

PENGARUH PROMOSI CUSTOMER DELIGHT DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Masyarakat Kota Malang)

Aliyah Shelomita Fatima, M. Cholid Mawardi, Abdullah Syakur Novianto
shelomitaaliyah@gmail.com
Universitas Islam Malang

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menilai pengaruh promosi (X1), Customer delight (X2) dan Service quality (X3) terhadap loyalitas pada bank syariah baik secara parsial maupun simultan. Metode korelasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Kota Malang sebanyak 96 masyarakat. Dalam penelitian ini, kuisioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kinerja dari instrumen tersebut. Tidak hanya itu penelitian ini juga menggunakan Uji normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji R², dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pengaruh Promosi, Customer Delight dan Service Quality secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia, yakni Promosi, Customer Delight dan Service Quality berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (2) Pengaruh Promosi terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia, yakni Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. (3) Pengaruh Customer delight terhadap loyalitas nasabah bank syariah, yakni customer delight berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia (4) Pengaruh Service quality terhadap loyalitas nasabah bank syariah, yakni Service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia.

Kata Kunci: Promosi, Customer Delight, Service Quality, loyalitas pada Bank Syariah.

ABSTRACT:

This research aims to determine and assess the influence of Promotion (X1), Customer Delight (X2) and Service Quality (X3) on loyalty to Islamic banks, both partially and simultaneously. The correlational method used in this research is quantitative. The population in this study was the 96 people of Malang City. In this research, questionnaires were used as a data collection method. Validity tests and reliability tests are used to measure the performance of the instrument. Not only that, this research also uses normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, F test, R² test, and t test. The results of this research show that: (1) The influence of Promotion, Customer Delight and Service Quality simultaneously on the loyalty of Bank Syariah Indonesia customers, namely Promotion, Customer Delight and Service Quality simultaneously influence the loyalty of Bank Syariah Indonesia customers (2) The influence of Promotion on loyalty Bank Syariah Indonesia customers, namely promotions have a positive and significant effect on the loyalty of Bank Syariah Indonesia customers. (3) The influence of Customer Delight on the Loyalty of Sharia Bank Customers, namely that Customer Delight has a positive and significant influence on the Loyalty of Indonesian Syariah Bank Customers (4) The influence of Service Quality on the Loyalty of Sharia Bank Customers, namely that Service Quality has a positive and significant influence on Bank Customer Loyalty Sharia. Indonesian sharia.

Keywords: Promotion, Customer Delight, Service Quality, Loyalty to Sharia Banks

Keywords: first keyword, second keyword, third keyword, forth keyword.

PENDAHULUAN

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menetapkan dasar-dasar hukum operasional perbankan membawa dampak pada pesatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Undang-Undang ini menjadi ketentuan yang tetap menjamin kelegalan Bank Syariah. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tentang Bank Syariah para bankir tertarik mengembangkan Bank Syariah yang sebelumnya sekedar memperkenalkan praktik alternatif Perbankan Syariah, namun kini tumbuh berkembang dengan menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam percaturan ekonomi Indonesia.

Populasi penduduk Islam yang sangat besar di Indonesia merupakan potensi pasar yang menjanjikan jika dikelola secara efektif, dengan memberikan pelayanan perbankan yang paripurna (Ratnawati, 2005).

Pada saat perbankan nasional mengalami keterpurukan akibat negative spread, bank syariah semakin menunjukkan eksistensinya. Hal ini dapat terjadi karena sistem perbankan syariah menerapkan sistem nisbah bagi hasil dan bukan bunga dalam pembagian profit kepada nasabahnya (Zunaidah & Nazaruddin, 2007).

Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan operasionalnya menerapkan prinsip bagi hasil dan resiko (profit and loss sharing). Sebagai bagian dari sistem perbankan nasional, bank syariah mempunyai peranan yang penting dalam perekonomian (Ulfah, 2010). Dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan mendorong pertumbuhan secara lebih cepat. Dengan progress perkembangan yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan terwujud (Bank Indonesia, 2014).

