

Pengaruh Promotion, Service Quality, and Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan

Nur Fadilla^{1*}, Rahmi Syahriza², Budi Harianto³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*Email korespondensi: nfadilla117@gmail.com

Abstract

This study was conducted with the aim of analyzing the influence of promotions, service quality and customer experience on customer loyalty at BSI Medan Pulo Brayan Branch. The chosen method is "field research", which involves the use of a quantitative approach to the analysis. The results of the analysis show that the three variables have a positive and significant influence on customer loyalty. Promotions, service quality and customer experience are important factors in building customer loyalty. Banking institutions need to improve the quality of electronic-based services to increase customer satisfaction. Future research can compare Islamic and conventional banks, and involve samples from certain groups such as students. To better retain and attract customers, this research is important to help banks develop better marketing strategies and improve service quality. This article has implications for financial institutions in building promotions, service quality and consumer experience to increase customer loyalty, so that banks can have customers who are loyal and loyal to the company.

Keywords: customer loyalty, customer service, promotion, service quality

Saran sitasi: Fadilla, N., Syahriza, R., & Harianto, B. (2024). Pengaruh Promotion, Service Quality, and Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1514-1523. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13315>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13315>

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia perbankan yang semakin meningkat dan menghadapi persaingan yang cukup tajam, sehingga memerlukan pengaruh promosi, kualitas layanan serta pengalaman nasabah pada loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia, merupakan topik yang menarik dalam bidang pemasaran dan perbankan. Pertumbuhan Bank Syariah Indonesia adalah bagian penting dari industri perbankan di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat. Pertumbuhan ini menciptakan persaingan yang semakin ketat antara bank-bank syariah dalam mempertahankan dan menarik nasabah.

Di Bank Syariah Indonesia Pulo Brayan dievaluasi tiga dimensi kualitas layanan: 1) Bukti fisik, yang meliputi kelengkapan peralatan layanan, penampilan pegawai yang sesuai dengan tugasnya, fasilitas kantor yang memungkinkan penyediaan produk yang dibutuhkan nasabah, dan kondisi ruang kantor. 2) Empati, yaitu melibatkan karyawan dalam

memahami kebutuhan pelanggan dan menunjukkan sikap ramah terhadap mereka. 3) Keandalan, yang mencakup faktor-faktor seperti kemampuan karyawan dalam hal keamanan. 4) Daya tanggap, terdiri dari indikator berupa sikap kooperatif pegawai dalam menanggapi keluhan pelanggan dan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan. 5) Keamanan, indikatornya meliputi keamanan dalam bertransaksi perbankan dan ketersediaan tempat parkir kendaraan nasabah (Khoiron, 2020)

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh sejauh mana barang atau jasa yang diinginkan serta harapannya yang terpenuhi, sehingga jaminan terhadap kualitas dan nilai menjadi faktor utama dalam menentukan kesetiaan mereka. Jika layanan Bank Syariah Indonesia dilakukan dengan baik sehingga nasabah merasa puas, nasabah akan merasa loyal (Burhanudin, 2018).

Mencermati kondisi yang terjadi pada BSI cabang Medan Pulo Brayan saat menjalankan promosi

marketing kurangnya komunikasi yang jelas sehingga ada nasabah yang salah penerimaan atau salah penangkapan dari suatu komunikasi sehingga ada kesalahan yang terjadi yang di mana menjadi buat kesalahpahaman yang membuat si nasabah jadi merasa kebingungan danragukan apakah produk ini benar menggunakan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, ia juga merasa bahwa promosi tersebut kurang memberikan edukasi yang memadai tentang bagaimana mekanisme tabungan syariah bekerja. Ketidakjelasan dalam promosi tersebut menyebabkan ketidakpercayaan pada bank syariah tersebut dan membuat nasabah menjadi ragu untuk membuka tabungan di sana. Akibatnya, bank kehilangan peluang untuk menarik nasabah potensial dan memperluas basis klien mereka.

