنك. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام تقنيات الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات المحددة مسبقاً. وقد أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وهام على نية الولاء في مكتب فرع بنك سياريا إندونيسيا بادانغسيدامبون، وأن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وهام على نية الولاء في مكتب فرع بنك سياريا إندونيسيا بادانغسيدامبون.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية، نية الولاء

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) Dan *Brand Image* Terhadap *Loyalty Intention* Di Bank Syariah KC Padangsidimpuan**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

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 segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan 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. H. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan 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, 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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan jajarannya di Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
4. Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, M.M., sebagai pembimbing I dan Bapak M. Yarham, M.H., sebagai 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 UPT Pusat Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan 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.
7. Teristimewa kepada cinta pertama dan panutanku, Ayahanda H. Muslim Siregar dan pintu surgaku ibunda Hj. Masron Tanjung. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang di berikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senan tiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
8. Kepada cinta kasih ketiga saudara-saudari saya, Abang Lukman Hakim Siregar, Hendri Gunawan Siregar dan Kakak Tenti Ernisa Siregar S.Pd. Terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil, Terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada adik terakhir ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Dan kepada kakak ipar saya Ema Malini Siregar dan Sa'adatul Puadi Harahap Terimakasih yang senantiasa memberikan semangat hingga akhir.
9. Terimakasih kepada teman-teman tercinta Rodia Sikumbang, Ulfatul Ahiria Harahap, Elpa Yulina Siahaan, dan Ridha Alawiyah Nasution yang telah berjuang bersama-sama dan saling menguatkan serta memberi dukungan.
10. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 5 Angkatan 2020 yang telah mensupport dan member dukungan kepada peneliti sehingga

peneliti lebih semangat untuk meraih gelar sarjana semoga kita sama-sama sukses dan meraih cita-cita.

11. Serta terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Desember 2024
peneliti

SUMIPA SIREGAR
NIM. 20 401 00132

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. 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 di Lambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	‘a	‘	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	‘al	‘	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	S (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge

كسرة...	Kasrah dan ya	-	I dan garis di bawah
د...	dommah dan wau	-	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan 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.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu :*ل*. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. 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.

2. 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.

F. Hamzah

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

G. 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.

H. 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 capital 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 memanglengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. 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. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUSN SKRIPSI SENDIRI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQOSYAH SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Definisi Operasional.....	8
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. <i>Loyalty Intentions</i>	12
2. <i>Social Media Marketing</i>	15
3. <i>Brand Image</i>	20
B. Peneliti Terdahulu	21
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
B. Jenis Penelitian	31

C. Populasi dan Sampel	32
1. Populasi	32
2. Sampel	32
D. Teknik Pengumpulan Data	34
1. Observasi	34
2. Wawancara.....	34
3. Kuesioner.....	34
E. Teknik Analisi Data	36
1. Analisis Deskripsi.....	36
2. Uji Validitas	36
3. Uji Reliabilitas.....	37
4. Uji Asumsi Klasik.....	38
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
6. Uji Hipotesis	40
E. Sistematika Pembahasan	41
BAB IV HASIL PENELITIAN	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
1. Sejarah Umum Bank Syariah Indonesia.....	42
2. Visi dan Misi BSI KC Padangsidempuan	43
3. Struktur Organisasi BSI KC Padangsidempuan.....	44
B. Hasil Analisis Data	46
1. Hasil Uji Validitas.....	46
2. Hasil Uji Reliabilitas	48
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	49
4. Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	51
5. Hasil Uji Hipotesis.....	52
C. Pembahasan Hasil Penelitian	55
D. Keterbatasan Penelitian.....	59
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Implikasi Hasil Peneliti.....	62
C. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan	5
Tabel I.2 Tabel Definisi Operasional Kriteria Variabel.....	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel III.1 Indikator Skor.....	37
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i>	48
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	49
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas <i>Loyalty Intentions</i>	49
Tabel IV.4 Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	50
Tabel IV.5 Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Brand Image</i>	50
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Loyalty Intentions</i>	51
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel IV.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel IV.10 Hasil Persamaan Regresi	54
Tabel IV.11 Hasil Uji F.....	55
Tabel IV.12 Hasil Uji T	56
Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar I	: Social Media Bank Syariah Indonesia	4
Gambar II.1	: Kerangka Pikir.....	31
Gambar IV.1	: Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Alaman Bolak.....	47
Gambar IV.2	: Hasil Uji Normalitas.....	51
Gambar IV.3	: Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengembangan sistem perbankan diindonesia dilakukan dalam kerangka dual-banking system atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian.¹ Pengembangan sistem perbankan tidak luput dari perkembangan dan pertumbuhan teknologi. Pertumbuhan perkembangan teknologi pada saat ini berbanding lurus dengan perkembangan gaya hidup masa kini. Dengan semakin luasnya informasi yang didapatkan dari berbagai media cetak maupun elektronik, membuat perkembangan gaya hidup masyarakat sekarang ini sangat membutuhkan akses informasi yang cepat untuk mengakomodir kebutuhan informasi mereka. Kebutuhan informasi inilah yang membuat teknologi dimasa kini terus berkembang guna memenuhi kebutuhan informasi masyarakat yang sangat tinggi.²

Penggunaan media baru saat ini menjadi masalah global. Dalam arti luas, media baru adalah media. Teori media baru menunjukkan kekuatan media baru dalam mempengaruhi dunia dengan cara-cara baru mereka³. Komunikasi

¹ Utari Evy Cahyani, Dia Purnama Sari, dan Ahmad Afandi, "Determinant of Behavioral Intention to Use Digital Zakat Payment: The Moderating Role of Knowledge of Zakat," *ZISWAF: Jurnal Zakat dan Wakaf* vol. 9, no. 1 (2022). hlm. 2.

² M. Yarham, "Penerapan Pengelolaan Mobile Banking Dalam Menarik Minat Nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan" *jurnal perbankan syariah*, no 2, vol 2, desember 2023, hlm. 39

³ Peni Rizki Yan, "Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di

mengalami era baru yang disebut interaktif sebagai hasil dari munculnya media baru. Ciri-ciri komunikasi interaktif termasuk pola interaksi yang fleksibel, regulasi umpan balik yang sangat cepat, penggunaan media interaktif, dan penggunaan alat audiovisual.

Pada dasarnya karakteristik sistem perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil telah memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.⁴

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif dan berkinerja tinggi. Bank Syariah Indonesia, sebagai salah satu institusi keuangan yang beroperasi di Indonesia, tidak terkecuali dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu elemen dari strategi pemasarannya.⁵ Namun, efektivitas penggunaan media sosial oleh Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan

Homeschooling (Studi Pada Orang Tua Siswa Yang Tergabung Dalam Pengikut Sosial Media Homeschooling Alam)”, *Skripsi*, (Bandung : Universitas pendidikan indonesia, 2023), hlm. 84.

⁴ M. Yarham, dkk, “Pengaruh Literasi Keuanga Dan Inklusi Keuangan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Produk Dan Jasa Bank Syariah”, *jurnal perbankan syariah*, Vol. 2, No.2 (2023), Hlm.13.

⁵ Nadia Fitriansyah, “Analisis Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang” , *Skripsi*, (lampung : Uin Raden Intan , 2023), Hlm, 12.

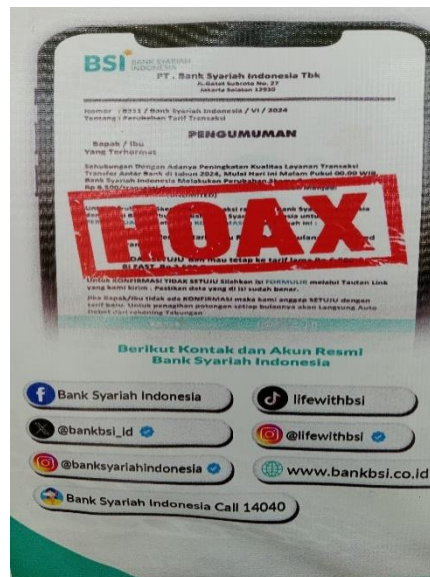
loyalitas pelanggan masih menjadi tantangan yang perlu dijelajahi lebih lanjut terlebih apabila terdapat citra produk yang baik.

Studi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media *social* dan citra produk yang baik memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek.⁶ Hal ini menunjukkan pentingnya media sosial dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara bank dan pelanggannya. Namun, ada kesenjangan antara potensi media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan penerapan praktis di Bank Syariah Indonesia.

Era digital ini, *social media marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan populer di kalangan perusahaan, termasuk bank syariah. Bank syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, sebagai salah satu institusi keuangan syariah yang beroperasi di Indonesia, juga telah menggunakan *social media marketing* dan mempertimbangkan *brand image* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan terhadap mereknya. Pun beberapa tahun terakhir, Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan telah meningkatkan penggunaan *social media marketing* sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Mereka telah menggunakan *platform-platform* seperti Facebook dan Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan *loyalitas* pelanggan. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan juga selalu mengedepankan citranya dalam memasarkan produk agar *brand image* yang dimiliki semakin baik.

⁶ Fauziah Nurhaliza, "Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger: Analisis Tingkat Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Religiositas" (Skripsi, Bandung, Universitas Pendidikan Indonesia, 2022), hlm. 22.

Gambar 1 Sosial Media Bank Syariah Indonesia



Sumber: Banner Sosial Media BSI KC Padangsidimpuan

Namun, meskipun Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan telah menggunakan *social media marketing*, masih banyak yang tidak jelas tentang bagaimana pengaruhnya terhadap *loyalty intention* pelanggan. Setelah melakukan observasi awal peneliti menemukan bahwa banyak nasabah yang masih kurang memahami produk dan layanan bank syariah, yang berpotensi mengurangi loyalitas mereka sebagai nasabah. Selain itu, citra merek Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan juga seringkali dipandang sebelah mata oleh masyarakat, sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang efektif untuk membangun persepsi positif, sehingga sulit mengukur seberapa besar pengaruh SMM dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. *Loyalty intention* adalah tingkat kesadaran pelanggan bahwa mereka akan terus menggunakan produk atau jasa suatu merek di masa depan. Para nasabah belum banyak yang bertahan menggunakan pelayanan produk di BSI KC

Padangsidempuan, sedangkan dilihat dari usaha yang dilakukan oleh BSI KC Padangsidempuan sudah maksimal dengan melakukan *social media marketing*, bahkan *brand image* pun sudah tergolong memiliki citra yang baik. Akan tetapi nasabah BSI KC Padangsidempuan belum bisa dikatakan menetapkan pilihannya dengan produk yang ditawarkan oleh BSI KC Padangsidempuan dan masih memilih untuk menggunakan produk di luar BSI KC Padangsidempuan. Dalam konteks bank syariah, *loyalty intention* sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan dan stabilitas bisnis.

Tabel I.1 Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

TAHUN	JUMLAH NASABAH
2019-2020	13.814 orang
2020-2021	13.905 orang
2021-2022	14.144 orang
2022-2023	14.441 orang

Sumber: Data Nasabah BSI KC Padangsidempuan

Berdasarkan data di atas, jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan terus bertambah setiap tahunnya dalam lima tahun terakhir. Dari awal tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan berjumlah 13.814. Pada tahun berikutnya yakni hingga tahun 2021, Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan memiliki 13.905 nasabah. Selanjutnya, jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan hingga tahun 2022 adalah sebanyak 14.144 nasabah. Sedangkan pada akhirnya tahun 2023 jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan mencapai 14.441 nasabah.

