

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah telah menjadi sesuatu yang tidak asing lagi bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Sejak berdirinya bank syariah yang satu satunya ada pada saat itu, yaitu Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, kini telah berkembang dan diikuti dengan berdirinya sejumlah bank syariah lainnya, juga Unit Usaha Syariah (UUS) serta Bank Pembiayaan Syariah (BPRS).¹ Deputy Gubernur Senior (DGS) BI Destry Damayanti mengatakan, berbagai indikator menunjukkan perkembangan ekonomi syariah (eksyar) di Indonesia terus membaik. “Pembiayaan perbankan syariah pada Juli 2024 mencapai Rp 597,89 triliun atau tumbuh 11,92% (*year on year/yoy*), capaian nominal tersebut lebih tinggi dibandingkan pada 2023 yang tercatat Rp 569,37 triliun,”² Aset perbankan syariah nasional pada posisi Mei 2023 tumbuh 15,52% secara tahunan / *year on year* (*yoy*). Adapun pembiayaan tumbuh 19,27% YoY. Sedangkan DPK menanjak sekitar 15,02% YoY. Sementara itu pada periode yang sama, aset perbankan nasional tumbuh 6,96%, pembiayaan 9,39%, dan DPK 6,55%.

¹ Irfan Harmoko, ‘Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional’, *Wadiah*, 1.1 (2017), 22–41 <<https://doi.org/10.30762/wadiah.v1i1.1278>>.

² Nida Sahara, ‘Tumbuh 12 %, Potensi Perbankan Syariah Masih Besar Apa Itu Premium Content? Frequently Asked Questions (FAQ) Apa Perbedaanannya Dengan Investor Daily ?’, November, 2024, 12–14.

Hery menilai, tingkat pertumbuhan tersebut merupakan indikator yang menunjukkan masih besarnya potensi industri perbankan syariah nasional. Hal itu dapat dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk mendorong pertumbuhan berkelanjutan oleh bank-bank syariah di Indonesia.³

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) terus membukukan kinerja yang solid dan *sustain*, dengan pertumbuhan laba 21,6% (yoy) pada Triwulan III 2024, menjadikan BSI masuk dalam bank dengan pertumbuhan laba lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri perbankan nasional. Hampir semua indikator kinerja keuangan lainnya seperti aset, pembiayaan dan dana pihak ketiga tercatat tumbuh *doubel digit*. Per posisi hingga Triwulan III 2024, laba bersih BSI mencapai Rp5,11 triliun naik dibandingkan posisi periode yang sama tahun sebelumnya sebesar Rp4,20 triliun. Pertumbuhan laba yang *sustain* antara lain buah dari penerapan strategi bisnis yang tepat. BSI tetap fokus pada pembiayaan yang sehat dan *sustain* yakni di segmen konsumen dan ritel dengan komposisi 72,17% serta *funding* fokus pada pertumbuhan dana murah (CASA) dengan komposisi 61,69% dari total DPK. Selain itu, BSI mengoptimalkan *customer base* yang saat ini mencapai 21 juta nasabah. Dengan struktur pendanaan yang baik, BSI dapat

³ Bank Syariah Indonesia, 'Wujudkan Pertumbuhan Berkelanjutan, Perbankan Syariah Perkuat Implementasi GRC Terintegrasi', *Bank Syariah Indonesia*, November, 2023, 1-9 <<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/wujudkan-pertumbuhan-berkelanjutan-perbankan-syariah-perkuat-implementasi-grc-terintegrasi>>.

menawarkan pembiayaan kepada nasabah dengan kualitas terjaga. Tercatat pada Triwulan III 2024, total pembiayaan BSI mencapai Rp267,06 triliun tumbuh 15,28%, tumbuh diatas rata-rata industri yakni 11,30% per Agustus 2024. Semua segmen tumbuh positif *double digit* di mana segmen *Wholesale* tumbuh 12,17%, *Retail* 17,30% dan *Consumer* tumbuh 16,27%. Pertumbuhan pembiayaan yang positif diiringi dengan kualitas yang sehat dengan NPF *Gross* sebesar 1,97%.⁴