Nasabah kesulitan untuk mengakses informasi terkait produk dan layanan yang diberikan oleh bank. Ketika ia mencoba menghubungi layanan pelanggan, ia mengalami waktu tunggu yang lama dan tidak mendapatkan jawaban yang memuaskan terkait pertanyaan-pertanyaannya. Ketika nasabah mencoba menggunakan layanan perbankan digital, ia mengalami kesulitan karena aplikasi mobile banking bank syariah tersebut sering mengalami gangguan teknis dan tidak responsif. Akibat dari pengalaman-pengalaman negatif ini, nasabah tersebut mulai kehilangan kepercayaan pada bank syariah tersebut dan merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan tidak memadai. Kondisi ini dapat mendorong nasabah untuk memilih beralih ke bank lain yang menawarkan pengalaman layanan yang lebih memuaskan (Angkat, 2023).

Pelayanan dan pengalaman nasabah di Bank Syariah Indonesia yang dapat dilihat dari website BSI Kcp Medan Pulo Brayan, di mana para nasabah memberikan ulasan yang beragam, ada yang memberikan ulasan baik dan ada juga yang kurang menyukai dengan layanan BSI cabang Medan Pulo Brayan. Adapun penyebab nasabah kurang menyukai layanan di BSI yaitu layanan *m-banking* yang sering mengalami kendala.

Dari kondisi yang terjadi secara langsung maupun dari website BSI cabang Medan Pulo Brayan bisa dilihat bahwa para nasabah tersebut ada yang menyukai serta ada yang kurang menyukai pelayanan promosi maupun layanan lainnya. Dari semua promosi, kualitas layanan, dan pengalaman nasabah membuat sebagian besar nasabah tetap loyalitas terhadap BSI cabang Medan Pulo Brayan yang tetap

menjaga kesetiaan terhadap pelayanan yang diperoleh dari kombinasi keluhan dan kepuasan dari para nasabah. Loyalitas pada kenyataannya tidak hanya mengenai produk dan pelayanan tetapi hasil dari membangun emosi kedekatan dan kepercayaan yang nasabah rasakan. Bank Syariah Indonesia bergerak di bidang Industri jasa dan pelayanan menuntut upaya terus-menerus dalam meningkatkan standar pelayanan kepada pelanggan. Bank Syariah Indonesia perlu memberikan layanan yang profesional guna memastikan kepuasan nasabah, yang sangat penting untuk tetap bersaing baik dengan bank syariah lain maupun bank konvensional.

Bank Syariah Indonesia mendapatkan manfaat dari sinergi promo yang baik, layanan berkualitas, dan kepuasan nasabah. Bank Syariah Indonesia dapat memanfaatkan penelitian ini untuk keuntungan mereka dengan mempelajari lebih lanjut tentang pengalaman nasabahnya, meningkatkan kualitas layanan mereka, dan menciptakan taktik pemasaran yang lebih sukses. Penelitian mengenai dampak menguntungkan bagi Bank Syariah Indonesia masih sangat minim, dan penelitian ini memenuhi kebutuhan tersebut, khususnya yang berkaitan dengan cabang Medan Pulo Brayan.

Beberapa penelitian telah menyelidiki korelasi kualitas pelayanan, kepuasan *customer*, serta loyalitas *customer*. Penelitian dilakukan pada unit Siwa PT BNI (Persero) Tbk di Kab. Wajo oleh Islam, Hamzah, dan Mahmud (2020) menyelidiki korelasi antara variabel *x* dan *y*. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel *y* untuk menggambarkan perilaku pelanggan, namun penelitian ini menggunakan variabel lain. Temuan analisa menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Bella, Faizal, dan Fadhillah (2023) memaparkan pengaruh promosi serta kualitas layanan terhadap kecenderungan deposit menyimpan dana pada BSI cabang Palembang Demang. Pada kajian ini, nilai variabel *x* dan *y* tetap konsisten dengan penelitian sebelumnya, sedangkan variabel *y* menunjukkan variasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat aspirasi pelanggan pada kebahagiaan terpengaruhi positif serta signifikan oleh kualitas layanan serta iklan. Penelitian ini memberikan bukti faktor-faktor yang memotivasi individu menyimpan uang di bank syariah.