Perbankan khususnya perbankan syariah mengandalkan aspek layanan baik yang dapat dirasakan maupun tidak dapat dirasakan kepada nasabah. Pada umumnya nasabah akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka terima dari perbankan sesuai atau melebihi harapan nasabah, pernyataan ini dipertegas lagi oleh temuan penelitian Hensley & Sulek (2007), menegaskan bahwa layanan prima perusahaan akan meningkatkan tingkat kepuasan, sehingga pada gilirannya akan mewujudkan sikap loyalitas pelanggan kepada perusahaan jasa (Amin, Isa, & Fontaine 2013).

Membangun Popularitas Bank Syariah Indonesia ini sangat diperlukan. Popularitas yang tinggi dan positif adalah langkah yang bagus bagi masa depan Bank Syariah Indonesia itu sendiri. Popularitas bisa memperkenalkan Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat Indonesia, sehingga nantinya akan membuat nasabah Bank Syariah Indonesia lebih percaya dan naiknya trend menabung di bank syariah itu sendiri. Pada tahun 2022 dapat dilihat Trend nasabah di semua bank nasional yang dimana trend Bank Syariah Indonesia masih tergolong rendah.

Berdasarkan trend diatas menunjukkan bahwa perkembangan masyarakat masih minim akan Perbankan Syariah. Dimana masyarakat Indonesia masih lebih cenderung ke Bank Konvensional. Penggunaan atau implikasi dalam kehidupan masyarakat pada tahun 2022 untuk bank syariah masih sebesar 9% jauh dibandingkan bank konvensional lainnya. Hal itu menunjukkan bahwa, bank syariah belum mendapatkan perhatian penuh oleh masyarakat. Pada dasarnya, perbankan syariah memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan pangsa pasarnya mengingat mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktik atau manajerial

bagi perbankan syariah untuk mengetahui seberapa besar promosi, *customer delight* dan *service quality* terhadap loyalitas pada bank syariah.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka akan dilaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, *Customer delight* dan *Service Quality Terhadap Loyalitas Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Malang)*”.

Sesuai latar belakang seperti yang dipaparkan maka peneliti merumuskan beberapa masalah diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh promosi, *Customer delight*, *Service quality* terhadap loyalitas pada Bank Syariah?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pada Bank Syariah?
3. Bagaimana pengaruh *Customer delight* terhadap loyalitas pada Bank Syariah?
4. Bagaimana pengaruh *Service quality*, terhadap loyalitas pada Bank Syariah?

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:49).

Customer Delight

Menurut Kotler (2014) *customer delight* atau kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Service Quality

Service quality/kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:59). Sedangkan menurut Mamun dan Ningsih (2021) kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi nasabah.

Loyalitas Pada Bank Syariah

Loyalitas berasal dari kata “loyal” yang berarti setia, banyak memberikan pengertian, sedangkan loyalitas itu sendiri berarti kesetiaan (Bahri, 1996:163). Loyalitas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Bagi perusahaan loyalitas merupakan suatu kegiatan yang selalu diharapkan oleh pengusaha agar volume penjualannya meningkat (Asmar, 2005:33).

Hubungan antara Promosi Terhadap Loyalitas Pada Bank Syariah

Penelitian yang dilakukan oleh (Koyong et al., 2016) menyatakan bahwa Promosi sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Dimana bila Promosi itu aktif di informasikan ke nasabah, maka nasabah tetap akan menggunakan produk jasa Bank Mandiri Kantor Cabang Manado tersebut dan mungkin akan merekomendasikan kepada calon nasabah Bank Mandiri berikutnya.