Sektor perbankan Islam Indonesia telah mengalami pertumbuhan dua digit yang berkelanjutan selama dekade terakhir. Meskipun demikian, pangsa pasarnya terhadap aset perbankan nasional hanya sedikit di atas 5 persen, yang menunjukkan kontras yang mencolok dengan 87 persen penduduk Muslim di negara itu (sekitar 230 juta). Di antara penyebab rendahnya pangsa pasar bank Islam di Indonesia, keterbatasan jangkauan produk, fokus pada segmen ritel, kurangnya karyawan yang berkualifikasi, dan terbatasnya jaringan distribusi dan jangkauan. Meskipun faktor-faktor ini menghambat pertumbuhan pangsa pasar bank Islam, ada peluang yang dapat dimanfaatkan melalui sosialisasi yang ekstensif. Inisiatif semacam itu dapat membantu bank Islam meningkatkan kesadaran publik, dan ini juga dapat berkontribusi pada pengembangan kepercayaan publik

⁴ Berita Bagikan and others, 'Bisnis Sehat Dan Sustain , Kunci Pertumbuhan Laba BSI Capai 21 , 60 %', 2024, 1-10.

terhadap lembaga mereka, merangsang publik untuk menggunakan solusi keuangan bank Islam, dan mempromosikan sektor perbankan Islam di Indonesia.

Dalam lingkungan perbankan yang semakin kompetitif, membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah menjadi salah satu kunci utama bagi keberhasilan jangka panjang suatu bank. Loyalitas nasabah tidak hanya mendukung stabilitas keuangan, tetapi juga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan bank melalui peningkatan rekomendasi dan retensi nasabah. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menjadi sangat penting bagi setiap institusi perbankan. Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah, di mana nasabah yang merasa percaya pada bank cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut. Selain kepercayaan, kepuasan nasabah juga merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas. Kepuasan nasabah mencerminkan sejauh mana harapan mereka terhadap layanan yang diberikan telah terpenuhi. Sebagaimana penelitian yang berjudul pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BPR Muara UYA menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini kepercayaan terbentuk dari kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Hasil pengujian menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah maka

loyalitas nasabah pada BPR Muara UYA akan semakin tinggi. Kepercayaan berhasil mempengaruhi loyalitas nasabah dengan cara memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan informasi untuk meyakinkan nasabah bahwa bank tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah. Begitu juga dengan perilaku atau kebiasaan pihak bank yang jujur dalam pelayanan dan memberikan informasi kepada nasabah sesuai dengan fakta dapat membuat bank menjadi bank yang terpercaya di pandangan nasabah. Dengan begitu dapat dipastikan nasabah akan bersikap loyal terhadap bank tersebut dengan melakukan transaksi ulang dan menggunakan produk atau jasa dalam jangka panjang.⁵

Dalam industri perbankan digital yang kompetitif saat ini, di mana persaingan sangat ketat dan loyalitas nasabah sangat penting, membangun dan mempertahankan kehadiran merek yang kuat sangatlah penting. Loyalitas merek tidak hanya membangun kepercayaan dan kredibilitas tetapi juga mendorong profitabilitas dan keberlanjutan jangka panjang bagi bank digital. Pemasaran media sosial telah muncul sebagai alat yang ampuh dalam membentuk loyalitas merek di lanskap perbankan digital. Dengan miliaran pengguna aktif di berbagai platform, media sosial menawarkan peluang yang tak

⁵ N N Ulfah, T Rahman, and K Arifim, 'Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Brp Muara Uya', *Japb*, 3,2 (2020), 477-90 <<http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/292%0Ahttps://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/japb/article/download/292/237>>

tertandingi bagi bank digital untuk terlibat dengan audiens mereka, membangun hubungan, dan membedakan diri di pasar yang ramai. Pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam membangun loyalitas merek bagi bank digital. Dengan merangkul platform media sosial sebagai saluran komunikasi strategis dan mengadopsi pendekatan yang berpusat pada pelanggan, bank digital dapat memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan, menumbuhkan loyalitas merek, dan berkembang pesat dalam lanskap perbankan digital yang dinamis saat ini.⁶ Media sosial juga dapat membantu promosi, memperluas perekrutan karyawan yang sangat berbakat dan mendukung jaringan dan jangkauan.