Merujuk pada paparan di atas, maka tujuan artikel ini ialah menganalisa pengaruh *promotion, service quality, and customer experience* terhadap

loyalitas nasabah pada BSI cabang Medan Pulo Brayan. Penelitian ini dapat memperkaya khasah keilmuan khususnya dunia perbankan syariah, dan memberikan tawaran solusi baik bagi perbankan, nasabah, maupun masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Artikel ini memakai metode kuantitatif, metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang terstruktur dan dapat diukur secara kuantitatif, sehingga memungkinkan analisis statistik yang lebih mendalam untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel dan menganalisis temuan penelitian dengan lebih akurat. Populasi pada artikel ini ialah nasabah BSI cabang Medan Pulo Brayan yakni 8.750 nasabah aktif. Sampel pada kajian ini diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, yakni dipilih dengan tujuan tertentu, sehingga sampel dalam kajian ini 99 responden yang didapat dari perhitungan rumus Slovin (Sugiyono, 2020). Data primer yang digunakan diperoleh langsung dari objek penelitian yakni nasabah BSI KCP Pulo Brayan Medan. Data dihimpun melalui teknik penyebaran angket, pengamatan, serta studi pustaka. Selanjutnya, data dianalisa melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear berganda, dan uji hipotesis (Anggito, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Tabel 1. Uji Statistik Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Pengaruh Promosi	99	4,00	15,00	11,6162	2,52218
Service Quality	99	3,00	15,00	10,4848	2,61223
Customer Experience		5,00	15,00	11,8990	2,65920
Loyaltitas Nasabah	99	5,00	15,00	11,83834	2,57027
Valid N (listwise)	99				

Sumber: (Data Penelitian 2024)

Tabel 1 menerangkan dari 99 observasi, nilai rata-rata variabel promosi (X1) adalah 11,61, dan rentang nilainya antara 4,00 hingga 15,00. Teks yang diberikan tidak ada. Kualitas Pelayanan (X2) berkisar antara 3,00 hingga 15,00 dengan 99 observasi dengan total mean 10,48. Pengalaman Pelanggan (X3) memiliki rentang 5,00 hingga 15,00, dengan 99

observasi menghasilkan skor rata-rata 11,89. Dengan 99 observasi, loyalitas (Y) dapat bernilai antara 5,00 dan 15,00, dengan rata-rata 11,83.

3.1.1. Uji Validitas dan Reabilitas Uji Validitas

Dengan mengkontraskan nilai r estimasi dengan nilai r tabel, dilakukan uji signifikan untuk mengetahui tingkat validitas. Derajat kebebasan (df) dalam situasi ini sama dengan n-k, di mana k adalah jumlah konstruk dan n ialah jumlah sampel. Bila r hitung (setiap butir pertanyaan bisa dilihat pada jumlah korelasi kumpulan butir soal terkoreksi) lebih tinggi dari r tabel serta nilai r positif, maka butir soal dikatakan valid. Pada konteks ini, besarnya df bisa dihitung sebesar 99-1 atau df = 98 dengan alfa 0,05 untuk memperoleh r tabel 0.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Total Correlation	R tabel	Ket
Promosi (X1)	X1.1	0.827	0.1191	Valid
	X1.2	0.802	0.1191	Valid
	X1.3	0.840	0.1191	Valid
Service Quality (X2)	X2.1	0.633	0.1191	Valid
	X2.2	0.894	0.1191	Valid
Customer Experience (X3)	X2.3	0.860	0.1191	Valid
	X3.1	0.918	0.1191	Valid
	X3.2	0.903	0.1191	Valid
Loyalitas (Y)	X3.3	0.921	0.1191	Valid
	Y.1	0.880	0.1191	Valid
	Y.2	0.917	0.1191	Valid
	Y.3	0.880	0.1191	Valid

Sumber: (Data Penelitian 2024)

Setiap item pertanyaan mempunyai r hitung positif > dari r tabel (0,1191), sebagaimana yang tergambar pada tabel diatas. Akibatnya, kueri dianggap valid.

3.1.2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan menilai kehandalan serta konsistensi responden saat memneri jawaban pertanyaan yang disajikan dalam bentuk formulir. Dari tingkat presisi serta kestabilan suatu alat ukur, hasil tes akan menunjukkan apakah suatu alat belajar dapat dipercaya atau tidak. Kriteria yang digunakan untuk menilai ketergantungan atau ketidakandalan instrumen penelitian. Salah satunya ialah mengkomparasikan nilai hitung serta tabel pada tingkat transparansi 95% (signifikansi 5%). Perhitungan akan ditunjukkan nilai Alpha pada tabel berikut jika pengujian dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*:

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Uji Reabilitas	Reabilitas Coefecient	Cronbrach Alpha	Ket
Promotion	3 butir pertanyaan	0.758	Reliabel
Service Quality	3 butir pertanyaan	0.724	Reliabel
Costumer Experience	3 butir pertanyaan	0.901	Reliabel
Loyalitas	3 butir pertanyaan	0.872	Reliabel

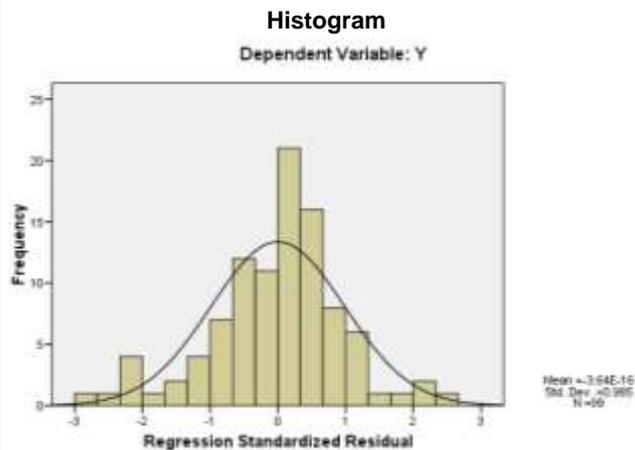
Sumber: (Data Penelitian 2024)

Setiap variabel mempunyai Cronbach Alpha > 0,60, seperti yang terlihat dari rangkuman tabel di atas. berbagai Variabel (Promosi, Service Quality, Costumer Experience dan Loyalitas) dapat dikatakan reliable.

3.1.3. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas guna melihat apakah data yang didapat dari variabel bebas serta terikat dalam model regresi mempunyai distribusi normal. Ini penting karena keberhasilan beberapa metode statistik, seperti analisis regresi, bergantung pada asumsi bahwa data berasal dari populasi dengan distribusi normal. Jika tidak, maka data mungkin perlu diubah atau metode analisis alternatif yang lebih sesuai harus digunakan. Anda dapat mengetahui apakah datanya normal dengan memplot P-P Plot Normal dan memeriksa distribusinya. Data dianggap normal jika distribusinya menunjukkan pola garis lurus pada grafik.

Uji normalitas dapat dianggap terdistribusi normal bila nilai sig Kolmogrov-Smirnov > 0,05. Adapun hasil uji normalitas bisa dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: (Data Penelitian 2024)

Karena kurva histogram tidak berbentuk garis lurus, tetapi parabola, semua variabel terdistribusi secara normal, seperti yang ditunjukkan oleh grafik 1, yang digunakan untuk menguji normalitas. Selanjutnya, perhitungan Kolmogorov-Smirnov digunakan. Ada kemungkinan data mempunyai distribusi normal bila nilai signifikansi asimtotik (2-ekor) variabel > 0,05. Hasil perhitungan Kolmogrov-Smirnov, yang dilakukan dengan SPSS, untuk menentukan normalitas semua variabel, bisa dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

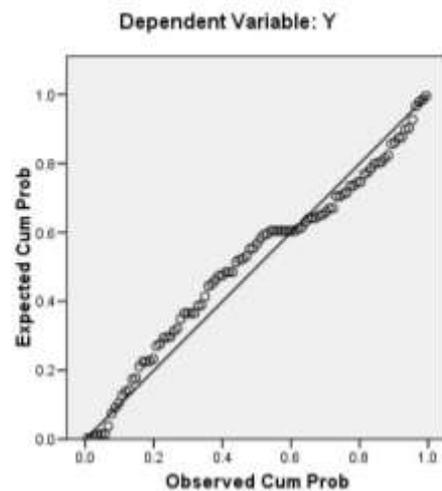
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N	Mean	99
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	,0000000
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,98457491
	Negative	,090
Kolmogorov-Smirnov Z		,062 -,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,898
		,396

Test distribution is Normal.
Calculated from data.