Social media maketing ini memiliki peran penting dalam mempromosikan produk. Dalam suatu kesempatan, peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Sri

Wahyuni selaku *Branch Office Service Manajer* di Bank Syariah Indonesia KC

Padangsidempuan. Ibu Sri Wahyuni mengatakan bahwa :

“Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan sudah menggunakan *social media marketing* sebagai media promosi, karyawan sering diinstruksikan untuk meng-*uploadflyer* atau poster-poster promosi produk perbankan untuk dipromosikan dan selalu mendapatkan respon baik dari masyarakat. Untuk menjaga kualitas produk di Bank ini kami juga selalu mengedepankan kenyamanan nasabah sesuai kebutuhan nasabah yang dapat kami bantu”.⁷

Hal ini menandakan bahwa *social media marketing* berguna dalam bidang promosi bank ini. Peneliti pula telah melakukan wawancara dengan seorang nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan yang bernama Wati. Ibu Wati yang pada saat itu peneliti temui sedang dalam antrian ingin melakukan konsultasi dengan *Customer Service* di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. Ibu Wati berkata bahwa :

“Saya merasa kurang paham tentang produk-produk yang di tawarkan oleh bank syariah. Seperti perbedaan antara deposito syariah dan deposito biasa, penjelasan mengenai produk kadang terlalu rumit sehingga saya lebih sering memilih produk dari bank konvensional karena mudah untuk saya pahami”.⁸

Peneliti juga telah melakukan wawancara kepada Ibu Nurhana yang juga merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. Ibu Nurhana berkata bahwa :

“Saya suka dengan konsep syariah yang bebas dengan riba, tetapi jujur saja saya masih kurang paham bagaimana hal itu diterapkan dalam produk mereka. Saya merasa ada banyak istilah-istilah yang sulit untuk di pahami pada bank syariah tersebut.”⁹

⁷ Wawancara dengan Branch Office Service Manager. Ibu Sri Wahyuni. Pada tanggal 8 Juni 2024. Pukul: 11.15 WIB.

⁸ Wawancara dengan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. Ibu Wati. Pada tanggal 8 Juni 2024. Pukul: 10.00 WIB.

⁹ Wawancara dengan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, Ibu Nurhana. Pada tanggal 8 Juni 2024, Pukul 11.00 WIB.

Hal ini merupakan bukti bahwa *social media marketing* dan *brand image* ini memang benar-benar diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, namun masih banyak nasabah yang kurang paham terhadap produk dan pelayanan mengenai Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *loyalty intention* pelanggan di bank syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang bagaimana Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan dapat meningkatkan *loyalty intention* pelanggan melalui strategi *social media marketing* dan *brand image* yang baik dan efektif. Dengan demikian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Social Media Marketing (SMM) Dan Brand Image Terhadap Loyalty Intention Pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan”**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa masalah dalam penelitian ini, adapun masalah-masalah tersebut dapat di indenfikasikan sebagai berikut.

1. Rendahnya loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan Bank Sayariah Indonesia KC Padangsidimpuan
2. Kurangnya pemahaman nasabah tentang produk dan layanan Bank Sayariah Indonesia KC Padangsidimpuan
3. Rendahnya persepsi positif nasabah terhadap produk dan layanan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

C. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini lebih terarah dan jelas maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada satu variabel terikat yaitu *loyalty intention* (Y), yang dilakukan melalui variabel bebas terdiri dari *social media marketing* (X₁), *brand image* (X₂). Sedangkan objek penelitian yang digunakan adalah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana diuraikan diatas dapat dikatakan bahwa untuk mencapai *loyalty*, *social media marketing* dan *brand image* membutuhkan jaringan yang kuat maka peneliti merumuskan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Loyalty Intention* pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Loyalty Intention* pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Loyalty Intention* pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan?

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah uraian petunjuk penggunaan variabel. Ini menjelaskan apa yang harus diamati dan diukur pada variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada definisi operasional variabel juga terdapat pengertian variabel dan

alat pengukurnya. Dalam penelitian ini peneliti menyajikan definisi operasional variabel sebagai berikut.

Tabel I.2 Tabel Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Penggunaan platform <i>media social</i> untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui postingan, promosi, dan interaksi langsung. ¹⁰	1. Frekuensi postingan, jumlah likes dan komentar, dan jumlah followers pada platform media sosial yang digunakan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan 2. Interaksi dengan konsumen 3. Promosi produk atau layanan 4. Penyampaian informasi yang berkualitas¹¹	Ordinal
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. ¹²	1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keunikan asosiasi merek 3. Keunggulan asosiasi merek¹³	Ordinal
3.	<i>Loyalty</i>	Tingkat kesadaran	1. Pembelian ulang yang konsisten	Ordinal

¹⁰ Hapsawati Taan dkk., “Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image,” *SEIKO : Journal of Management & Business* 4, no. 1 (2021), hlm. 316.

¹¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019).

¹² Labibah Izzati Firdaus dan Sonja Andarini, “Pengaruh Social Media Marketing , Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 14, no. 1 (2024): 86–94.

¹³ Sunday Ade Sitorus dan dkk, *Brand Marketing: Art Of Branding* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022).

	<i>Intention</i> (Y)	pelanggan bahwa mereka akan terus menggunakan produk atau jasa suatu merek di masa depan. ¹⁴	2. Rekomendasi positif kepada orang lain 3. Komitmen jangka panjang terhadap merek ¹⁵	
--	-------------------------	---	---	--

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini mengacu pada pemecahan rumusan masalah penelitian ini di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Loyalty Intention* pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui *Brand Image* terhadap *Loyalty Intention* pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Loyalty Intention* pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan untuk Mengambil Strategi dalam meningkatkan produktivitas kerja melalui *social media marketing* pada perusahaan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.

¹⁴ Ainun Nuril Cahya Mulya dan Suyono, "Pengaruh Pemasaran Social Networking Service Terhadap Loyalty Intention," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024): 360–68.

¹⁵ Nurhaliza, "Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger: Analisis Tingkat Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Religiositas."

2. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah kontribusi bagi pemikir guna memperluas cakrawala wawasan penilit dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam *social media marketing* dan *loyalty intention*.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak kampus sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya khususnya mahasiswa perbankan syariah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Loyalty Intentions*

Loyalitas Produk (*brandroyalty*) adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk, dan perasaan positif terhadap suatu produk. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas produk yang dimiliki oleh pelanggan.¹

Ada 3 (tiga) dimensi utama yang membentuk loyalitas produk yaitu kepuasan pemakai produk, pembelian ulang dengan produk kategori yang sama (*repurchase the brand in similar context*) dan rekomendasi. Serta ada dua dimensi tambahan yang membentuk loyalitas merek yaitu: tetap membeli merek meski harga mengalami kenaikan (*repurchase the brand in the case of price increase*) dan penurunan distribusi (*repurchase the brand in the case of distribution decrease*).² Hasil ini menunjukkan bahwa Loyalitas Produk dapat dilihat dari pemakaian yang berulang atau rutin dilakukan oleh konsumennya karena kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan sehingga memiliki keinginan pula untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Kegiatan perusahaan di *social*

¹ Wikaningtyas dkk., “Pengaruh Pemasaran Melalui Social Media Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Pintar Yogyakarta Yang Di Mediasi Oleh Word Of Mouth Marketing. (2023) Hlm, 27.”

² Peni Rizki Yan, “Social Media Engagement Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Homeschooling (Studi pada Orangtua Siswa yang Tergabung dalam Pengikut Social Media Homeschooling Alam)” (Skripsi, Bandung, Universitas Pendidikan Indonesia, 2023) Hlm, 34.

media mampu membentuk pikiran konsumen sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen. Dalam hal ini dua dimensi yang membentuk loyalitas merek yaitu pembelian atau penggunaan atas produk yang berulang (*repetitive*) dan penginformasian produk (*word of mouth*).³

Produk melalui *social media*, dan niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (teman). Indikator-indikator Loyalitas Produk yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari penggunaan produk yang berulang, lebih unggul dari produk lain sejenis, menginformasikan produk kepada orang lain, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Dalam industri dengan tingkat persaingan tinggi, seperti perbankan, loyalitas intention memiliki peran strategis. Pelanggan yang memiliki loyalitas intention yang tinggi cenderung menjadi pendukung aktif perusahaan, yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis melalui word-of-mouth dan pengurangan biaya akuisisi pelanggan baru. Oleh karena itu, memahami dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas intention menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif.

a. Menurut Riyadi dalam penelitian hafish sadiq dan siti laela (2019), erdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas intention nasabah adalah sebagai berikut:⁴

³ I. E. Erdogmus dan M Cicek, *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty* (Turkey: Elsevier Ltd, 2012) Hlm, 12.

⁴ hafish sadiq dan siti laela, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia" Vol. 16, No. 01 (17 Juni 2019): 23.

1) *Sosial Media Marketing*

Menurut sanjaya dan tarigan dalam penelitian Ikrima Yasmin Anjani, dkk (2024), *sosial media marketing* merupakan promosi yang mencakup pengenalan merk melalui berbagai media berbasis we, seperti situs wen, blog, surel, iklan, dan jejaring sosial. *Sosial media marketing* ini dapat memberikan kontribusi pada kegiatan pemasaran dengan memberikan manfaat dan dapat membangun hubungan yang positif dengan pelanggan.⁵

2) *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek, dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merk atau produk tersebut setelah mereka menggunakan produk tersebut. Para ahli marketing menyepakati bahwa brand image yang positif sangat memiliki peran penting bagi sebuah produk dan kelayakitan pelanggan terhadap produk serta layanan.

Menurut Aaker & Alexander dalam penelitian Aan Shar, dkk (2022), terdapat beberapa indikator yang membentuk *brand image* diantaranya :⁶

⁵ Ikrima Yasmin Anjani, Afifudin, dan Abdullah Syakur Novianto, “Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Padabank Syariah Indonesia Di Malang Jawa Timur (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Cabang Pakis - Malang)” Vol. 7, No. 1 (2024): 261.

⁶ Aan Shar, Marsellina Fitri, dan Herry Novrianda, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pt. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu” Vol. 5 No. 1 (April 2022): 80.

- a) Citra pembuat (*Coporate Image*)
- b) Citra produk/konsumen (*Product Image*)
- c) Citra pemakai (*User image*)

2. *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, micro blogging, social networking, social book marking, dan content sharing*.⁷ *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring *social*, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat *social* untuk menemui tujuan komunikasi.⁸

⁷ Suci Utami Wikaningtyas dkk., “Pengaruh Pemasaran Melalui Social Media Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Pintar Yogyakarta Yang Di Mediasi Oleh Word Of Mouth Marketing,” *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 2, no. 4 (2022): 1286–1306.

⁸ Jaih Mubarak dan dkk, *Buku Ekonomi Syariah bagi Perguruan Tinggi Hukum Strata 1*, 1 ed. (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2021).

a. Pengertian *Social Media Marketing*

Social Media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *micro blogging*, *social networking*, *social book marking*, dan *content sharing*.⁹

b. *Marketing* (Pemasaran) dalam perspektif Islam

Istilah Pemasaran (*Marketing*), sudah sangat dikenal di kalangan pembisnis. *Marketing* memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness *cost* atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.¹⁰ Dalam konsep pemasaran konvensional sekarang ini yang diperhatikan adalah bagaimana agar produk baru dikenal oleh sasaran pasar dan diterima demikian juga produk yang sudah ada, dengan mementingkan sisi keuntungan produk saja, sehingga para marketer atau yang bergelut dalam bidang *marketing* dan promosi dituntut untuk

⁹ Dadang Muljawan dan dkk, *Ekonomi Syariah* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2020).