Fenomena penggunaan media sosial sebagai media komunikasi sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Meningkatnya kualitas dari bank syariah kepada masyarakat, membuat manajemen perbankan yang berbasis syariah Islam ini semakin bergairah dalam melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat nasabah. Kegiatan promosi yang dilakukan pun semakin beragam. Ini ditunjukkan keseriusan perbankan syariah dalam meningkatkan kepuasan nasabah terhadap perbankan syariah. Dalam era digital, bank-bank syariah harus memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan efektivitas pemasaran

⁶ Suraya Akmar Mokhtaruddin, Nor Rahimy Khalid, And Mohd Rizal Mohd Azmi, 'The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty', *Proceeding International Business and Economics Conference (Ibec)*, 2 (2023), 61–69 <<https://doi.org/10.47663/ibec.v2i1.77>>.

mereka dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital yang tepat, bank-bank syariah dapat memberikan layanan yang lebih baik dan lebih nyaman bagi nasabah serta memperoleh keuntungan yang lebih besar. Berbagai teknologi dan platform digital telah diadopsi oleh bank syariah di Indonesia untuk memperluas jangkauan pasar kepada masyarakat dengan berbagai segmen pasar dan wilayah, termasuk yang mungkin tidak terjangkau melalui media tradisional, sehingga mereka juga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka melalui pemanfaatan berbagai media sosial, aplikasi mobile banking, internet banking, iklan digital, dan strategi pemasaran konten untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada masyarakat.⁷

Pemanfaatan media sosial yang efektif oleh BSI berpotensi meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap institusi tersebut. Kepercayaan merupakan komponen penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang, karena nasabah yang merasa percaya akan lebih cenderung bertahan dan merekomendasikan layanan bank kepada orang lain. Kepercayaan ini terbentuk dari persepsi nasabah terhadap kompetensi, kejujuran, integritas, serta konsistensi pelayanan yang diberikan. Selain itu, media sosial memungkinkan BSI menyampaikan nilai-nilai syariah dan transparansi secara lebih

⁷ Warsidi, 'Pemasaran Produk Bank Syariah', 7 (2024), 96.

luas, serta memperlihatkan kepatuhan terhadap prinsip syariah yang menjadi pembeda utama dari bank konvensional. Dalam hal ini, strategi komunikasi digital dan konten yang relevan sangat menentukan keberhasilan membangun kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah.

Meskipun secara nasional Bank Syariah Indonesia telah menunjukkan kinerja yang solid dan terus mendorong transformasi digital, namun implementasinya di tingkat cabang belum sepenuhnya sejalan dengan strategi pusat, hal ini didapatkan berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti dengan pihak internal Bank Syariah Kantor Cabang Sudirman Kota Bengkulu yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial khususnya Instagram belum secara maksimal dimanfaatkan sebagai sarana membangun kepercayaan nasabah. Konten yang ditampilkan cenderung bersifat satu arah dan informatif, namun belum konsisten dalam menyampaikan nilai-nilai syariah atau membangun komunikasi dua arah secara aktif. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara arah strategis pusat yang menempatkan media sosial sebagai sarana edukatif, transparan, dan interaktif, dengan kenyataan implementasi di tingkat cabang yang masih bersifat formal dan kurang responsif terhadap audiens lokal. Di sisi lain, pihak internal BSI Kantor Cabang Sudirman Kota Bengkulu juga mengatakan bahwa nasabah pengguna aktif media sosial terutama generasi milenial,

mereka sangat memiliki ekspektasi tinggi terhadap keterlibatan langsung dari pihak bank. Mereka mengharapkan media sosial tidak hanya menyajikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan yang akrab, terbuka, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Kepercayaan nasabah terbentuk tidak hanya dari janji layanan, tetapi dari konsistensi interaksi dan transparansi lembaga. Harapan ini belum sepenuhnya terpenuhi di BSI Kantor Cabang Sudirman Kota Bengkulu, sehingga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.⁸

Hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Erika Amalia juga menguatkan temuan ini. Dalam studinya, Erika menyimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan citra merek bank syariah. Ia menekankan bahwa media sosial yang dikelola secara strategis mampu meningkatkan kepercayaan nasabah, asalkan didukung oleh kualitas pelayanan yang responsif dan konten yang memperkuat reputasi syariah bank.⁹ Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa strategi komunikasi digital yang dirancang sejalan dengan pelaksanaan nyata di setiap cabang, termasuk dalam membangun persepsi publik terhadap bank syariah.