Sumber: (Data Penelitian 2024)

Mencermati hasil uji normalitas semua variabel memakai perhitungan Kolmogrov-Smirnov di atas ialah 0.880 serta > 0.05, dengan demikian bisa diambil kesimpulan data variabel terdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: (Data Penelitian 2024)

Dari gambar 2 di atas, menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti

arah garis diagonal, dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.1.4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part Toleran ce	VIF
1. Constant	2,193	,947		2,315	,023				
X1	,306	,095		3,226	,002		,222		1,837
X2	,043	,080		5,338	,000		,037		1,393
X3	,474	,088		5,406	,000		,371		1,748
			,300			,633	,314		,544
			,043			,418	,055		,718
			,491			,701	,485		,572

a. Dependen Variable: Y

Sumber: (Data Penelitian 2024)

Menelaah tabel 5 memperlihatkan hasil model persamaan untuk variabel pengaruh promosi, service quality, customer experience pada loyalitas nasabah BSI cabang Medan Pulo Brayen diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 2.193 + 0.306 (X1) + 0.043 (X2) + 0.474 (X3) + \epsilon$$

Merujuk pada hasil persamaan yang didapat bisa diterangkan arti serta makna dari koefisien promosi, service quality, customer experience terhadap loyalitas ialah:

1. Sebagai nilai konstanta (c) beberapa 2,193 signifikan bahwa Loyalitas sama dengan bernilai 2,193 dengan asumsi variabel lain konstan, jika variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Pelanggan sama dengan nol, maka loyalitas sama dengan asumsi variabel lain konstanti konstanti lain.

- Promosi (X1) 0,306 – Dengan kata lain jika variabel dasar yaitu promosi meningkat sebesar 1%, maka variabel loyalitas akan meningkat sebesar 0,306%.
- Service Quality (X2) 0.043 – adalah bahwa nilai perusahaan akan meningkat sebesar 1% dalam variabel bebas yaitu Service Quality akan meningkat sebesar 0.043 %.
- Kepuasan Pelanggan (X3) 44,47 Artinya, peningkatan variabel terikat Pengalaman Pelanggan sebesar 1% akan mengakibatkan penurunan laba bersih perusahaan sebesar 0,474%.

3.1.5. Uji Hipotesis Uji T Statistik

Tujuan uji t guna melihat sejauh mana variabel bebas atau promosi, service quality, customer experience secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel terikat atau loyalitas (Y).

Tabel 6. Hasil Uji T Statistik Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part Toleran ce	VIF
1. Constant	2,193	,947		2,315	,023				
X1	,306	,095	,300	3,226	,002	,633	,314	,222	,544 1,837
X2	,043	,080	,043	5,338	,000	,418	,055	,037	,718 1,393
X3	,474	,088	,491	5,406	,000	,701	,485	,371	,572 1,748

a. Dependent Variable: Y

Sumber: (Data Penelitian 2024)

Rumus untuk mencari t-tabel = $\alpha : n - k - 1$
 $= 0.05 : 99 - 3 - 1$
 $= 0.05 : 95$
 T – tabel = 1.65291

1. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 3,226 dari promosi (X1). Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,65291) dengan p-value $0,002 < 0,05$. Di BSI cabang Medan Pulo Brayen, promosi

memiliki pengaruh signifikan dan positif pada loyalitas nasabah, sebagai hasil pengujian. Pada konteks ini hipotesa 0 (Ha) di tolak serta hipotesa alternatif (H0) di terima sebab nilai t hitung > nilai t tabel, serta tingkat signifikans (t sig) < dari 0,05.

2. Skor *service quality* (X2) sebesar 5,338 menunjukkan tingkat kualitas pelayanan terbuka. Nilai tersebut melebihi nilai t-value (1,65291) pada tabel, dengan p-value sebesar 0,000 ada dibawah tingkat signifikans 0,05. Temuan analisa menerangkan *service quality* memiliki pengaruh signifikan dan menguntungkan pada loyalitas nasabah BSI cabang Medan Pulo Brayan. Hipotesa nol (H0) di tolak serta hipotesa alternatif (Ha) diterima dalam situasi ini, sebab nilai t hitung melebihi nilai t tabel dan tingkat signifikansi (sig) di bawah 0,05. Nilai tersebut melebihi nilai t-value (1,65291) pada tabel, dengan p-value sebesar 0,000 ada di bawah tingkat signifikan 0,05. Hipotesa alternatif Ha didukung, sedangkan hipotesa nol H0 ditolak. Studi yang dilakukan oleh Kabang Medan Pulo Brayan, sebuah bank syariah di Indonesia, mengungkapkan bahwa loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh layanan pelanggan.