Hubungan antara *Customer delight* Terhadap Loyalitas Pada Bank Syariah

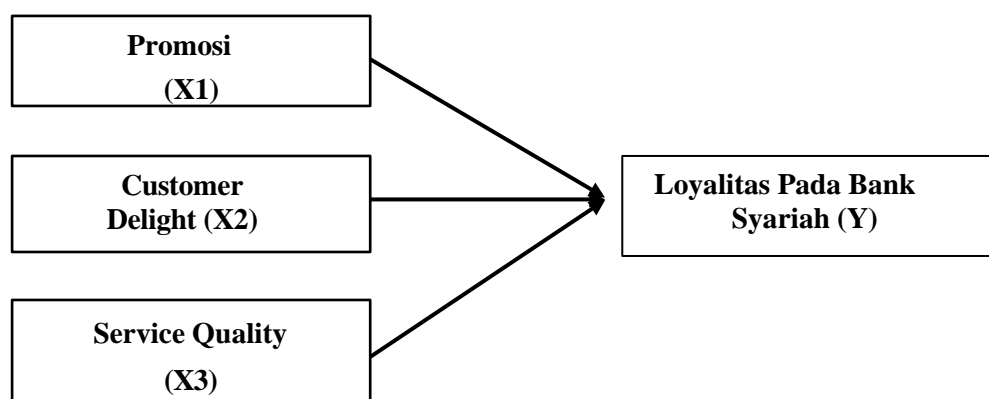
Penelitian yang dilakukan oleh (Anggriawan et al., 2015) menyatakan bahwa variabel *customer delight* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BRIS cabang Jember. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *customer delight* yang digunakan oleh

BRIS cabang Jember dapat memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga nasabah merasa nyaman dan akhirnya loyal terhadap BRI Syariah cabang Jember. *Customer delight* meliputi komunikasi, perhatian dan hubungan relasi, sedangkan loyalitas meliputi rasa senang, kepuasan dan kepercayaan.

Hubungan antara *Service quality* Terhadap Loyalitas Pada Bank Syariah

Penelitian yang dilakukan oleh (Abror et al.,2020) menyatakan bahwa Implikasi praktis dengan mempertimbangkan anteseden bank syariah ini, bank syariah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Juga, penelitian ini telah mengungkapkan peran moderasi religiusitas dalam hubungan loyalitas. Oleh karena itu, akan memberikan wawasan bagi para manajer bank syariah dalam pengambilan keputusan.

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, penelitian ini menggambarkan bahwa terdapat 3 variabel independen yaitu Promosi (X1), Customer Delight (X2) Service Quality (X3). Selain itu, terdapat 1 variabel dependen yaitu Loyalitas Pada Bank Syariah (Y).

Hipotesis Penelitian

H1: Promosi, *customer delight*, *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pada bank syariah.

H1a: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pada bank syariah.

H1b : *Customer delight* berpengaruh terhadap loyalitas pada bank syariah.

H1c : *Service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pada bank syariah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Penelitian yang akan dilakukan adalah untuk menguji hubungan variabel independen yaitu, Promosi (X1), Customer Delight (X2) dan Service Quality (X3) terhadap variabel dependen yakni Loyalitas Pada Bank Syariah (Y).

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2023 sampai dengan bulan November 2023.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota malang.Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus malhotra dengan menggunakan jumlah indikator dikalikan dengan 5, maka 16 indikator x 5 = 80 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri perbankan di Indonesia mencatat babak baru dengan berdirinya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) pada tanggal 1 Februari 2021, yang juga bersamaan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H dalam penanggalan Hijriah. Peresmian bank syariah terbesar di Indonesia ini dilaksanakan di Istana Negara dan diresmikan oleh Presiden Joko Widodo.

BSI merupakan hasil dari penggabungan tiga bank syariah, yaitu PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Penggabungan ini mendapatkan persetujuan resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tanggal 27 Januari 2021 melalui surat dengan nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada tanggal 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo secara resmi meresmikan kehadiran BSI.

Struktur kepemilikan saham BSI terdiri dari PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan kepemilikan sebesar 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 24,85%, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,25%. Sisanya dimiliki oleh pemegang saham lain, masing-masing memiliki kepemilikan di bawah 5%. Melalui penggabungan ini, BSI berhasil menggabungkan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, menghasilkan rangkaian layanan yang lebih komprehensif, jangkauan yang lebih luas, serta modal yang lebih solid. Dengan dukungan sinergi dari berbagai perusahaan serta komitmen Kementerian Badan Usaha Milik Negara, BSI memiliki motivasi kuat untuk bersaing di tingkat global.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kota Malang. Sedangkan Sampel pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Pada penelitian ini responden dipilih berdasarkan faktor sponantinitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus malhotra dengan menggunakan jumlah indikator dikalikan dengan 5, maka 16 indikator $\times 5 = 80$ responden. Berdasarkan informasi tersebut, maka penelitian ini merupakan jenis *Accidental Sampling* dengan bantuan kuesioner, dimana respondennya adalah nasabah pengguna Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

Sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 80 orang responden. Pada jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi.