⁸ Rahma Hassanudin. *Branch Operasional and Service Manager*. Observasi Pada Tanggal 6 November 2025.

⁹ Erika Amalia, Hadilla Maryati, and Lidia Desiana, "Penerapan Sosial Media Dan *Brand Image* Terhadap Pemasaran Produk Bank Syariah", Vol. 1, No. 4 : Desember 2024.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Peran Media Sosial dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sudirman Kota Bengkulu”. Penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan secara komprehensif sejauh mana media sosial berperan dalam membentuk kepercayaan nasabah serta strategi apa saja yang telah dan dapat diterapkan untuk meningkatkan kepercayaan tersebut di tingkat lokal.

B. Batasan Masalah

Untuk mengarahkan penelitian dan menghindari perluasan masalah sebagai dampak luasnya ruang lingkup objek yang akan dikaji, maka penulis membatasi penelitian hanya berfokus tentang kajian tentang peran media sosial instagram dalam membangun kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sudirman Kota Bengkulu.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut;

1. Bagaimana peran media sosial dalam membangun kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sudirman Kota Bengkulu ?

2. Strategi apa yang berhasil diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sudirman Kota Bengkulu untuk meningkatkan kepercayaan nasabah?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui peran media sosial dalam membangun kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sudirman Kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui strategi apa yang berhasil diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sudirman Kota Bengkulu untuk meningkatkan kepercayaan nasabah

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau kontribusi bagi berbagai pihak yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan promosi digital terutama tentang peran media sosial dalam membangun kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan yang lebih mendasar mengenai peran media sosial dalam membangun kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia.

- b. Bagi Bank Syariah Indonesia

Sebagai sarana informasi untuk mengetahui seberapa besar peran media sosial dalam membangun kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia.

c. Bagi Pembaca

Sebagai sarana informasi untuk menambah pengetahuan khususnya pengetahuan peran media sosial dalam membangun kepercayaan nasabah Bank Syariah.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian telah melakukan penelusuran pustaka yang memiliki relevansi dengan pokok permasalahan yang hampir memiliki persamaan pada penelitian ini. Hal ini dimaksud agar fokus penelitian tidak merupakan pengulangan atas penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

1. Skripsi yang dilakukan oleh Andi Suprpto yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Layanan Digital Banking Syariah Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model*.”

Penelitian ini bertujuan untuk menilai peran upaya pemasaran media sosial (SMM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah online terhadap penggunaan layanan digital banking syariah di D.I. Yogyakarta, dan memadukan komponen sosial media marketing dalam satu konstruk dengan komponen model TAM, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan niat berperilaku untuk

memahami loyalitas pelanggan. Pendekatan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan SEM yang menunjukkan hasil fitur media sosial (SMF), *electronic word of mouth* (EWOM) dan keinformatifan (INF). Populasi penelitian ini yaitu Nasabah Bank Syariah. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya pemasaran online melalui media sosial telah berdampak akan terbangunnya loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan perbankan digital syariah. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yang menyoroti penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan loyalitas nasabah digital banking di Yogyakarta dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitiannya, yaitu pemanfaatan media sosial dalam membangun relasi dengan nasabah perbankan syariah.¹⁰

2. Skripsi yang dilakukan oleh Mia Fadila yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Jawa Timur.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah di Jawa Timur serta mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah di Bank Umum

¹⁰ Andi Suprpto, “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Digital Banking Syariah: Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM)” (Skripsi: UIN Sunan Kalijaga, 2024)

Syariah di Jawa Timur. Pendekatan penelitian ini adalah Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data statistik (angka-angka). Jenis hubungan yang diteliti adalah kausal (sebab-akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan sampel sebanyak 70 responden menggunakan rumus Malhotra (5 x 14 item pertanyaan). Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini memberikan gambaran bahwa tingkat promosi penjualan melalui Digital Marketing dapat mempengaruhi loyalitas nasabah di bank umum syariah. Sedangkan variabel Corporate Image berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada loyalitas serta citra perusahaan nasabah bank umum syariah, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitiannya, yaitu penggunaan digital marketing dalam konteks bank syariah untuk meningkatkan relasi dengan nasabah.¹¹