3.1.6. Uji F Statistik

Tujuan uji F guna mengevaluasi pengaruh bersama atau total variabel terikat pada variabel terikat di sebuah model regresi. Di samping itu, uji F untuk mengetahui reliabilitas regresi antar masing-masing variabel terikat (X) secara individu atau kombinasi dan ada tidaknya pengaruh pada variabel terikat (Y).

a) Sebagai nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi > 0.05, maka ia mengakui mengakui Ho. Hal ini sekaligus membuktikan variabel terikat tak memiliki pengaruh signifikan pada variabel terikat.

b) Dengan kata lain Ho diterima bila p-value kurang dari 0,05 atau bila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Artinya variabel terikat berpengaruh signifikan pada variabel dependen secara bersamaan.

Tabel 7. Hasil Uji F Statistik

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	357,340	3	119,113	39,010	,000 ^a
Residual	290,074	95	3,053		
Total	647,414	98			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: (Data Penelitian 2024)

$$\begin{aligned} \text{Rumus untuk mencari F- tabel} &= K: n - k \\ &= 3: 99 - 4 \\ &= 3: 95 \\ \text{F- Tabel} &= 2.26 \end{aligned}$$

Temuan analisis menerangkan promosi, kualitas layanan, serta pengalaman nasabah berpengaruh signifikan dan positif pada loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan. Mengingat nilai F hitung melebihi nilai F tabel dan tingkat signifikansi (F sig) di bawah 0,05, maka bisa diambil kesimpulan hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

3.1.7. Uji R Square

Koefisien determinasi yang sering disebut R2 digunakan untuk menilai apakah variabel independent seperti loyalitas bisa menerangkan variasi variabel dependent seperti promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Ini mengukur persentase variasi variabel dependent yang bisa diterangkan oleh variabel independen. Nilai R2 mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R2 yang makin tinggi menunjukkan makin kuatnya hubungan antara variabel terikat dan bebas.

Tabel 8. Hasil Uji R Square Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
				R Square Change	F Change	df1	Sig. F Change		
1	,743 ^a	,552	1,74740	,552	39,010	3	95	,000	1,624

a. Predictor: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependen Variable: Y

Sumber: (Data Penelitian 2024)

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa 74.3% variabel Promosi, Service Quality, Customer Experience berpengaruh signifikan dan positif Terhadap Loyalitas.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh *Promotion* pada Loyalitas Nasabah BSI

Dengan nilai t-value yang melampaui nilai t-kritis dan tingkat signifikansi (sig) di bawah 0,05 maka bisa diambil kesimpulan variabel promosi (X1) memiliki pengaruh parsial signifikan secara statistik dan positif terhadap persepsi nasabah BSI cabang Medan Pulo Brayan. Dalam konteks ini, hipotesis alternatif (Ha) dianggap valid, sedangkan hipotesis nol (H0) dianggap tidak valid.

Hal ini menunjukkan dampak signifikan dari promosi terhadap loyalitas nasabah terhadap bank, menyoroti peran penting strategi promosi dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh terbukti bermanfaat bagi manajemen bank dalam menyusun strategi dan menerapkan inisiatif promosi yang berdampak untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Salah satu tujuan bank syariah adalah menumbuhkan loyalitas nasabah. Strategi ini sangat penting dalam industri perbankan karena membedakan satu bank dengan bank lainnya berdasarkan produk dan layanan yang hampir sama. Bank dapat meningkatkan dan mempererat hubungan dengan nasabah melalui penerapan strategi promosi ini, menanamkan rasa aman dan menumbuhkan loyalitas terhadap bank.

Bank syariah menerapkan strategi promosi untuk memastikan layanan pelanggan yang unggul dan menawarkan produk pelengkap. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah dapat bertransisi menjadi nasabah bank syariah dengan memanfaatkan produk dan layanan syariah secara efektif. Lolosan merupakan watak yang terbentuk melalui pengalaman (Kencana, 2011) Kepuasan, suatu proses statistik, didasarkan pada perbandingan kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual suatu produk. Keintiman antar pasangan memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat.

Nasabah bank syariah dapat meningkatkan loyalitasnya terhadap bank dengan mengikuti kegiatan promosi karena merasa terpuaskan oleh pelayanan yang diberi. Akibatnya, mereka lebih cenderung untuk tetap terlibat dan puas sebagai pelanggan.