¹⁰ Dinar Novila Mileva, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 2 (2019): 446–52.

berfikir mencari cara dalam menarik minat dan perhatian sasaran pasar dengan meramu kreatifitas, baik dengan menggunakan gambar ataupun pengolahan kata, lalu memberikan pengaruh terhadap semua ide-idenya agar sasaran pasar tertarik lalu mengambil keputusan untuk membeli. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹¹

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.¹²

Hal ini berarti bahwa dalam syariah *marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan

¹¹ Ruri Anggraeni, Layaman, dan Diana Djuwita, "Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 4, no. 3 (2019), hlm. 445–455.

¹² Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang," *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (2018), hlm. 25–31.

penyimpangan prinsip-prinsip 8 *muamalah* Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya.

Firman Allah SWT dalam al-Qur'an yang berbunyi sebagai berikut.

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةُ يُفَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِالَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya : “Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan Itulah kemenangan yang”(QS. At-Taubah:111).¹³

Dalam sebuah ayat Al furqan juga disebutkan yang artinya:

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ
وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً ۖ أَتَصْبِرُونَ ۚ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

Artinya : “Dan Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu maha Melihat.” (QS Al-Furqon 25:20).

Dalam hadis juga di sebutkan yang artinya berbunyi :

¹³ Kementerian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahan*, 2017.

أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ اللَّهِ الْجَنَّةُ، أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ الْجَنَّةِ غَالِيَةٌ

“Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya.” (HR. at-Tirmidzi).

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Media Marketing*

Yang Mempengaruhi *Media Marketing* Namun secara garis besar ada beberapa faktor yang mempengaruhi media *marketing* yaitu:

1) *Desain Web*

Desain website berfungsi untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik di situs Anda. *Desain web* merupakan kunci sukses dalam pemasaran digital. Situs web adalah merek secara *online* dan seharusnya tidak hanya memberikan informasi, namun harus menjadi saran untuk kemudahan dalam menjual produk atau mengarahkan pelanggan ke produk.¹⁴

2) *Halaman Landas (Landing Page)*

Beberapa studi menemukan bahwa *website* bisnis dengan banyak halaman landas akan mendapat lebih banyak pengunjung. Praktisi harus fokus untuk mengembangkan halaman landas yang bisa dikonversi, yang berarti harus mencakup mudah dan cepat diakses,¹⁵ *mobile-friendly*, berikan alasan untuk membeli, buat kedekatan, mengajak dengan tombol *Call-to-Action*.

¹⁴ Zulfikar Dan Mikhriani, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompok Dhuafa Cabang Yogyakarta.” *Jurnal manajemen dan administrasi islam*, Volume 1, No.2, (2020), Hlm. 37.

¹⁵ Zulkufli Noor, “*Buku referensi political marketing management 5.0*”, (Yogyakarta : Deepublish, (2023), Hlm, 13.

3. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Ini merupakan interpretasi konsumen terhadap perusahaan dan produk maupun layanannya, yang terbentuk berdasarkan pengalaman mereka.¹⁶

Ketika konsumen membeli produk, apa yang mereka lihat dan rasakan dari pelayanan perusahaan, mampu membentuk interpretasi atau *image* di pikiran mereka. Penilaian yang mereka lakukan tak hanya sebatas dari transaksi saja, tetapi juga bisa dari cara pandang mereka menilai toko, produk, dan branding *offline* maupun *branding* digital perusahaan.¹⁷

Adapun *band image* memiliki komponen pembentuk di dalamnya. Komponen pembentuk *brand image* ada 3, yakni sebagai berikut.

- a. *Corporate Image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk atau jasa tersebut.¹⁸
- b. *Product Image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Indikatornya meliputi kualitas produk dan atribut produk.

¹⁶ Sitorus dan dkk, *Brand Marketing: Art Of Branding*.

¹⁷ Meliantari, *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*.

¹⁸ Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*.

- c. *User Image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Indikatornya meliputi pemakai produk dan pengalaman konsumen.

Setiap perusahaan berusaha untuk membangun citra yang kuat karena membantu dalam memenuhi motif bisnis mereka. Dengan memiliki *brand image* yang kuat, sebuah perusahaan dapat memperoleh keuntungan seperti lebih banyak keuntungan karena pelanggan baru tertarik pada *brand* mudah untuk memperkenalkan produk baru dengan *brand* yang sama, meningkatkan kepercayaan pelanggan yang sudah ada atau meningkatkan jumlah pelanggan setia, dan hubungan dengan pelanggan yang lebih baik¹⁹

B. Penelitian Terdahulu

Penggalan dari wacana penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Umumnya kajian yang dilakukan oleh peneliti- peneliti dari kalangan akademis dan telah mempublikasikannya pada beberapa jurnal cetakan dan jurnal *online (internet)*, penelitian motivasi dan disiplin kerja yang dilakukan penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut.

¹⁹ Nurhaliza, “*Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger: Analisis Tingkat Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Religiositas*”, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Pendidikan Indonesia, 2022), Hlm, 29.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Nama penelitian, Tahun	Variabel penelitian	Hasil penelitian	Metode
1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan <i>Digital Banking</i> Syariah: Dengan Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (Tam)	Andi Suprpto (2024)	<i>Social Media Marketing</i> (X) Loyalitas Pelanggan (Y)	Fitur media sosial (SMF), <i>Electronic word of mouth</i> (EWOM) dan Keinformatifan (INF) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pengguna, namun pengaruh persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan tidak ditemukan. Niat berperilaku juga sangat di pengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, serta niat berperilaku berpengaruh positif akan terciptanya loyalitas pelanggan. Berdasarkan model yang diusulkan tersebut, pentingnya pemasaran online melalui media sosial telah berdampak akan terbangunnya loyalitas	kuantitatif

				pelanggan dalam menggunakan layanan perbankan digital syariah. ²⁰	
2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Produk Skintific (Studi Pada <i>Followers</i> Tiktok @skintific_id)	Labibah Izzati Firdaus dan Sonja Andarini (2024)	<i>Social Media Marketing</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3), <i>Brand Loyalty</i> (Y)	1) <i>Social media marketing</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>brand loyalty</i> produk skintific. 2) <i>Social media marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> produk skintific. 3) <i>Brand image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> produk skintific. 4) <i>Brand trust</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> produk skintific. ²¹	Kuantitatif

²⁰ Andi Suprpto, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Digital Banking Syariah: Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam)” (Skripsi, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2024).

²¹ Firdaus dan Andarini, “Pengaruh Social Media Marketing , *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Skintific.” *Skripsi*, (Jawa timur : Universitas pembangunan nasional “veteran” (2024), Hlm. 48.

3.	Pengaruh <i>Customer Bonding</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Orzora Skincare Canbang Gozali Lumajang	Firdania Ariyanti, Nawangsih, dan Hartono (2023)	<i>Customer Bonding</i> (X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Customer bonding</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Orzora <i>skincare</i> cabang Gozali Lumajang. ²²	Kuantitatif
4.	Pengaruh Pemasaran melalui <i>Social Media</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Pintar Yogyakarta Yang Di Mediasi Oleh <i>Word Of Mouth Marketing</i>	Suci Utami Wikaningtyas, Rufaida Setyawati, Ruddy Tri Santoso, dan Raden Gilang Surya Aji (2022)	Pemasaran <i>Social media</i> (X1) Kualitas Layanan (X2) Loyalitas Pengunjung (Y)	(1) Pemasaran Sosial Media tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung di Taman Pintar Yogyakarta, hal ini telah dibuktikan hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 1.212 dengan nilai signifikansi 0,227, oleh karena itu nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), dan nilai koefisien regresi sebesar 0,106; (2) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	Kuantitatif

²² Firdania Ariyanti, Nawangsih, dan Hartono, "Pengaruh Customer Bonding Dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Orzora Skincare Canbang Gozali Lumajang," *Jobman: Journal of Organization and Business Management* 6, no. 1 (2023): 338–45.

				pengunjung, hal ini telah dibuktikan melalui Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 3.440 dengan nilai signifikasi 0,001, oleh karena nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,259; (3) <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, hal ini di buktikan oleh hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 4.763 dengan nilai signifikasi 0,000, oleh karena nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,418; (4) Terdapat pengaruh signifikan pemasaran sosial media terhadap loyalitas	
--	--	--	--	--	--

				pengunjung melalui <i>word of mouth</i> di Taman Pintar Yogyakarta. Hal ini di buktikan dari perhitungan pengaruh tidak langsung 0,228 yang lebih besar dari pengaruh langsung sebesar 0,120; (5) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas pengunjung melalui <i>word of mouth</i> dinilai kurang signifikan, hal ini dibuktikan dari pengaruh langsung yang lebih besar 0,251 dibandingkann pengaruh tidak langsung yang hanya sebesar 0,091.²³	
5.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Loyalty Intentions</i> Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang	Jun Habib (2019)	<i>Social media Marketing</i> (X) <i>Loyalty Intention</i> (Y)	Variabel <i>Social Media Marketing</i> secara simultan mempunyai pengaruh terhadap <i>Loyalty Intentions</i> Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor cabang Medan. Dalam Dunia	Kuantita tif

²³ Suci Utami Wikaningtyas, Rufaida Setyawati, dan Ruddy Tri Santoso, "Pengaruh Pemasaran melalui Social Media dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Pintar Yogyakarta Yang Di Mediasi Oleh Word Of Mouth Marketing," *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 2, no. 4 (2022): 1286–1306.

	Medan			Marketing ²⁴	
--	-------	--	--	-------------------------	--

Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu di atas akan peneliti jelaskan sebagai berikut.

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Suprpto adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dan penelitian Andi Suprpto menggunakan *social media marketing* sebagai variabel X. Akan tetapi penelitian ini tidak hanya meneliti proses *social media marketing* saja. Penelitian ini juga meneliti tentang *brand image* sebagai variabel X. Perbedaan selanjutnya adalah penelitian ini memiliki variabel Y *loyalty intention* sedangkan variabel Y pada penelitian milik Andi Suprpto adalah loyalitas pelanggan.
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Labibah Izzati dan Sonja Andarini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan *social media marketing* dan *brand image* sebagai variabel X1 dan X2. Namun pada penelitian ini tidak meneliti mengenai *brand trust* sebagai variabel X3 seperti yang dilakukan oleh Labibah dan Sonja. Perbedaan selanjutnya terdapat pada variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini adalah *loyalty intention* sedangkan pada penelitian Labibah dan Sonja adalah *Brand Loyalty*.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdania Arianti dkk adalah sama-sama meneliti tentang *social media marketing* sebagai

²⁴ Jun Habib, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalty Intentions Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan" (Skripsi, Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019).

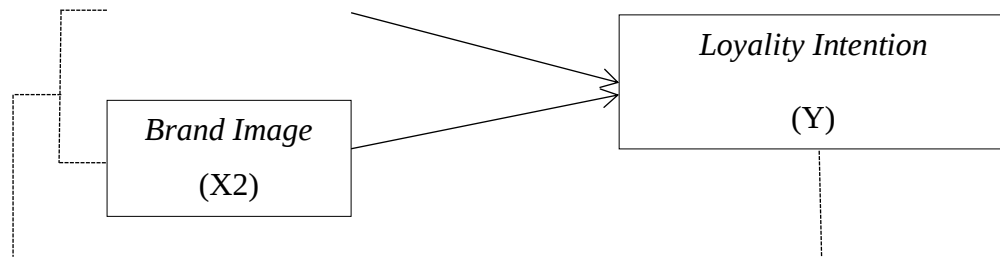
variabel X dan menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitiannya. Namun pada penelitian ini peneliti juga meneliti *brand image* sebagai variabel X berbeda dengan Firdania Arianti dkk yang menggunakan *customer bonding* sebagai variabel. Perbedaan selanjutnya terdapat pada variabel Y yang mana penelitian ini menggunakan *loyalty intention*, sedangkan Firdania Arianti dkk menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y.

4. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sama dengan penelitian Suci Utami dkk. Variabel *social media marketing* juga digunakan pada penelitian Suci Utami dkk sama seperti penelitian ini. Perbedaannya adalah pada variabel X2 yang mana penelitian ini menggunakan *brand image* sedangkan Suci Utami dkk menggunakan kualitas layanan. Selanjutnya penelitian ini juga berbeda dalam hal variabel Y yang mana penelitian ini menggunakan *loyalty intention* sebagai variabel Y, sedangkan Suci Utami dkk menggunakan loyalitas pengunjung sebagai variabel Y.
5. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Jun Habib pada penggunaan metode penelitiannya yakni metode kuantitatif. Tidak hanya itu penelitian ini juga menggunakan *social media marketing* sebagai variabel X dan *loyalty intention* sebagai variabel Y. Perbedaannya terletak pada variabel X2 pada penelitian ini menggunakan *brand image* sedangkan pada penelitian Jun Habib hanya memiliki satu variabel X saja.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah penjelasan atau pernyataan tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka

berpikir juga dapat diartikan sebagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir adalah suatu penjelasan yang berfungsi untuk memaparkan serta menyusun semua gejala yang sudah ada di dalam suatu penelitian untuk diselesaikan yang sesuai dengan kriteria yang telah dibuat sebelumnya. Berikut adalah kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini



Keterangan:

- Parsial
 ----- Simultan

Gambar kerangka pikir di atas mengilustrasikan bahwa adanya keterkaitan antara *social media maketing* dan *brand image* terhadap *loyalty intention*. Dalam hal ini *social media maketing* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap *loyalty intention*.

D. Hipotesis

1. H_{a1} : Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *loyalty intention* di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.
2. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *loyalty intention* di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan secara parsial.

3. H_{a2}: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *loyalty intention* di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.
4. H₀₂: Tidak terdapat pengaruh *Brand image* terhadap *loyalty intention* di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan secara parsial.
5. H_{a3}: Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *loyalty intention* di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.
6. H₀₃: Tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *loyalty intention* di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan secara parsial.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, untuk mengumpulkan data-data yang diinginkan oleh peneliti. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan di Jl. Sudirman No.130 A, Wek I, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan. Sedangkan, waktu penelitian merupakan jadwal lamanya penelitian yang akan dilakukan pada tanggal 21 Agustus 2024 sampai dengan 13 November 2024.

B. Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan 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. Metode kuantitatif juga dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah metradisi sebagai metode penelitian. Metode ini juga sering disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.¹

¹ Pitot setya Mustafa dkk., "Metodologi penelitian kuantitatif, dan penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahrag," *Insight Mediatama*, 2022.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah totalitas atau keseluruhan subjek penelitian baik benda, orang, ataupun suatu hal lain yang di dalamnya bisa diambil informasi penting berupa data penelitian.² Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan yang berjumlah 14.441 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi. Karena dalam penelitian ini adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka tidak memungkinkan peneliti meneliti seluruh pengguna yang ada diseluruh Indonesia.³ Oleh karena itu peneliti hanya mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan yang sudah cukup mewakili dari populasi yang ada.

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada orang yang ditemui oleh penulis dan cocok sebagai sumber data.

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rumus *slovin*. Rumus *Slovin* adalah rumus statistik yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian berdasarkan populasi yang ada. Rumus ini

² Prof. Dr. Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D”, (Bandung: Alfabeta, 2016). Hal. 80

³ Aris Eddy Sarwono dan Asih Handayani, *Metode Kuantitatif* (Surakarta: UNISRI Press, 2021), hlm. 62.

digunakan dalam penelitian survei dan pemilihan sampel untuk memastikan bahwa sampel yang diambil mewakili populasi secara umum.⁴

Rumus *Slovin* digunakan untuk menghindari kesalahan pengambilan sampel yang mungkin terjadi jika sampel terlalu kecil atau terlalu besar. Berikut notasi Rumus *Slovin* untuk menghitung sampel penelitian.

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

Keterangan:

n = sampel minimum

N = populasi

e = persentase batas toleransi (*margin of error*) = 0,1

Maka,

$$n = \frac{14441}{1 + (14441 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{14441}{1 + (14441 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{14441}{1 + 144,41}$$

$$n = \frac{14441}{145,41}$$

$$n = 99,3$$

Jadi, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 99,3 yang dibulatkan sekitar 99 orang nasabah.

⁴ Elidawaty Purba, *Metode Penelitian Ekonomi* (Surabaya: Yayasan Kita Menulis, 2021).

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah mengadakan pengamatan secara langsung, observasi dapat dilakukan dengan tes, *kuesioner*, ragam gambar, dan rekaman suara. Pedoman observasi berisi sebuah daftar kegiatan yang mungkin timbul dan akan diamati. Pedoman observasi atau pengamatan diperlukan terutama jika peneliti menerapkan pengamatan terfokus dalam proses pengumpulan data. Dalam pengamatan terfokus peneliti memusatkan perhatiannya hanya pada beberapa aspek perilaku atau fenomena yang menjadi objek sasarannya. Peneliti menggunakan jenis observasi sistematis untuk memperoleh data penelitian ini. Observasi ini dilakukan dengan mengamati beberapa faktor, yakni jenis dan bentuk *sosial media marketing* yang digunakan, penyebab ketertarikan nasabah pada produk, dan mengamati perkembangan *brand image*. Peneliti melakukan observasi di awal penelitian yang peneliti sajikan hasilnya pada latar belakang masalah penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara yaitu percakapan yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu peneliti sebagai pewawancara dan subjek penelitian sebagai informan. Adapun informan yang peneliti maksudkan adalah Ibu Sri Wahyuni selaku *Branch Office Service Manajer* di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.

3. Kuesioner

Menyebarkan *kuesioner* atau kegiatan menyebarkan angket, yang dalam penelitian ini *kuesioner* yang peneliti gunakan akan disebar kepada nasabah

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan yang dijadikan sebagai responden. Dalam memperoleh keterangan angka berkisar pada masalah yang ingin dipecahkan maka membuat klasifikasi dan kategori tergantung pada nggapan dan pendapat dari responden.

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut.⁵ Kuesioner di sebar kepada nasabah sebanyak 99 nasabah kemudian data kuesioner tersebut dianaliiss menggunakan aplikasi SPSS 26. Jawaban dari responden dibagi menjadi lima kategori penilaian dimana masing-masing pernyataasi, diberi skor satu sampai lima.

Tabel III.1 Indikator Skor

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Adapun skor di atas adalah yang digunakan dalam kuesioner. Para responden akan menjawab setiap pertanyaan menggunakan skor tersebut. Reponden memilih jawaban dengan skor sesuai keadaan yang sebenarnya. Adapun pertanyaannya adalah mencakup penyebab ketertarikan nasabah pada produk, dan mengamati perkembangan *brand image*.

⁵ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hlm 122.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku. Analisis deskriptif meliputi nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata, median, modus dan standar deviasi. Hal ini dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.⁶

2. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu *kuesioner*. Suatu *kuesioner* dikatakan valid jika pertanyaan pada *kuesioner* mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh *kuesioner* tersebut.⁷ Jika validitas tinggi, maka data yang ada akan menunjukkan tidak adanya penyimpangan. Rumus yang akan digunakan untuk validitas adalah.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}$$

Keterangan : rxy = Koefisien korelasi X dan Y

X = Total nilai keseluruhan per item

Selanjutnya, Nilai korelasi (r) yang didapat dari hasil olahan data, dibanding dengan 0,1 dan r tabel. Jika korelasi (r) lebih besar dari 0,1 dan rtabel

⁶ Hironymus Ghodang & Hantono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS)* (Penerbit Mitra Grup, 2020), 31.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 122.

maka pernyataan yang dibuat bisa dinyatakan valid. Sebaliknya, Jika korelasi (r) lebih kecil dari 0,1 dan t_{tabel} , maka pernyataan yang dibuat dinyatakan tidak valid.⁸

3. Uji Reliabilitas

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan dalam suatu kuesioner. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach alpha* > 60.⁹ Rumus *Cronbach alpha* sebagai berikut :

$$r_{II} = \left\{ \frac{K}{k - 1} \right\} \left\{ \frac{\sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right\}$$

Keterangan :

r_{II} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Varian total.¹⁰

⁸Imam Ghazali,"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", (Semarang: Undip, 2009. hlm, 45

⁹ Indrianto dan Supoto, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2002), hlm. 84.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.*

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah penting dalam analisis data kuantitatif untuk menentukan apakah distribusi data yang diperoleh mengikuti pola distribusi normal.

Ketentuan yang digunakan adalah jika $\text{sig} > 0,1$ maka data berdistribusi normal dan jika nilai $\text{sig} < 0,1$ maka data tidak berdistribusi normal dengan perhitungan bantuan program SPSS.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linear yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menjadi masalah serius karena dapat mengganggu estimasi koefisien regresi dan mengurangi keakuratan prediksi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah varians residual dari model regresi bersifat konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien dan dapat mempengaruhi validitas inferensi statistik.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis *regresi linier* berganda digunakan oleh peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua

atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.¹¹

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* (X1), dan *Brand Image* (X2). Sedangkan variabel terikatnya adalah *Loyalty Intention* (Y). Adapun persamaan regresi untuk tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

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

Keterangan :

Y : *Loyalty Intention*

α : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien regresi variabel bebas

X1 : *Social Media Marketing*

X2 : *Brand Image*

Dari rumus regresi linear diatas dapat disesuaikan dengan variabel penelitian, yaitu sebagai berikut :

$$LI = \alpha + \beta_1 SMM + \beta_2 BI + e$$

Keterangan :

α : Konstanta

β : Koefisien variabel

¹¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Undip Press, 2009), hlm. 100.

SMM : *Social Media Marketing*

IB : *Brand Image*

E : kesalahan pengganggu

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat.

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (harga, variasi produk, kualitas pelayanan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:¹²

1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau maka H_0 ditolak dan H_0 diterima.

¹² Duwi Prayitno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 161.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu nilai untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.¹³

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti terdiri dari lima bab dan masing-masing bab terbagi atas beberapa sub-sub dengan rincian sebagai berikut: Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Definisi Operasional Variabel, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian, Landasan Teori yang terdiri dari Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Fikir dan Hipotesis. Metodologi Penelitian yang terdiri dari Lokasi dan Waktu Penelitian, Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

¹³ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 29-30.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah BSI KC Padangsidempuan

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan lembaga perbankan syariah yang resmi berdiri pada 1 Februari 2021, bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, dan diresmikan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Negara. BSI adalah hasil merger dari tiga bank syariah milik BUMN, yaitu PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Proses merger ini dimulai dengan pengumuman rencana konsolidasi oleh pemerintah pada Oktober 2020, dan izin resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dikeluarkan pada 27 Januari 2021.