¹¹ Mia Fadilah, *“Pengaruh Digital Marketing Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Jawa Timur”* (Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang , 2021)

3. Skripsi yang dilakukan oleh Khofifah Indar Mawar Sari yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Oku Timur.*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap loyalitas nasabah. Pendekatan penelitian ini adalah Menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten OKU Timur dengan sampel sebanyak 96 responden teknik penentuan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik analisis yang digunakan adalah Menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan digital marketing mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Semakin baik digital marketing yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap Bank Syariah Indonesia. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yaitu nasabah BSI OKU Timur dengan fokus utama pada literasi keuangan, brand image, dan loyalitas, bukan pada kepercayaan, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitiannya, yaitu

media digital dan digital marketing dalam kaitannya dengan hubungan antara bank syariah dan nasabah.¹²

4. Jurnal yang dilakukan oleh Dea Naza Refilia yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk bank syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dimana peneliti menggambarkan hasil penelitian dari fenomena-fenomena yang terjadi saat ini. Hasil dari penelitian yaitu perkembangan media sosial berkembang sangat pesat di masyarakat dan jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat membuka peluang bagi dunia perbankan khususnya bank syariah Indonesia untuk mempromosikan produk dan jasa perbankannya di media sosial yang digunakan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yang fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran produk, tanpa membahas kepercayaan nasabah secara langsung, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitiannya yaitu

¹² Khofifah Indar Mawar Sari, “ *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Oku Timur*” (Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2024).

media sosial dan penggunaannya oleh Bank Syariah Indonesia sebagai sarana komunikasi dan promosi.¹³

5. Jurnal yang dilakukan oleh Erika Amalia yang berjudul “ Penerapan Sosial Media dan *Brand Image* Terhadap Pemasaran Produk Bank Syariah.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan media sosial dalam pemasaran produk bank syariah. Pendekatan penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik analisis konten (Analisis deskriptif terhadap sumber-sumber Pustaka). Hasil penelitian ini bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan memperkuat citra merek. *Brand image* bank syariah juga dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan yang responsif, serta reputasi perusahaan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan nasabah. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, bank syariah dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat posisi pasar, dan memberikan layanan yang lebih baik bagi nasabah. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yang lebih menekankan pada brand image dan minat beli nasabah, serta tidak mengambil studi lapangan di cabang tertentu, sedangkan persamaannya

¹³ Dea Naza Refilia, Suharto, and Nuzulya Pahlawi, “ Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk bank syariah Indonesia”, Vol. 4, No. 1 : Februari 2023.

terletak pada objek penelitiannya yaitu peran media sosial dalam konteks perbankan syariah untuk meningkatkan kepercayaan dan relasi dengan nasabah.¹⁴

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari lapangan atau dikumpulkan dari masyarakat.¹⁵ Dalam penelitian ini, merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang mencoba untuk memberikan gambaran secara sistematis tentang situasi, permasalahan, fenomena, layanan atau program.¹⁶ Karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami secara mendalam peran media sosial instagram dalam membangun kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia Sudirman Kota Bengkulu.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Bank Syariah Indonesia tepatnya di Jl. Sudirman Kota Bengkulu. Penelitian ini

¹⁴ Erika Amalia, Hadilla Maryati, and Lidia Desiana, “Penerapan Sosial Media Dan *Brand Image* Terhadap Pemasaran Produk Bank Syariah”, Vol. 1, No. 4 : Desember 2024.

¹⁵ Rika Widianita dkk, No, AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, 2023, VIII.

¹⁶ J. Anggito, A., & Setiawan, ‘Metodologi Penelitian Kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).’, 2018.

dilakukan pada tanggal 22 Maret 2025 - 22 April 2025. Alasan peneliti ingin melakukan penelitian di lokasi ini karena peneliti ingin mencari tahu bagaimana peran media sosial dalam membangun kepercayaan nasabah Bank Syariah.