3.2.2. Pengaruh *Service Quality* pada Loyalitas Nasabah BSI

Hasil analisa menerangkan variabel *service quality* (X2) mempunyai pengaruh yang cukup besar dan menguntungkan terhadap tindakan BSI cabang Medan Pulo Brayan. Dalam hal ini, nilai t hitung ada diatas nilai t kritis dari tabel, dan tingkat signifikansi (sig) kurang dari 0,05. Dalam skenario ini, hipotesa 0 (H0) di tolak sedangkan hipotesa alternatif (Ha) diterima.

Temuan tersebut menegaskan *service quality* mempunyai pengaruh yang cukup besar pada kepuasan nasabah bank. Memberikan bantuan yang luar biasa dan ramah sangat penting untuk meningkatkan dan menumbuhkan kesetiaan pelanggan. Dengan mengedepankan pengembangan kualitas layanan, bank dapat meningkatkan koneksi nasabah, menumbuhkan loyalitas, dan pada akhirnya memetik manfaat dari peningkatan loyalitas nasabah. Zeithaml et al. menggambarkan kualitas layanan pelanggan di situs web e-niaga sebagai sejauh mana situs tersebut memungkinkan proses pembelian, pembayaran, dan penerimaan barang dan jasa.

Norma subyektif, sebagaimana didefinisikan oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA), mengacu pada norma-norma sosial yang dimaksudkan untuk dilanggar atau tidak dilanggar. Seseorang membentuk norma atau standar yang membentuk persepsi mereka terhadap aktivitas tertentu dan memengaruhi proses pengambilan keputusan apakah akan melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut. "Kualitas layanan elektronik" adalah ukuran subjektif yang berkaitan dengan tingkat layanan elektronik. Pemberian layanan berkualitas tinggi yang dilakukan manajemen BSI akan menghasilkan kepuasan klien. Kegagalan manajemen BSI dalam mengambil tindakan akan mengakibatkan kurangnya loyalitas klien. *E-commerce* BSI bergantung pada tim penjualan dan dukungan pelanggan untuk memberikan layanan yang luar biasa kepada klien, karena hal ini pada akhirnya akan menentukan loyalitas mereka terhadap BSI atau keputusan mereka untuk beralih ke BSI. pengecer online yang berbeda. Jika BSI memberikan pelayanan prima, konsumen kemungkinan besar akan puas dengan fasilitas dan layanan yang ditawarkannya.

3.2.3. Pengaruh *Customer Experience* pada Loyalitas Nasabah BSI

Loyalitas nasabah BSI cabang Medan Pulo Brayan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh

variabel *Customer Experience* (X3), sesuai dengan nilai t-nilai yang lebih besar dari nilai t kritis dan nilai t sig yang $< 0,05$. Dalam hal ini hipotesa alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (H0). Berdasarkan temuan, loyalitas nasabah pada bank sangat dipengaruhi oleh pengalaman nasabah yang positif. Dengan kata lain, loyalitas nasabah berbanding lurus dengan seberapa puas nasabah terhadap interaksinya dengan bank. Hal ini menunjukkan pentingnya memberikan layanan pelanggan yang optimal dan memahami kebutuhan dan keinginan mereka sebagai strategi untuk memperkuat dan meningkatkan loyalitas mereka.

Dalam riset pemasaran, pengalaman pelanggan menjadi prioritas yang berkembang karena menunjukkan kualitas yang dirasakan pelanggan dalam persaingan yang ketat. Karena pengukuran yang tepat diperlukan, persepsi pelanggan tentang kualitas layanan berbeda. Pengalaman pelanggan dalam bank syariah harus diperhatikan dan dijaga sebaik mungkin oleh bisnis karena ini menentukan apakah pelanggan akan tetap menjadi pelanggan yang setia atau tidak menjadi pelanggan (Subandi & Anggraini, 2023). Ketika pengalaman pelanggan diberikan dengan hasil yang baik, itu menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan pelayanan yang mereka terima dan ingin kembali

3.2.4. Pengaruh *Promotion*, *Service Quality*, dan *Customer Experience* pada Loyalitas Nasabah BSI

Temuan analisa menyatakan nilai $F > F$ tabel, yaitu $> 0,05$, menurut penelitian. Loyalitas nasabah BSI cabang Medan Pulo Brayan secara signifikan dipengaruhi oleh promosi, kualitas layanan, dan pengalaman nasabah. Di sini, kami mengkonfirmasi hipotesa alternatif (Ha) dan menolak hipotesa nol (H0). Loyalitas nasabah terhadap bank syariah ternama jelas dipengaruhi oleh pemasaran, kualitas pelayanan, dan pelayanan terhadap nasabah. Oleh karena itu, faktor-faktor ini sangat penting dalam membentuk kinerja dan mempengaruhi pilihan bank untuk mengubah faktor-faktor tersebut guna melawan dan memperbaiki situasi keuangan.