Kehadiran BSI dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk meningkatkan perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. OJK telah menyiapkan roadmap untuk pengembangan keuangan syariah sejak 2016, mendorong bank-bank syariah untuk berkonsolidasi guna memperkuat posisi mereka di pasar.

Merger ini bertujuan untuk menggabungkan kekuatan dan sumber daya dari ketiga bank, sehingga BSI dapat memberikan layanan yang lebih lengkap dan memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Dengan demikian, BSI diharapkan dapat menjadi lokomotif bagi kemajuan industri halal di Indonesia.

Adapun setelah merger, komposisi pemegang saham BSI adalah sebagai berikut.

- a. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 50,83%
- b. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 24,85%
- c. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,25%
- d. Sisanya dimiliki oleh pemegang saham lainnya dengan masing-masing kepemilikan di bawah 5%.

BSI bertujuan untuk menjadi bank syariah terbesar di Indonesia dengan memberikan akses solusi keuangan syariah kepada masyarakat. Dalam waktu singkat, BSI telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, termasuk total aset yang tumbuh hingga Rp 306 triliun pada kuartal IV 2022. Dengan fokus pada prinsip syariah dalam operasionalnya, BSI berkomitmen untuk menerapkan nilai-nilai seperti amanah, kompeten, harmonis, loyal, adaptif, dan kolaboratif dalam setiap aspek layanan perbankannya. BSI tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan tetapi juga sebagai upaya untuk memperkuat ekonomi syariah dan mendukung kesejahteraan masyarakat luas di Indonesia.

Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki keberadaan yang signifikan di Kota Padangsidimpuan. BSI di Padangsidimpuan beroperasi sebagai Kantor Cabang dengan alamat Jl. Sudirman No. 130 A, Kel. Wek I, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan..

2. Visi dan Misi BSI KC Padangsidimpuan

a. Visi

Menjadi top 10 Bank Syariah global berdasarkan kapitalis pasar dalam waktu 5 tahun

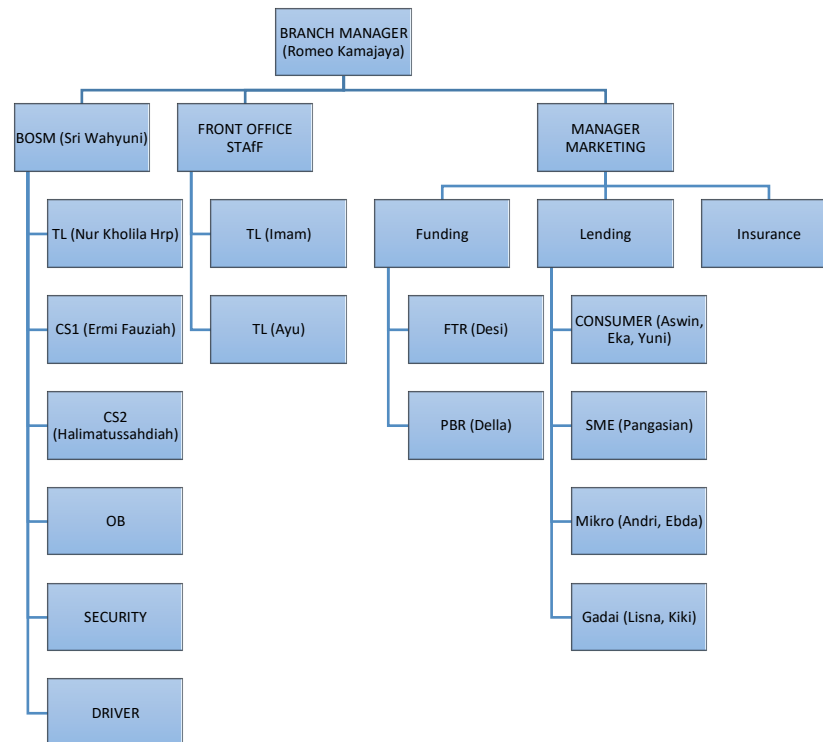
b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia. Melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top5 bank berdasarkan aset di tahun 2025.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham, top 5 bank yang paling profitable di Indonesia dan valuasi kuat.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja

3. Struktur Organisasi BSI KC Padangsidimpuan

Struktur organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang (KC) Padangsidimpuan dirancang untuk mendukung operasional dan pelayanan yang efektif kepada nasabah. Berikut adalah susunan organisasi BSI KC Padangsidimpuan.

Gambar IV.1 Struktur Organisasi BSI KC Padangsidimpuan



Gambar di atas merupakan struktur organisasi di BSI KC Padangsidimpuan. Yang mana dapat kita lihat bahwa BSI KC Padangsidimpuan dipimpin oleh Branch Manager bernama Romeo Kamajaya. Beliau memimpin tiga bagian BOSM, Front Offic Staff, dan Manager Marketing. BOSM yang diduduki oleh ibu Sri Wahyuni membawahi teller, Customer Service, Office Boy, Security, dan Driver. Front Office Staff pula terdiri dari dua teller. Sedangkan manager marketing membawahi funding, landing, dan insurance. Funding terdiri dari FTR dan PBR, sedangkan Landing terdiri dari Consumer, SME, Mikro, dan Gadai.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah penting dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan, seperti kuesioner atau tes, benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Validitas dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, namun dalam konteks penelitian ini, uji validitas yang akan dilakukan adalah validitas isi dan validitas konstruk. Tabel uji validitas berikut akan menyajikan hasil analisis, yang menunjukkan item-item mana yang valid dan dapat dipertahankan dalam instrumen penelitian.

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing*

Item	Thitung	Ttabel 5%(30)	Kriteria
X1.1	0,428	0,1975	Valid
X1.2	0,336	0,1975	Valid
X1.3	0,608	0,1975	Valid
X1.4	0,336	0,1975	Valid
X1.5	0,487	0,1975	Valid
X1.6	0,468	0,1975	Valid

Berdasarkan Tabel IV.1 di atas terdapat 6 pertanyaan untuk menguji variabel *Social Media Marketing*. Keseluruhan nilai signifikansi $<0,05$. Dengan begitu seluruh pertanyaan pada Variabel *Social Media Marketing* **Valid**.

Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Item	Thitung	Ttabel 5%(30)	Kriteria
X1.1	0,322	0,1975	Valid
X1.2	0,386	0,1975	Valid
X1.3	0,356	0,1975	Valid
X1.4	0,528	0,1975	Valid
X1.5	0.574	0.1975	Valid

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas terdapat 5 pertanyaan untuk menguji variabel *Brand Image*. Keseluruhan nilai signifikansi $<0,05$. Dengan begitu seluruh pertanyaan pada Variabel *Brand Image* **Valid**.

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas *Loyalty Intentions*

Item	Thitung	Ttabel 5%(30)	Kriteria
X1.1	0,491	0,1975	Valid
X1.2	0,487	0,1975	Valid
X1.3	0,597	0,1975	Valid
X1.4	0,640	0,1975	Valid
X1.5	0,699	0,1975	Valid
X1.6	0,697	0,1975	Valid

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas terdapat 6 pertanyaan untuk menguji variabel *Loyalty Intentions*. Keseluruhan nilai signifikansi $<0,05$. Dengan begitu seluruh pertanyaan pada Variabel X **Valid**.

2. Uji Reliabilitas

Setelah memastikan validitas instrumen, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi dan kestabilan hasil pengukuran yang diberikan oleh instrumen tersebut. Reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan diulang dengan hasil yang serupa jika dilakukan pada waktu yang berbeda. Hasil analisis reliabilitas ini akan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Social Media Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,853	6

Berdasarkan Tabel IV.4 Uji Reliabilitas di atas dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha $0,853 > 0,6$. Maka seluruh pernyataan pada variable *Social Media Marketing* dikatakan **Reliabel**.

Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,762	5

Berdasarkan Tabel IV.5 Uji Reliabilitas di atas dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha $0,762 > 0,6$. Maka seluruh pernyataan pada variable *Brand Image* dikatakan **Reliabel**.

Tabel IV. 6 Uji Reliabilitas Variabel *Loyalty Intentions*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,849	0,6

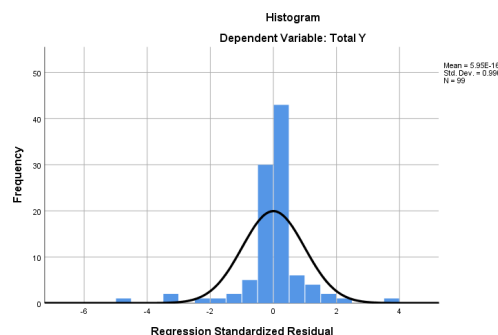
Berdasarkan Tabel IV.6 Uji Reliabilitas di atas dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha $0,849 > 0,6$. Maka seluruh pernyataan pada variable *Loyalty Intentions* dikatakan **Reliabel**.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah penting dalam analisis data kuantitatif untuk menentukan apakah distribusi data yang diperoleh mengikuti pola distribusi normal. Gambar diagram berikut akan menyajikan hasil uji normalitas.

Gambar IV.7 Uji Normalitas



Berdasar pada Gambar IV.7 di atas dari hasil penelitian, data diketahui terdistribusi pada daerah diagonal atau dalam arah diagonal, sehingga model regresi menunjukkan dapat memenuhi syarat normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linear yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menjadi masalah serius karena dapat mengganggu

estimasi koefisien regresi dan mengurangi keakuratan prediksi. Tabel berikut akan menyajikan hasil uji multikolinearitas.

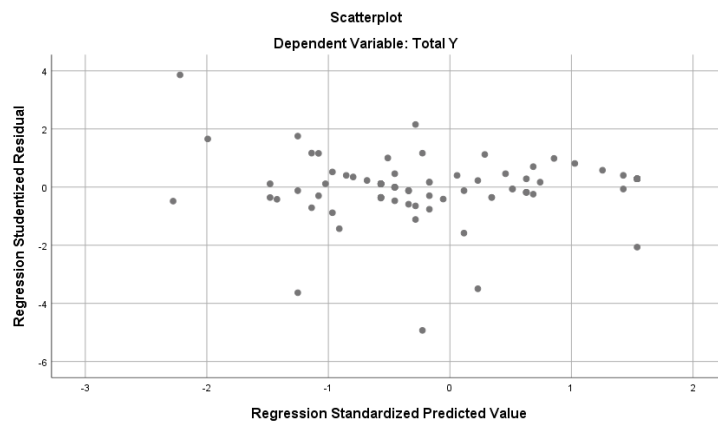
Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,247	2,000		3,124	0,002		
	Total X1	0,250	0,116	0,244	2,158	0,033	0,396	2,527
	Total X2	0,626	0,139	0,510	4,501	0,000	0,396	2,527
a. Dependent Variable: Total Y								

Berdasarkan Tabel IV.8 hasil pengolahan data diatas menunjukkan Tolarance value masing masing variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* adalah $0,396 > 0,10$ dan Vif $2,527 < 10$ maka tidak terjadi Multikolineritas. Hal ini berarti terdapat korelasi antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah varians residual dari model regresi bersifat konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien dan dapat mempengaruhi validitas inferensi statistik. Hasil dari uji ini akan disajikan dalam tabel berikut, yang menunjukkan apakah terdapat pola tertentu dalam residual yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Gambar IV.9 Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar IV.9 di atas hasil pengolahan data menunjukkan titik titik pada scatterplot menyebar secara tidak merata. Hal ini menunjukkan tidak terjadi Heteroskedastisitas

4. Hasil Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel IV.10 Hasil Persamaan Regresi

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6,247	2,000	3,124	0,002			
	Total X1	0,250	0,116	0,244	2,158	0,033	0,396	2,527
	Total X2	0,626	0,139	0,510	4,501	0,000	0,396	2,527

a. Dependent Variable: Total Y

$$LI = 6,247 + 0,250 \text{ Social Media Marketing} + 0,625 \text{ Brand Image} + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 6,247 dapat diartikan bahwa jika variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2) diasumsikan 0 maka *loyalty Intention* nilainya sebesar 4,804.
- b. Nilai koefisien regresi *Social Media Marketing* (b_1) sebesar 0,250 artinya jika variabel *Social Media Marketing* ditambah 1 satuan, maka *loyalty Intention* bertambah sebesar 0,250 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Social Media Marketing* dengan *loyalty Intention*.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (b_2) sebesar 0,626 artinya jika variabel *Brand Image* ditambah 1 satuan, maka kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,626 satuan. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Brand Image* dengan *loyalty Intention*.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah model regresi yang dibangun secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F akan dilakukan untuk menguji hipotesis bahwa setidaknya satu dari variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F akan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel IV.11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472,400	2	236,200	50,548	0,000 ^b
	Residual	448,590	96	4,673		
	Total	9200,990	98			
a. Dependent Variable: Total Y						
b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1						

Dilihat dari Tabel IV.11 di atas, nilai sig $0,00 < 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independent (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intentions* .

b. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi masing-masing koefisien regresi dalam model. Dengan menggunakan uji T, peneliti dapat menentukan apakah variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji T akan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel IV.12 Hasil Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	6,247	2,000		3,124	0,002		
	Total X1	0,250	0,116	0,244	2,158	0,033	0,396	2,527
	Total X2	0,626	0,139	0,510	4,501	0,000	0,396	2,527
a. Dependent Variable: Total Y								

Dapat dilihat dari tabel 4.7 di atas bahwa sig X1 $0,033 < 0,05$ maka hal ini menunjukkan Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Loyalty Intention*. Sedangkan *Brand Image* total sig $0,00 < 0,05$ sehingga variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Variabel *Loyalty Intention*.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, yang dilambangkan dengan R^2 , mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi data. Tabel berikut akan menyajikan nilai R^2 dari analisis regresi.

Tabel IV.13 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,716 ^a	0,513	0,503	2,162
a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1				
b. Dependent Variable: Total Y				

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dilihat hasil R^2 -square 0,513 artinya variasi variabel *loyalty intention* dapat dijelaskan oleh variasi

variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* sebesar 51,3%. Dan sisanya 48,7% dijelaskan oleh variasi lain diluar model penelitian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) dan *Brand Image* Terhadap *Loyalty Intention* pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Loyalty Intention* pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, mengidentifikasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Loyalty Intention* pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, dan mengidentifikasi pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Loyalty Intention* pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta olah data peneliti menemukan bahwa:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Loyalty Intention* pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

Social Media Marketing (SMM) merujuk pada penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Menurut Kaplan dan Haenlein SMM adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten di antara pengguna. Teori ini juga mencakup berbagai dimensi seperti hiburan, interaksi, kustomisasi, dan word-of-mouth yang berkontribusi pada efektivitas pemasaran di media sosial.

Hasil penelitian peneliti menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intention*, dengan nilai uji-T sebesar 0,033 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat upaya pemasaran melalui media sosial, dampaknya terhadap niat loyalitas konsumen tidak cukup kuat untuk menghasilkan hubungan yang positif. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas saat ini.

Penelitian ini berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Jun Habib (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalty Intentions Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan”. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa variabel *Social Media Marketing* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty Intentions*. Hal ini menunjukkan bahwa konteks dan karakteristik spesifik dari perusahaan serta strategi pemasaran yang diterapkan dapat menghasilkan hasil yang berbeda dalam penelitian mengenai pengaruh SMM terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalty Intention pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

Brand Image merujuk pada persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Menurut Keller, brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek ini sangat penting karena dapat mempengaruhi

keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.

Peneliti menemukan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intention*, dengan nilai uji-T sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek dapat meningkatkan niat loyalitas konsumen, sehingga perusahaan perlu fokus pada penguatan *brand image* untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Labibah Izzati Firdaus dan Sonja Andarini (2024) dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty Produk Skintific*”. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk *Skintific*.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Loyalty Intention* pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

Loyalty Intention mengacu pada niat konsumen untuk tetap setia pada suatu merek atau produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman, kepuasan, dan citra merek. Menurut Oliver loyalitas dapat dibedakan menjadi loyalitas komitmen dan loyalitas perilaku, di mana loyalitas komitmen mencerminkan keinginan untuk tetap setia pada merek tertentu meskipun ada alternatif lain. Penelitian oleh Chaudhuri dan Holbrook juga menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand affect* berkontribusi signifikan

terhadap loyalitas konsumen, menekankan pentingnya hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,513 berarti bahwa variasi dalam variabel *Loyalty Intention* dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* sebesar 51,3%. Ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi niat loyalitas dapat diprediksi melalui kedua variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 48,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari social media marketing dan brand image terhadap niat loyalitas konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh Labibah Izzati Firdaus dan Sonja Andarini (2024) dalam studi mereka yang berjudul "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific." Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa 1) *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* produk Skintific; 2) *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*; 3) *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty*; dan 4) *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Untuk mengetahui signifikan tidaknya ditunjukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Untuk mengetahuinya diperlukan uji hipotesis dengan menghitung uji t. Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, hasil perhitungan

uji t ialah *Social Media Marketing* $0,033 < 0,05$ maka hal ini menunjukkan *social media marketing* berpengaruh *loyalty intentions*. Sedangkan *Brand Image* total sig $0,00 < 0,05$ sehingga *brand image* berpengaruh terhadap *loyalty intentions*. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak begitu berpengaruh dalam mendorong *loyalty intentions* nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. Sedangkan, *brand image* berpengaruh dalam mendorong *loyalty intentions* nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

Selanjutnya dari koefisien regresi diketahui besarnya parameter standar koefisien untuk variabel *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2) dengan variabel dependen yaitu *loyalty intentions* (Y) setara dengan nilai sebesar 0,250 dan 0,625 (*Social Media Marketing* dan *Brand Image*) dengan konstanta 6,247 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$LI = 6,247 + 0,250 \text{ Social Media Marketing} + 0,625 \text{ Brand Image} + e$$

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna itu sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut.

1. Keterbatasan bahan materi dari penelitian ini, seperti kurangnya buku-buku yang menjelaskan lebih detail tentang variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.
2. Dalam menyebarkan angket tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas yang diperoleh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) Dan *Brand Image* Terhadap *Loyalty Intention* Pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan” menunjukkan bahwa :

1. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty Intention* pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti mendapatkan hasil bahwa meskipun terdapat upaya pemasaran melalui media sosial, dampaknya terhadap niat loyalitas konsumen tidak cukup kuat untuk menghasilkan hubungan yang positif.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intention* pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, yang artinya peningkatan citra merek dapat meningkatkan niat loyalitas konsumen. Dengan kata lain BSI KC Padangsidimpuan harus terus-menerus meningkatkan *brand image* untuk meningkatkan *loyalty intention*.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Loyalty Intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variasi pada variabel *Loyalty Intention* dapat dijelaskan sebesar 51,3% oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya 48,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan implikasi dalam hasil penelitian ini bahwa *social media marketing* dan variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *loyalty intention* pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, baik secara teoritis maupun praktis. Dari perspektif teoritis, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa strategi pemasaran digital dan diversifikasi produk yang relevan dengan kebutuhan pelanggan dapat membangun loyalitas. Dalam konteks perbankan syariah, pendekatan ini selaras dengan nilai-nilai Islami seperti transparansi, keadilan, dan kemaslahatan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis nilai dapat menjadi sarana efektif untuk memperkuat hubungan pelanggan dengan bank.

Secara praktis, Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan perlu mengoptimalkan *social media marketing* sebagai salah satu strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Aktivitas pemasaran di media sosial harus didesain untuk lebih edukatif, interaktif, dan menarik, misalnya melalui konten yang memberikan wawasan tentang keuangan Islami atau promosi produk syariah yang kreatif. Selain itu, pendekatan berbasis komunitas seperti kampanye digital yang melibatkan pelanggan secara langsung dapat meningkatkan keterlibatan dan menciptakan hubungan yang lebih personal. Bank juga dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat, sehingga membantu memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap sistem perbankan syariah.

C. Saran

1. Bagi BSI KC Padangsidempuan sebagai tempat peneliti meneliti menyarankan untuk lebih memotivasi mahasiswa dengan memperbanyak kegiatan yang berhubungan dengan mata kuliah perbankan syariah dan mengembangkan mata kuliah yang berhubungan dengan *social media marketing*.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan perluasan sampel dalam pengolahan data, mengingat sampel digunakan dalam penelitian ini masih terbatas. Serta memperhatikan variabel-variabel lain karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain diluar variabel penelitian yang ada untuk mengungkapkan faktor-faktor lain yang berpengaruh dalam mempengaruhi *loyalty intention* nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S., dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Mix (Konseptual Dan Praktis)*. Widina Bhakti Persada.
- Anjani, Ikrima Yasmin, Afifudin, Dan Abdullah Syakur Novianto. “Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Padabank Syariah Indonesia Di Malang Jawa Timur (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Cabang Pakis - Malang)” Vol. 7, No. 1 (2024).
- Anggraeni, Ruri, Layaman, Dan Diana Djuwita. “Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 4, No. 3 (2019): 445–55.
- Ariyanti, Firdania, Nawangsih, Dan Hartono. “Pengaruh Customer Bonding Dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Orzora Skincare Canbang Gozali Lumajang.” *Jobman: Journal Of Organization And Business Management* 6, No. 1 (2023): 338–45.
- Cahyani, Utari Evy, Dia Purnama Sari, Dan Ahmad Afandi. “Determinant Of Behavioral Intention To Use Digital Zakat Payment: The Moderating Role Of Knowledge Of Zakat.” *ZISWAF : Jurnal Zakat Dan Wakaf* 9, No. 1 (2022): 1–16.
- Chary. (2014). Social Media Marketing- The Paradigm Shift Internasional Marketing. *Iosr Jurnal Of Bussines And Management*
- Damayanti, Silvy, Arianis Chan, Dan Cecep Safa’atul Barkah. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Mypangandaran Tour And Travel.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, No. 3 (2021): 852–62.
- Duwi Prayitno. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. (Yogyakarta: Andi, 2014),
- Erdogmus, I. E., Dan M Cicek. *The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty*. Turkey: Elsevier Ltd, 2012.
- Firdaus, Labibah Izzati, Dan Sonja Andarini. “Pengaruh Social Media Marketing , Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 14, No. 1 (2024): 86–94.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019.

- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Undip Press, 2009.
- Ghodang, Hironymus. Hantono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS)* Penerbit Mitra Grup.(2020): 31.
- Habib, Jun. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalty Intentions Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019.
- Hafizh, Nirwana, Andi Muhammad Sadat, Dan Ika Febrilia. “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Loyalty Intention Melalui Relationship Quality Sebagai Mediator Pada Pelanggan Tiktok Shop.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, No. 3 (2024): 2170–85.
- Herman, Lalu Edy, Dan Handry Sudiarta Athar. “Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, No. 2 (2018): 147–55.
- Indrianto, Dan Supoto. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE UGM, 2002.
- Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), Hlm. 29-30.
- Kementrian Agama RI. *Al Quran Dan Terjemahan*.
- Kurniasari, Meatry, Dan Agung Budiarmo. “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, No. 1 (2018): 25–31.
- Meliantari, Dian. *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023.
- Mileva, Dinar Novila. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur).” *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, No. 2 (2019): 446–52.
- Mubarok, Jaih, Dan Dkk. *Buku Ekonomi Syariah Bagi Perguruan Tinggi Hukum Strata 1*. 1 Ed. Jakarta: Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2021.
- Muljawan, Dadang, Dan Dkk. *Ekonomi Syariah*. Jakarta: Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2020.

- Mulya, Ainun Nuril Cahya, Dan Suyono. “Pengaruh Pemasaran Social Networking Service Terhadap Loyalty Intention.” *Management Studies And Entrepreneurship Journal* 5, No. 1 (2024): 360–68.
- Mustafa, Pitot Setya. “Metodologi penelitian kuantitatif, dan penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga.” *Insight Mediatama*, (2022).
- Nadia Fitriansyah. “Analisis Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang” *Skripsi*, Lampung : Uin Raden Intan , (2023): 12.
- Noor, Zulki Zulkifli. *Buku Referensi Political Marketing Management 5.0*. Yogyakarta: Deepublish, 2023.
- Nurhaliza, Fauziah. “Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger: Analisis Tingkat Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Religiositas.” *Skripsi*, Universitas Pendidikan Indonesia, 2022.
- Peni Rizki Yan. “Social Media Engagement Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Homeschooling (Studi Pada Orangtua Siswa Yang Tergabung Dalam Pengikut Social Media Homeschooling Alam).” *Skripsi*, Universitas Pendidikan Indonesia, 2023.
- Purba, Elidawaty. *Metode Penelitian Ekonomi*. Surabaya: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Sadiq, Hafish, Dan Siti Laela. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia” Vol. 16, No. 01 (17 Juni 2019).
- Sarwono, Aris Eddy, Dan Asih Handayani. *Metode Kuantitatif*. Surakarta: UNISRI Press, 2021.
- Shar, Aan, Marsellina Fitri, Dan Herry Novrianda. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pt. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu” Vol. 5 No. 1 (April 2022).
- Sitorus, Sunday Ade, Dan Dkk. *Brand Marketing: Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Sugiyanto, Luh Nadi, Dan I Ketut Wenten. *Studi Kelayakan Bisnis*. Banten: Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

- Suprpto, Andi. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Digital Banking Syariah: Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam).” Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2024.
- Taan, Hapsawati, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, Dan Indriyani. “Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image.” *SEIKO : Journal Of Management & Business* 4, No. 1 (2021): 315–30.
- Wawancara Dengan Branch Office Service Manager. Ibu Sri Wahyuni. Pada Tanggal 8 Juni 2024. Pukul: 11.15 WIB., T
- Wawancara Dengan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangidimpunan. Ibu Wati. Pada Tanggal 8 Juni 2024. Pukul: 10.00 WIB.,
- Wawancara Dengan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangidimpunan. Ibu Nurhana. Pada Tanggal 8 Juni 2024. Pukul: 11.00 WIB.,
- Wikaningtyas, Suci Utami, Rufaida Setyawati, Dan Ruddy Tri Santoso. “Pengaruh Pemasaran Melalui Social Media Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Pintar Yogyakarta Yang Di Mediasi Oleh Word Of Mouth Marketing.” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2, No. 4 (2022): 1286–1306.
- Yarham M. “Penerapan Pengelolaan Mobile Banking Dalam Menarik Minat Nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpunan” *jurnal perbankan syariah*, no 2, vol 2 (2023): 39
- Yarham M, dkk. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Produk Dan Jasa Bank Syariah” *jurnal perbankan syariah*, no 2, vol 2 (2023): 13
- Zulfikar, Alif Ryan, Dan Mikhriani. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta.” *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam* 1, No. 2 (2017): 279–94.

CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama : Sumipa Siregar
Nim : 20 401 00132
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Marulak, 16 April 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Universitas : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
Anak Ke : 4 dari 4 bersaudara
Alamat : Tanjung Marulak
Email : SumipaSiregar16@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : H. Muslim Siregar
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Hj. Masron Tanjung
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Tanjung Marulak, Desa Huta Godang, Kec Sungai
Kanan, Kab

Labuhan Batu Selatan

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

SDN 118438 Tanjung Marulak	2008-2014
MTS Daarul Muhsinin	2014-2017
SMKS Daarul Muhsinin	2017-2020
Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan	2020-2024

ANGKET PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* (SMM) DAN
***BRAND IMAGE* TERHADAP *LOYALTY INTENTION* DI BANK**
SYARIAH KC PADANGSIDIMPUAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan :
 - b. Laki-laki :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawab pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada alternative yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon berikan jawaban secara objektif untuk ukuran hasil penelitian pilih salah satu jawaban.

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Dr. Utari Evy Cahyani, M.M

NIP :19870521 201503 2004

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) Dan *Brand Image* Terhadap *Loyalty Intention* Di Bank Syariah Kc Padangsidempuan.”**

Yang disusun oleh:

Nama : Sumipa Siregar

Nim : 2040100132

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, 2024

Validator

Dr. Utari Evy Cahyani, M.M

NIP. 19870521 201503 2004

LEMBAR VALIDASI
SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Frekuensi Postingan, Jumlah Likes Dan Komentar Dan Jumlah Followers Pada Platform Media Social Yang Digunakan BSI Kc Padangsidempuan	1			
Interaksi Dengan Konsumen	2			
Promosi Produk Atau Layanan	3,4			
Penyampaian Informasi Yang Berkualitas	5,6			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 2024

Validator

Dr. Utari Evy Cahyani, M.M

NIP. 19870521 201503 2004

LEMBAR VALIDASI

BRAND IMAGE

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kekuatan Asosiasi Merek	1,2			
Keunikan Asosiasi Merek	3			
Keunggulan Asosiasi Merek	4,5			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, 2024

Validator

Dr. Utari Evy Cahyani, M.M

NIP. 19870521 201503 2004

LEMBAR VALIDASI
LOYALTY INTENTION

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pembelian Ulang Yang konsisten	1,3			
Rekomendasi Positif Kepada Orang Lain	2,5			
Komitmen Jangka Panjang Terhadap Merek	4,6			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 2024

Validator

Dr. Utari Evy Cahyani, M.M

NIP. 19870521 201503 2004

ANGKET PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* (SMM) DAN
***BRAND IMAGE* TERHADAP *LOYALITY INTENTION* DI BANK**
SYARIAH KC PADANGSIDIMPUAN

III. IDENTITAS RESPONDEN

3. Nama :
4. Usia :
- a. 20-25 tahun :
- b. 26-30 tahun :
- c. 30-35 tahun :
- d. ≥ 35 tahun :
5. Jenis Kelamin :
- c. Perempuan :
- d. Laki-laki :

IV. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda Chek List (✓) atau silang (x) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

V. DAFTAR PERNYATAAN

A. Pernyataan *Social Media Marketing* (SMM)

No Soal	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Brand yang memiliki banyak likes pada postingan menunjukkan popularitas dan kredibilitas.					
2	Saya merasa lebih terhubung dengan brand ketika mereka aktif berinteraksi dengan konsumen.					
3	Informasi mengenai produk atau layanan yang saya butuhkan mudah ditemukan di media sosial.					
4	Promosi produk di media sosial membuat saya lebih tertarik untuk membeli.					
5	Konten yang diunggah di media sosial manual informasi yang up to date.					
6	Gaya penyampaian informasi di media sosial membuat saya lebih tertarik untuk berinteraksi.					

B. Pernyataan *Brand Image*

No Soal	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya bahwa merek ini memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan nilai-nilai saya.					
2	Saya memiliki asosiasi positif terhadap merek ini.					
3	Saya merasa merek ini memiliki pendekatan yang berbeda dalam memasarkan produknya.					

4	Saya merasa bangga menggunakan produk dari merek ini.					
5	Produk dari BSI memiliki reputasi yang sangat baik di pasaran.					

C. Pernyataan *loyalty intention*

No Soal	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan tetap loyal kepada merek BSI meskipun ada perubahan harga.					
2	Saya percaya bahwa merek ini dapat memenuhi kebutuhan saya.					
3	Saya merasa terikat secara emosional dengan merek ini.					
4	Saya merasa puas dengan dengan pengalaman saya menggunakan produk dari BSI.					
5	Saya percaya produk dari BSI ini berkualitas tinggi dan patut direkomendasikan					
6	Saya berencana untuk terus menggunakan produk dari BSI di masa depan.					

Lampiran Tabulasi Angket

Variabel *Social Media Marketing* (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	3	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
3	2	3	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	3	5	26
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
4	4	3	3	3	3	20

4	5	4	4	4	5	26
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	27
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	4	5	4	27
5	4	5	4	4	5	27
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	2	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	1	5	5	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	3	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24

5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	2	5	2	22
5	4	5	4	5	4	27
5	3	4	2	5	4	23
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	27
4	3	5	3	4	5	24
1	5	3	3	3	3	18
3	4	4	4	3	3	21
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	3	23
4	4	5	4	3	5	25
4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24

Variabel Brand Image (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
4	4	2	5	4	19
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	1	5	5	17
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
5	4	4	5	4	22
3	3	4	4	4	18
3	1	3	5	5	17
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
4	3	4	5	5	21
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

5	3	2	3	3	16
4	4	2	3	4	17
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	1	3	18
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	3	5	5	21
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3		15
3	5	4	3	5	20
5	4	5	4	5	23
3	2	5	4	5	19
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
2	4	3	4	5	18
5	4	4	3	4	20
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18

5	4	4	4	3	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	5	21

Variabel Loyalty Intention (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
4	4	4	4	5	5	26
4	5	4	4	4	4	25
4	5	3	5	5	5	27
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	4	5	5	27
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	5	5	5	27
3	5	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
4	5	4	4	4	4	25
3	4	2	4	3	2	18
4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
3	5	2	4	4	4	22
5	5	5	3	4	4	26
3	4	4	4	5	4	24
4	4	5	5	4	4	26

5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	4	28
4	5	4	5	4	5	27
4	5	5	5	5	4	28
4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	3	3	4	21
3	5	4	4	4	4	24
3	5	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
3	5	1	4	4	3	20
3	4	3	3	4	4	21
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	3	4	4	21
3	5	3	4	4	4	23
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	2	5	4	2	23
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	5	26
4	5	4	4	4	4	25
4	4	3	4	4	4	23
3	5	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24

4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	28
4	5	4	4	4	4	25
3	5	4	4	4	4	24
3	5	3	5	5	5	26
2	5	2	2	2	2	15
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	3	5	4	25
4	5	4	5	4	5	27
4	4	3	5	4	4	24
3	5	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	4	5	3	26
4	4	3	5	4	5	25
3	5	2	2	1	3	16
3	5	3	4	3	4	22
3	5	4	4	4	4	24
3	5	3	4	4	4	23
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
3	5	2	5	5	5	25
4	5	4	3	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22

Lampiran Tabel t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.43	
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Lampiran Hasil Uji Penelitian

Hail Uji Validitas

Variabel X1

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.312**	.532**	.291**	.584**	.373**	.676**
	Sig. (2-tailed)		0.002	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	.312**	1	.500**	.605**	.500**	.532**	.746**
	Sig. (2-tailed)	0.002		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	.532**	.500**	1	.462**	.457**	.685**	.799**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	.291**	.605**	.462**	1	.519**	.602**	.769**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	.584**	.500**	.457**	.519**	1	.453**	.766**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.6	Pearson Correlation	.373**	.532**	.685**	.602**	.453**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Total X1	Pearson Correlation	.676**	.746**	.799**	.769**	.766**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

Hail Uji Validitas

Variabel X2

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.564**	.556**	.274**	.285**	.734**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.006	0.004	0.000
	N	99	99	99	99	98	99
X2.2	Pearson Correlation	.564**	1	.524**	0.181	.265**	.688**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.073	0.008	0.000
	N	99	99	99	99	98	99
X2.3	Pearson Correlation	.556**	.524**	1	.291**	.425**	.774**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.003	0.000	0.000
	N	99	99	99	99	98	99
X2.4	Pearson Correlation	.274**	0.181	.291**	1	.552**	.656**
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.073	0.003		0.000	0.000
	N	99	99	99	99	98	99
X2.5	Pearson Correlation	.285**	.265**	.425**	.552**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.008	0.000	0.000		0.000
	N	98	98	98	98	98	98
Total X2	Pearson Correlation	.734**	.688**	.774**	.656**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	99	99	99	99	98	99

Hasil Uji Validitas

Variabel Y

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y.1	Pearson Correlation	1	.b	.733**	.566**	.619**	.491**	.830**
	Sig. (2-tailed)			0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y.2	Pearson Correlation	.b	.b	.b	.b	.b	.b	.b
	Sig. (2-tailed)							
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y.3	Pearson Correlation	.733**	.b	1	.477**	.606**	.597**	.843**
	Sig. (2-tailed)	0.000			0.000	0.000	0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y.4	Pearson Correlation	.566**	.b	.477**	1	.719**	.640**	.803**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000		0.000	0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y.5	Pearson Correlation	.619**	.b	.606**	.719**	1	.699**	.865**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000		0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y.6	Pearson Correlation	.491**	.b	.597**	.640**	.699**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000		0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Total Y	Pearson Correlation	.830**	.b	.843**	.803**	.865**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

Hasil Uji Reabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	6

X2

Reliability Statistics

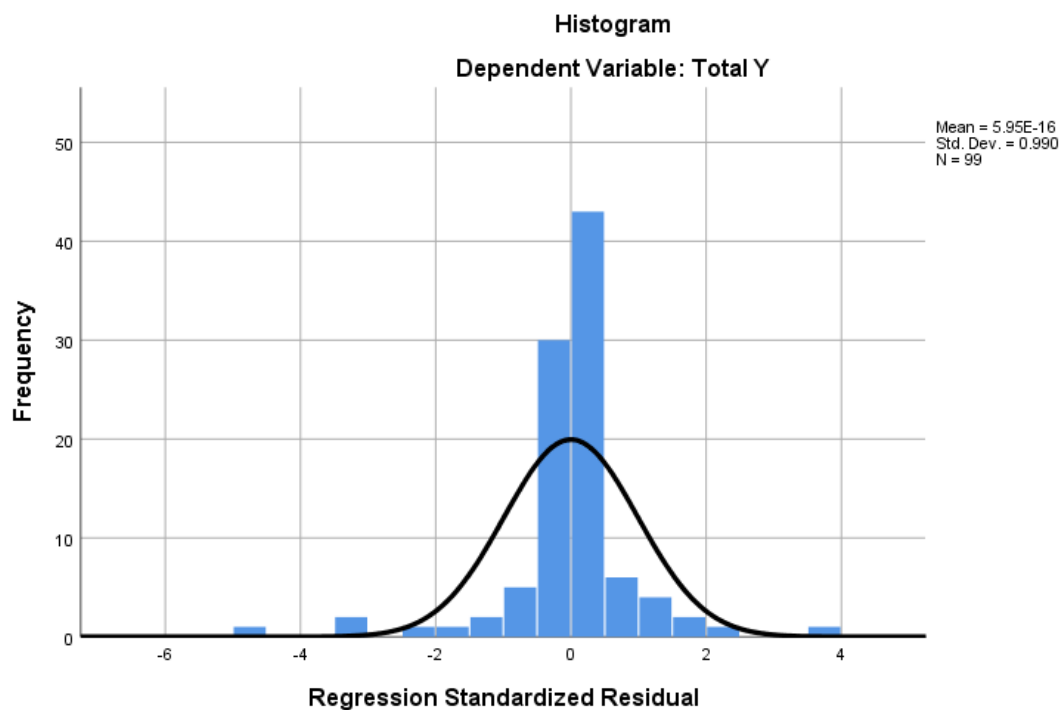
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	5

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	6

Hasil Uji Normalitas

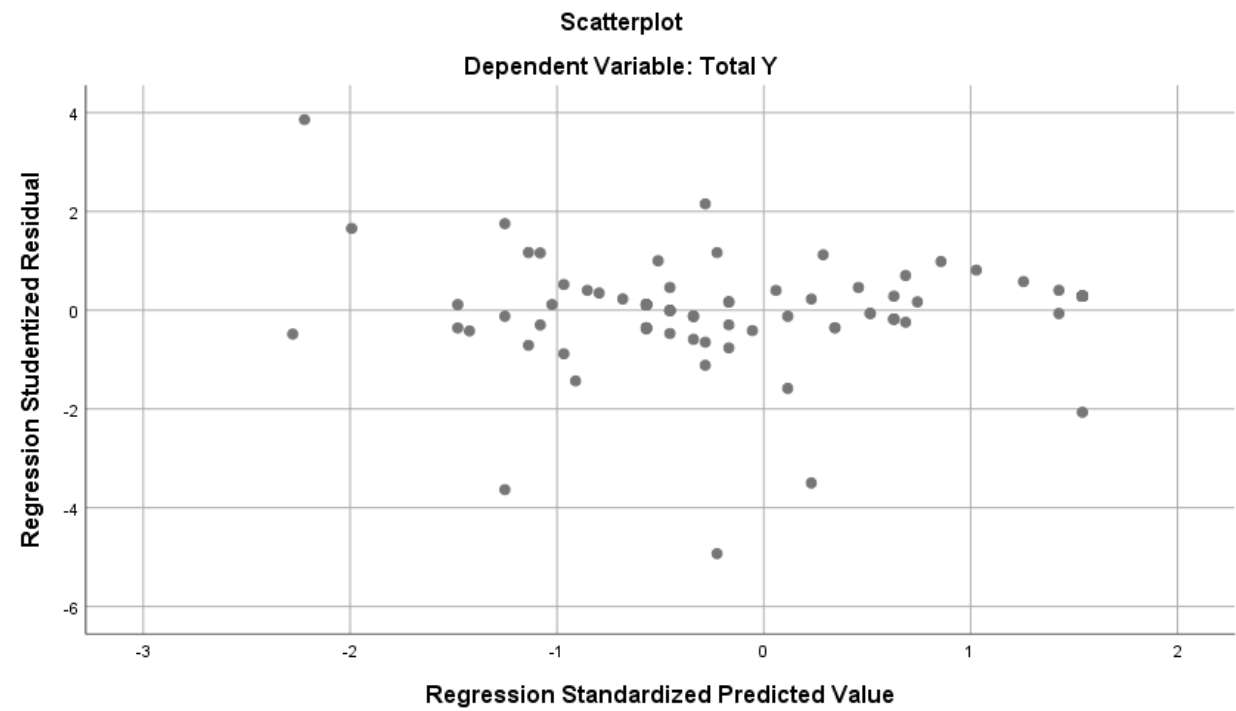


Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.247	2.000		3.124	.002		
	Total X1	.250	.116	.244	2.158	.033	.396	2.527
	Total X2	.626	.139	.510	4.501	.000	.396	2.527

a. Dependent Variable: Total Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Analisis Data Regresi Linear Berganda

1. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472.400	2	236.200	50.548	.000 ^b
	Residual	448.590	96	4.673		
	Total	920.990	98			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

2. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.247	2.000		3.124	.002		
	Total X1	.250	.116	.244	2.158	.033	.396	2.527
	Total X2	.626	.139	.510	4.501	.000	.396	2.527

a. Dependent Variable: Total Y

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.503	2.162

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.247	2.000		3.124	.002		
	Total X1	.250	.116	.244	2.158	.033	.396	2.527
	Total X2	.626	.139	.510	4.501	.000	.396	2.527

a. Dependent Variable: Total Y

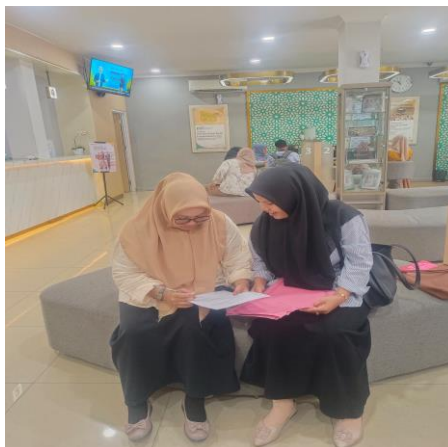
DOKUMENTASI

GAMBAR 1



Wawancara dengan Ibu Sri Wahyuni selaku
Branch Office Service BSI KCP Padangsidempuan

GAMBAR 2



Menyebarkan Angket / Kuesioner ke Nasabah BSI KC Padangsidempuan

GAMBAR 3



Menyebarkan Angket / Kuesioner ke Nasabah BSI KC Padangsidempuan

GAMBAR 4



Menyebarkan Angket / Kuesioner ke Nasabah BSI KC Padangsidempuan



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 Sihltang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : **2092** /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/09/2024 30 September 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. Dr. Utari Evy Cahyani, M.M

: Pembimbing I

2. M. Yarham, M.H

: Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Sumipa Siregar

NIM : 2040100132

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalty Intention di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

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 : 1987 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/09/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

23 September 2024

Yth; Pimpinan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Sumipa Siregar
NIM : 2040100132
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Pengaruh Social Media Marketing (SMM) dan Brand Image Terhadap Loyalty Intention di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

21 November 2024
No.03/1867-3/043

PT Bank Syariah Indonesia, Tbk
Cabang Padangsidempuan
Jl. Sudirman (ex. Merdeka) No.130A
Padangsidempuan 22718
Telp. (0634) 28200
Fax. (0634) 28103
www.bankbsi.co.id

Kepada

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Padangsidempuan

Up : Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perihal : **PERSETUJUAN RISET SDRI SUMIPA SIREGAR**

Referensi : 1987/Un.28/G.1/G.4C/TL.00/09/2024 Perihal Mohon Izin Riset

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Bapak beserta seluruh staff selalu dalam keadaan sehat wal'afiat dan senantiasa dalam lindungan dan rahmat dari Allah SWT.

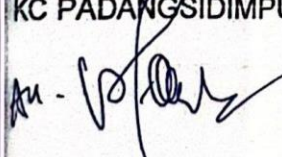
Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset Mahasiswa Bapak dapat dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dengan memperhatikan kode etik dan kerahasiaan bank, dan metode riset yang disetujui yaitu wawancara/kuisisioner, diberikan kepada:

Nama	: Sumipa Siregar
NIM	: 2040100132
Semester	: VIII (Delapan)
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Analisis Pengaruh Social Media Marketing (SMM) dan Brand Image Terhadap Loyalty Intention di Bank Syariah Indonesia Kc Padangsidempuan.

Demikian disampaikan atas kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk.
KC PADANGSIDIMPUAN


Romeo Kamajaya
Branch Manager


Sri Wahyuni
BOSM