3. Gambaran Umum Penyebaran Kuesioner

Dengan adanya penetapan sampel, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 100 Masyarakat Kota Malang yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia yang ditetapkan sesuai kriteria.

Kuesioner ini berbentuk *google form* yang akan disebar kepada pihak yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Tabel 1 Penyebaran Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1.	Jumlah kuesioner yang disebar	100
2.	Jumlah kuesioner data cacat	(12)
3.	Jumlah kuesioner responden yang tidak sesuai kriteria	(8)
4.	Jumlah kuesioner yang bisa diolah	80

Sumber data diolah penulis 2023

Melalui tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa kuesioner yang disebar berjumlah 100 kuesioner, dengan cara penyebaran melalui google form yang diisi secara langsung oleh responden, jumlah kuesioner yang tidak dapat diproses sejumlah 12 kuesioner, sedangkan kuesioner responden yang tidak sesuai kriteria sejumlah 8 kuesioner, sehingga kuesioner yang dapat diolah sejumlah 80 kuesioner, dengan demikian sampel yang terpilih 80 responden.

Demografi Responden

Demografi responden adalah ciri-ciri dari responden berdasarkan beberapa hal. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dengan karakteristik responden penelitian ini mempunyai ciri-ciri yang dijelaskan oleh beberapa hal seperti usia, Jenis Kelamin, Merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia dan Telah menjadi Nasabah Bank BSI lebih dari 1 Tahun. Sehingga informasi ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh dari promosi, *Customer delight*, *Service quality* terhadap loyalitas pada Bank Syariah((Studi Kasus Masyarakat Kota Malang).

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PROMOSI	80	2	5	4.24	.765
CUSTOMER DELIGHT	80	1	5	4.40	.686
SERVICE QUALITY	80	1	5	4.00	.798
LOYALITAS	80	1	5	4.28	.673
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Data olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 sampel. Pada variabel promosi (X1) memiliki nilai minimum 2, maximum sebesar 5 dan mean sebesar 4.24 dengan standar deviasi sebesar 0.765. Variabel *Customer delight* (X2) memiliki nilai minimum 1, maximum 5 dan mean sebesar 4.40 dengan standar deviasi 0.686. Variabel *Service quality* (X3) memiliki nilai minimum 1, maximum 5 dan mean sebesar 4.36 dengan standar deviasi 0.798. Variabel Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai minimum 1, maximum 5 dan mean 4.28 dengan standar deviasi 0.673.

Pembahasan

1.Uji Instrumen

a.Uji Validitas

Tabel 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
PROMOSI (X1)	1	0,871	0.182	VALID
	2	0,849	0.182	VALID
	3	0,846	0.182	VALID
	4	0,841	0.182	VALID
	5	0,772	0.182	VALID
CUSTOMER DELIGHT (X2)	1	0,813	0.182	VALID
	2	0,852	0.182	VALID
	3	0,855	0.182	VALID

SERVICE QUALITY (X3)	1	0.792	0.182	VALID
	2	0.747	0.182	VALID
	3	0.764	0.182	VALID
	4	0.693	0.182	VALID
	5	0.484	0.182	VALID
LOYALITAS (Y)	1	0.708	0.182	VALID
	2	0.841	0.182	VALID
	3	0.437	0.182	VALID

Sesuai table 9 bisa diuraikan diantaranya:

- a. Variabel promosi (X1) diperoleh nilai r hitung pada item 1 = 0,871, item 2 = 0,849, item 3 = 0,846, item 4 = 0,841, item 5 = 0,772. Pada kelima item pernyataan kuesioner tersebut memiliki nilai r hitung > r tabel yaitu 0,182 (pada taraf signifikan 0,05) yang menunjukkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variabel promosi (X1) dikatakan valid.
- b. Variabel *Customer delight* (X2) diperoleh nilai r hitung pada item 1 = 0,813, item 2 = 0,852, item 3 = 0,855. Pada ketiga item pernyataan kuesioner tersebut memiliki nilai r hitung > r tabel yaitu 0,182 (pada taraf signifikan 0,05) yang menunjukkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variabel *Customer delight* (X2) dikatakan valid.
- c. Variabel *Service quality* (X3) diperoleh nilai r hitung pada item 1 = 0.792, item 2 = 0.747, item 3 = 0.764, item 4 = 0.693, item 5 = 0.484. Pada kelima item pernyataan kuesioner tersebut memiliki nilai r hitung > r tabel yaitu 0,182 (pada taraf signifikan 0,05) yang menunjukkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variabel *Service quality* (X3) dikatakan valid.
- d. Variabel Loyalitas Nasabah (Y) diperoleh nilai r hitung pada item 1 = 0.708, item 2 = 0.841, item 3 = 0.437. Pada ketiga item pernyataan kuesioner tersebut memiliki nilai r hitung > r tabel yaitu 0,182 (pada taraf signifikan 0,05) yang menunjukkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variabel Loyalitas Nasabah (Y) dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Promosi (X1)	0,89	0,60	Reliabel
Customer Delight (X2)	0,79	0,60	Reliabel
Service Quality (X3)	0,77	0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,75	0,60	Reliabel

- a. nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* pada variabel promosi (X1) yaitu 0,89 yang dapat diartikan bahwa pada data tersebut reliabel yang dikarenakan nilai pada *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0.6.
- b. variabel *Customer delight* (X2) yaitu 0,79 yang berarti dapat diartikan bahwa pada data tersebut reliabel dikarenakan nilai pada *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0.6.
- c. variabel *Service quality* (X3) yaitu 0,77 yang dapat diartikan bahwa pada data tersebut reliabel dikarenakan nilai pada *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0.6.

d. variabel Loyalitas Nasabah (Y) yaitu 0,75 yang berarti dapat diartikan bahwa pada data tersebut reliabel dikarenakan nilai pada *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0.6.

c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80936348
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.072
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{e, d}

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

Berdasarkan hasil dalam tabel diatas, diperoleh hasil *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0,200 > 0, 05 kesimpulannya adalah data pada penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi dapat digunakan.

3.Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Multikoleniaritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0.660	1.515	Bebas Multikolinearitas
Customer Delight (X2)	0.899	1.112	Bebas Multikolinearitas
Service Quality (X3)	0.667	1.500	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0. 10 pada Variabel promosi (X1) 0.660, pada variabel *Customer delight* (X2) diperoleh sebesar 0.899 dan variabel *Service quality*(X3) sebesar 0.667.

Nilai VIF masing-masing variabel kurang 10 yang artinya tidak ada multikoleniaritas. pada Variabel promosi (X1) 1.515, pada variabel *Customer delight* (X2) diperoleh sebesar 1.515 dan variabel *Service quality*(X3) sebesar 1.500.

b.Uji Heteroskedastisitas

Tabel 13 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	A	Keterangan
Promosi (X1)	0.062	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Customer Delight (X2)	0.557	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Service Quality (X3)	0.700	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
----------------------	-------	------	---------------------------

Sumber data priemer diolah spss, 2023

- a. variabel promosi (X1) memiliki tingkat signifikansi terhadap nilai *absolut residual* sebesar $0.062 > 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b. variabel *Customer delight* (X2) memiliki tingkat signifikansi terhadap nilai *absolut residual* sebesar $0.557 > 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- c. variabel *Service quality* (X3) memiliki tingkat signifikansi terhadap nilai *absolut residual* sebesar $0.700 > 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 14 Hasil uji regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.670	1.029		.651	.517
	PROMOSI	.189	.034	.378	5.578	.000
	CUSTOMER DELIGHT	.355	.058	.356	6.129	.000
	SERVICE QUALITY	.301	.038	.530	7.853	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Data tabel diatas menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.670 + 0,189X_1 + 0,335X_2 + 0,301X_3 + e$$

Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh Variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Nasabah yang nilainya diprediksi oleh variabel independen .

$\alpha = 0.670$ adalah hasil dari nilai konstanta, artinya jika variabel Promosi (X1), *Customer delight* (X2) dan *Service quality* (X3) nilainya adalah 0, maka variabel Loyalitas Nasabah (Y) nilainya adalah 0.670.

(β_1) = Koefisien regresi variabel Promosi (X1) sebesar 0,189 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian Promosi meningkat, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan meningkat, dengan asumsi X2 dan X3 konstan.

(β_2) = Koefisien regresi variabel *Customer delight* (X2) sebesar 0,335 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian *Customer delight* meningkat, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan meningkat, dengan asumsi X1 dan X3 konstan.

(β_3) = Koefisien regresi variabel *Service quality* (X3) sebesar 0,301 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian *Service quality* meningkat, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan meningkat, dengan asumsi X1 dan X2 konstan.

Uji Statistik

a. Uji f (Uji Simultan)

b. Tabel 15 Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.637	3	57.546	84.511	.000 ^b
	Residual	51.750	76	.681		
	Total	224.387	79			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), SERVICE QUALITY, CUSTOMER DELIGHT, PROMOSI

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hipotesis (H1) bahwa variabel Promosi (X1), *Customer delight* (X2) dan *Service quality* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Y).

c. Koefisien Determinasi (R²)

d. Tabel 16 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.760	.825

a. Predictors: (Constant), SERVICE QUALITY, CUSTOMER DELIGHT, PROMOSI

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adj. R²*) sebesar 0,760 atau 76,0%. Menunjukkan Promosi (X1), *Customer delight* (X2) dan *Service quality* (X3) dalam menjelaskan variabel Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Y) sebesar 76,0%. Sedangkan sisanya sebesar 24,0% (100%-76,0%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 17 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.670	1.029		.651	.517
	PROMOSI	.189	.034	.378	5.578	.000
	CUSTOMER DELIGHT	.355	.058	.356	6.129	.000
	SERVICE QUALITY	.301	.038	.530	7.853	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan data pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

a. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X_1 terhadap Y sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai tabel t hitung $5.578 > 1.664$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{1a} diterima yang berarti ada pengaruh secara positif dan signifikan antara Promosi (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Y).

b. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X_1 terhadap Y sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai tabel t hitung $6.129 > 1.664$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{1b} diterima yang berarti ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *Customer delight* (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Y).

c. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X_1 terhadap Y sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai tabel t hitung $7.853 > 1.664$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{1c} diterima yang berarti ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *Service quality* (X_3) terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Y).

a. Pengaruh Promosi, *Customer Delight* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan Uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), diperoleh F_{hitung} sebesar 84,511 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hipotesis (H_1) bahwa variabel promosi (X_1), *customer delight* (X_2) dan *service quality* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (Y). Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia perlu meningkatkan ketiga variabel tersebut.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel Promosi nilai pada uji t hitung sebesar 5.578 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dan koefisien regresi mempunyai jumlah nilai positif 0,189 maka H_0 ditolak dan H_{1a} diterima yang mengatakan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Koyong et al., (2016) yang berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado". Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara promosi dengan loyalitas pelanggan. Nilai rata-rata pertanyaan setiap indikator variabel Promosi (X_1) lebih cenderung berpendapat setuju yakni 4.225, dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel Promosi yaitu item $X_{1.3}$ sebesar 4.35 dengan pertanyaan "Saya tertarik menjadi nasabah Bank Syariah karena mengetahui pengalaman orang lain dalam menggunakan produk Bank Syariah". Dan dengan nilai rata-rata terendah yaitu pada item $X_{1.4}$ sebesar 4.10 dengan pertanyaan "Bank Syariah banyak memberikan sponsorship seperti kegiatan pameran sebagai media promosi" dalam pertanyaan tersebut memiliki nilai rata-rata yang paling rendah tetapi masih dalam rentang setuju.

c. Pengaruh *Customer Delight* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *Customer delight* nilai pada uji t hitung sebesar 6.129 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dan koefisien regresi mempunyai jumlah nilai positif 0,335 maka H_0 ditolak dan H_{1b} diterima yang mengatakan bahwa *Customer delight* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggriawan et al., (2015) yang berjudul "Pengaruh *Customer delight* Terhadap Loyalitas Nasabah BRIS.Cabang Jember". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer delight* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah Cabang Jember.

Nilai rata-rata pertanyaan setiap indikator variabel *Customer Delight* (X2) lebih cenderung berpendapat setuju yakni 4.429, dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel *Customer Delight* yaitu item X2.1 sebesar 4.475 dengan pertanyaan "Bank Syariah memberikan penawaran sesuai dengan yang diharapkan". Dan dengan nilai rata-rata terendah yaitu pada item X2.2 sebesar 4.362 dengan pertanyaan "Saya merasa dilayani dengan baik oleh Bank Syariah" dalam pertanyaan tersebut memiliki nilai rata-rata yang paling rendah tetapi masih dalam rentang setuju.

Customer delight, atau kebahagiaan pelanggan, memainkan peran kunci dalam memengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini berkaitan erat dengan kemampuan bank dalam memberikan penawaran yang memenuhi harapan nasabah. Ketika Bank Syariah Indonesia mampu memberikan produk dan layanan sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah, hasilnya adalah kepuasan pelanggan yang tinggi. Ini bisa mencakup suku bunga yang kompetitif, fasilitas perbankan yang mudah digunakan, atau pelayanan nasabah yang responsif dan berkualitas.

Kepuasan pelanggan adalah fondasi dari loyalitas pelanggan. Nasabah yang merasa senang dan puas dengan pengalaman mereka di Bank Syariah Indonesia lebih cenderung untuk tetap menjadi nasabah setia bank tersebut. Mereka tidak hanya akan terus menggunakan produk dan layanan bank, tetapi juga dapat menjadi pembawa pesan positif dengan merekomendasikan bank kepada orang lain. Dengan demikian, *customer delight* bukan hanya menciptakan loyalitas, tetapi juga berpotensi untuk memperluas basis pelanggan bank melalui rekomendasi positif.

d. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *Service quality* nilai pada uji t hitung sebesar 7.853 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dan koefisien regresi mempunyai jumlah nilai positif 0,301 maka H_0 ditolak dan H_{1c} diterima yang mengatakan bahwa *Service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia.

Sebagai hasilnya, nasabah cenderung untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Bank Syariah Indonesia, karena mereka merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Loyalitas tersebut juga dapat mendorong nasabah untuk menggunakan lebih banyak produk dan layanan dari bank, serta merekomendasikan bank kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas layanan yang tinggi yang diandalkan dalam memenuhi kebutuhan nasabah adalah elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi, *Customer Delight* dan *Service Quality* secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia, yakni Promosi, *Customer Delight* dan *Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Pengaruh Promosi terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia, yakni Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah

Indonesia.

3. Pengaruh *Customer Delight* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia, yakni *Customer Delight* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia, yakni *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2014). Sekilas Perbankan Syariah di Indonesia. Jakarta: Bank Indonesia.
- Creswell, John W, 2014, Penelitian Kualitatif & Desain Riset, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponorogo.
- Hensley, R.L., Sulek, J. (2007). Customer satisfaction with waits in multi- stage services. *Managing Service quality: An International Journal*. Vol. 17 Iss 2 p: 152-173.
- Mamun, S., & Ningsih, T. H. (2021). Implementasi Strategi Layanan Teknologi Digital Banking dan *Service quality* dalam Perspektif Nasabah pada Perbankan Syariah (Study kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 223 - 233.
- Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Ratnawati, A. (2005). Potensi dan Strategi Pengembangan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol. 2 No. 1 , 73-80.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian. Metode Penelitian.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (22nd ed.). Alfabeta CV.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS (1 ed.). Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Zunaidah, & Nazaruddin, A. (2007). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Shar-E Pada PT. Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*. Tahun IV. No. 1.