3. Informan Penelitian

Subjek pada penelitian ini ada dua jenis yaitu nasabah (Akbar Apriansyah dan Revika sebagai nasabah yang aktif di media sosial Bank Syariah Indonesia) dan pegawai Bank Syariah Kantor Cabang Sudirman (Ibu Rahma Hassanudin selaku *Branch Operasional dan service manager*). Responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut saya dapat melalui beberapa hal yakni karena nasabah tersebut sangat aktif di media sosial, memiliki karakteristik yang sangat relevan dengan topik penelitian serta dinilai mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Selain itu, keterlibatan mereka sebagai nasabah yang aktif menjadikan pandangan dan pengalamannya lebih representatif untuk menggambarkan fenomena yang diteliti. Sementara itu, pemilihan Ibu Rahma Hassanudin sebagai Branch Operational and Service Manager didasarkan pada posisinya yang strategis di lingkungan Bank Syariah Indonesia, sehingga dianggap paling memahami kebijakan,

layanan, serta dinamika operasional yang berkaitan langsung dengan objek penelitian misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang di harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.¹⁷

Tabel 1.1 Informan Penelitian

No	Nama	Keterangan	Umur
1	Rahma Hassanudin	<i>Branch Operasional dan Service Manager</i>	40 Tahun
2	M. Akbar Apriansyah	Nasabah	21 Tahun
3	Revika	Nasabah	21 Tahun

4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Sumber Data primer

Data yang diperoleh melalui observasi langsung kelapangan yang dilakukan di Bank BSI Cabang Sudirman Kota Bengkulu. Selain itu data juga dikumpulkan melalui wawancara, baik secara langsung maupun melalui pesan langsung (DM) kepada nasabah

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta, Hlm. 85 (2017)

BSI yang aktif mengikuti media sosial instagram resmi BSI. Wawancara langsung dilakukan dengan melibatkan satu pihak internal Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sudirman Kota Bengkulu dan dua nasabah yang aktif media sosial.

2) Sumber Data Sekunder

Data Pada penelitian ini data sekunder didapatkan secara tidak langsung dari literature dokumen, situs internet, data-data yang berkaitan dengan penelitian yang diperoleh dari buku-buku, media cetak, jurnal-jurnal, dan yang lainnya yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, diantaranya adalah sebagai berikut :¹⁸

1) Observasi

Observasi merupakan penelitian atau pengamatan secara langsung lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui fakta lapangan. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan informan

¹⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2017

dengan terpaku pada dua arah, Sedangkan observasi tidak sebatas dengan informan, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Dalam hal ini peneliti melakukan riset pengamatan langsung ke lokasi penelitian di Bank Syariah Cabang Sudirman Kota Bengkulu.

2) Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara melakukan percakapan secara langsung dan bertatap muka dengan informan. Melalui metode ini, peneliti memperoleh keterangan secara verbal dari narasumber yang relevan. Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk menghimpun data dan informasi langsung dari lapangan.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang tidak dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian, melainkan melalui berbagai dokumen atau arsip. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan mencakup foto-foto saat proses wawancara berlangsung, serta berbagai bahan tertulis lainnya. Teknik ini digunakan sebagai data pendukung dan berfungsi melengkapi data sekunder yang berkaitan dengan peran media sosial dalam

membangun kepercayaan nasabah BSI Kantor Cabang Sudirman Kota Bengkulu.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara berkelanjutan, baik saat proses pengumpulan data berlangsung maupun setelah data terkumpul dalam rentang waktu tertentu. Selama sesi wawancara, peneliti menganalisis setiap jawaban yang diberikan oleh narasumber. Apabila informasi yang disampaikan dirasa belum mencukupi, peneliti akan menggali lebih lanjut dengan mengajukan pertanyaan lanjutan hingga memperoleh data yang dianggap relevan dan dapat dipercaya.

H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan jurnal ini agar lebih terperinci dan terarah adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan metode penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini menyajikan telaah teori yang sesuai dengan fokus penelitian, mencakup pemaparan teori-teori serta konsep-konsep dari berbagai sumber literatur yang dijadikan acuan ilmiah.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan gambaran umum mengenai objek penelitian, yaitu Bank Syariah Indonesia. Uraian tersebut mencakup profil lembaga, visi dan misi, dan struktur organisasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh langsung dari lapangan. Selanjutnya, temuan tersebut dianalisis secara mendalam dengan menghubungkannya pada teori-teori dan konsep-konsep yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang disusun secara ringkas dan menyeluruh, serta memuat saran atau rekomendasi yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait.