

**ANALISIS *CONSUMER RESPONSES* PADA STRATEGI PEMASARAN
DIGITAL PERBANKAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN
*CONSUMER- BRAND RELATIONSHIP QUALITY***

Studi pada Media Sosial Instagram

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Ekonomi Syariah



Disusun Oleh :

Umi Nurchayati

NPM: 20140730087

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

Ku persembahkan karya tulis ini untuk Orang tuaku dan adekku.
Terimakasih atas bacaan Alfatikhah-nya dan segalanya dan segalanya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wa barokatuh

Puji syukur atas limpahan rahmat yang Allah SWT berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kami Baginda Nabi Muhammad Saw sehingga dengan berkah sholawat untuk Beliau mempermudah urusan-urusan penulis dan kita semua, semoga kita mendapatkan Syafaatnya di *Yaumul Kiyamah* kelak.

Karya tulis ini merupakan sebagian dari persyaratan untuk mendapatkan derajat kelulusan dari Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sehingga dalam penulisannya tak lepas dari pengaruh tangan-tangan dingin yang diantaranya para Dosen-dosen FAI UMY. Sehingga dalam kesempatan ini penulis berkeinginan untuk mengucapkan terimakasih yang teramat sangat kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Bapak Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, M.P.
2. Ibu Dekan Fakultas Agama Islam, Ibu Dr. Akif Khilmiyah, M.Ag.
3. Ibu Maesyaroh, M.A. selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syariah.
Terimakasih kepada Bu Mae yang telah senantiasa berupaya untuk memajukan program studi Ekonomi Syariah. Penulis berharap semoga program studi Ekonomi Syariah UMY senantiasa mengalami kemajuan

dalam hal kualitas sehingga dapat menjadi bagian arus utama dalam perkembangan pemikiran Ekonomi Islam.

4. Bapak Syarif As'ad, S.El., MSI selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa selalu memberikan pencerahan ketika bimbingan skripsi berlangsung. Terimakasih pak telah bersedia membaca dan mengoreksi tulisan penulis.
5. Bapak Syakir Jamaluddin, S.Ag., MA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memudahkan penulis dalam menyetujui Judul Skripsi yang penulis ajukan di awal tahun lalu. Terimakasih sekali lagi pak!
6. Seluruh teman-teman yang telah berkontribusi dalam suksesnya penelitian ini. semoga menjadi amal jariyah bagi kawan-kawan semua.

Selain itu penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. sehingga penulis sangat terbuka pada kritik dan saran demi perbaikan karya ilmiah ini. Disamping itu penulis berharap agar skripsi ini dapat menjadi sumbangsih dalam dunia pemasaran modern yang bisa di ambil manfaatnya oleh berbagai kalangan. Terutama dalam hal pengembangan Perbankan Syariah sebagai salah satu upaya terwujudnya ekonomi yang berkerakyatan dan berkeadilan sesuai tuntunan dalam ajaran Islam.

Penulis menyadari bahwa studi Ekonomi Syariah telah berkembang pesat, namun masih menyisakan banyak ruang kosong untuk pengembangan teori dan implementasinya, terutama pada dunia pemasaran yang juga dalam prakteknya harus berdampingan dengan karakter-karakter Islami bagi pelakunya. Studi Ekonomi syariah menjadi sangat kompleks karena ekonomi syariah tidak hanya

tentang halal-haram dan label syariah pada merek dagang, melainkan merupakan bagian daripada upaya terwujudnya *Rahmat* bagi seluruh alam, utamanya dalam mewujudkan kesejahteraan dan keadilan umat manusia dan seluruh makhluk Allah Swt. Sehingga menjadi tugas bersama umat muslim untuk selalu mencari tahu subversif ekonomi Islam sesuai dengan yang diajarkan Nabi Muhammad Saw.

Dalam upaya mengembangkan ekonomi syariah, maka masih sangat di perlukan banyak penelitian yang menyangkutnya. Kata “Islam” dalam Ekonomi Islam atau kata “Syariah” dalam Ekonomi Syariah mengundang konsekuensi tersendiri yang menuntut tanggung jawab khususnya umat muslim. Sejatinya terwujudnya ekonomi syariah adalah perwujudan dari keadilan bagi umat manusia dan seluruh makhluk di muka Bumi ini. Bank Syariah diharapkan menjadi bagian utama sebagai mesin penggerak ‘akar rumput’ terwujudnya keadilan tersebut. Bersamaan dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat dan standar adil yang menjadi tuntutan dalam menerapkan ekonomi syariah, maka menjadi tugas tersendiri bagi para agamawan, pemerintahan, akademisi, peneliti dan praktisi pada khususnya. Sehingga ekonomi syariah dapat dirasakan manfaatnya oleh berbagai kalangan dari mulai kaum mustad’afin sampai dengan penguasa dan para elit. Sekian.

Wassalamualaikum wa rahmatullahi wa barokatuh

Yogyakarta, 1 Desember 2018

Umi Nurchayati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN SAMPUL	I
HALAMAN NOTA DINAS.....	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	IV
HALAMAN PESEMBAHAN	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN.....	IX
INTISARI	X
ABSTRACT.....	XI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Petanyaan Penelitian	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	11
F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	12
G. Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	15
A. Tinjauan Pustaka	15
B. Landasan Teori	27
1. Pemasaran Jasa dan Pemasaran Perbankan.....	27
2. Pemasaran di Era Digital	28
3. Teladan Nabi Muhammad SAW Dalam Berbisnis	29
4. Pemasaran dalam Perspektif Islam	32

5. Respon Nasabah di Era Digital	32
6. Respon Konsumen di Instagram	34
7. Model AISAS	36
8. <i>Consumer Brand Relationship Quality</i>	38
9. Silaturahmi dan <i>Consumer Brand Relationship Quality</i>	41
10. Instagram	42
C. Kerangka Berpikir	43
D. Pengembangan Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian	49
B. Populasi dan Sample	49
C. Teknik Pengumpulan Data	51
D. Jenis dan Sumber Data	51
E. Devinisi Operasional Variabel Penelitian	52
1. <i>Attention</i>	52
2. <i>Interest</i>	54
3. <i>Search</i>	55
4. <i>Action</i>	56
5. <i>Share</i>	57
6. <i>Interpendence</i>	59
7. <i>Commitment</i>	60
F. Uji Validitas dan Reabilitas	61
G. Teknik Analisa Data	62
1. Partial Least Square Path Modelling	62
2. Metode Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	62
3. Uji Validitas	63
4. Uji Reabilitas Indikator	63
5. Metode Pengukuran Model Struktural (Inner Model)	64
6. Uji Hipotesis	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
A. Analisis Data	67
B. Uji Reabilitas	67
1. Uji Reabilitas Indikator	67
2. Uji Konsistensi Reabilitas Internal	69
C. Uji Validitas	70
1. Uji Validitas Konvergen	71
2. Uji Validitas Diskriminan	72
D. Deskripsi Data.....	74
E. Analisis Pengujian Mudel Struktural (Inner Model).....	78
F. R-Square (Koefisien Determinasi).....	78
G. Pengujian Hipotesis.....	80
H. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	88
I. Pembahasan.....	90
BAB V SIMPULAN	106
A. Kesimpulan	106
B. Keterbatasan Penelitian	110
C. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	119

DAFTAR TABEL

3.1 Indikator dan item pengukuran Attention (ATT).....	54
3.2 Indikator dan item pengukuran Interest (INT)	55
3.3 Indikator dan item pengukuran Search (SRC)	56
3.4 Indikator dan item pengukuran Action (ACT).....	57
3.5 Indikator dan item pengukuran Share (SHR).....	58
3.6 Indikator dan item pengukuran Interpendence (IPC).....	59
3.7 Indikator dan item pengukuran Commitment (CMT).....	60
3.8 Uji Reabilitas Indikator	65
4.1 Average Variance Extracted	69
4.2 Hasil uji reabilitas internal ditunjukkan dengan Composite Reability	69
4.3 Hasil uji validitas konvergen dengan Average Variance Extracted (AVE).....	71
4.4 Skor AVE dan akar kuadrat AVE	72
4.5 Hasil uji validitas deskriminan.....	72
4.6 Hasil uji validitas deskriminan dengan cross loading	73
4.7 Tabel Karakteristik Responden	75
4.8 Hasil R-Square yang diperoleh dari model struktural.....	78
4.9 Path Coefficient Hasil Uji Hipotesis	82
4.10. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	88

DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

DAFTAR GAMBAR

1.1 Halaman Akun Instagram Bank BCA dan BRI	3
1.2 Halaman Akun Instagram Bank Syariah dengan jumlah pengikut terbanyak di Indonesia	4
2.1 Tampilan Menu Following pada Instagram	35
2.2 Logo Instagram	42
2.3 Bagan Kerangka Berpikir.....	44
3.1 Uji Indikator Reflektif	66
4.1 Hasil Uji Reabilitas Indikator Setelah Penghapusan.....	68
4.2 Hasil Uji Hipotesis	81