Definisi kualitas pelayanan tersebut menggambarkan bahwa kualitas pelayanan melibatkan dua aspek utama: operasi layanan yang mungkin tidak terlihat tetapi dirasakan oleh pengguna, dan penyediaan layanan yang dapat dilihat. Ini mencerminkan kemampuan untuk memenuhi harapan

dan kontrol atas kemampuan tersebut. Kualitas layanan juga mencerminkan fokus pada kebutuhan, persepsi, dan harapan pengguna, dengan layanan harus memperhatikan aspek-aspek ini untuk memastikan kepuasan pengguna (Yanti, 2023).

Kualitas dianggap relatif karena pelayanan bersifat tangible/berwujud sehingga pengguna dapat melihat dan merasakan keberadaannya secara langsung, yang berdampak pada kepuasan pengguna. Persepsi setiap orang tentang kegunaan suatu produk menentukan penilaian kualitas. (Syahriza, 2024). Semua pengalaman pengguna dengan sebuah produk atau jasa, entah itu secara langsung ataupun tidak, disebut *Customer Experience* (Bugis, 2023). Sebuah pengalaman didasarkan pada fakta bahwa setiap peristiwa yang berkesan selalu meninggalkan ingatan bagi mereka yang menyaksikannya. Banyak bisnis saat ini sangat memperhatikan tingkah laku pelanggannya, menciptakan suasana dan kondisi lingkungan perusahaan, dan memberikan layanan yang mereka tawarkan untuk menciptakan kesan unik kepada pelanggannya.

Manajemen pengalaman konsumen sangat penting untuk meningkatkan kinerja bisnis. Ini melibatkan pemahaman dan pengelolaan pengalaman yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan. Manajemen pengalaman konsumen mencakup fokus pada proposisi nilai perusahaan dan upaya untuk meningkatkan kualitas interaksi antara konsumen dan perusahaan secara konsisten. Dengan memprioritaskan pengalaman pelanggan, perusahaan bisa menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat serta meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya bisa menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Apabila efektif maka akan mendapatkan berbagai keuntungan, momen positif, peningkatan pendapatan, retensi, dan referensi pelanggan. Ini akan menentukan kepuasan pelanggan dan mendorong menggunakan kembali. Dalam konteks penggunaan ulang layanan, faktor-faktor seperti sikap terhadap layanan, persepsi nilai, dan kualitas layanan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Bila seorang individu mempunyai sikap positif pada layanan, persepsi nilai yang tinggi, dan persepsi kontrol yang kuat terhadap perilaku menggunakan ulang layanan, maka mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakan kembali layanan tersebut (Fahira & Rahma, 2022).

Ketika kinerja produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang diharapkan, niat penggunaan ulang muncul, yang berarti bahwa sikap dan keyakinan konsumen tentang produk tersebut dapat membentuk niat di dalam diri mereka. Niat penggunaan ulang merupakan keinginan atau intensi seseorang untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang sudah mereka pakai sebelumnya di masa depan. Ketika produk atau jasa sudah memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan, ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong niat mereka untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut di masa mendatang (Pasi & Rahma, 2023). Dalam konteks teori perilaku perencanaan, niat penggunaan ulang layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk sikap terhadap layanan, persepsi nilai, dan kualitas layanan. Sikap mencerminkan evaluasi subjektif individu terhadap layanan, sedangkan persepsi nilai melibatkan penilaian individu terhadap manfaat yang diberikan oleh layanan tersebut dalam hubungannya dengan biaya atau pengorbanan yang mereka lakukan. Jika sikap terhadap layanan, persepsi nilai, dan kualitas layanan positif, serta individu merasa bahwa mereka memiliki kendali atas perilaku penggunaan ulang layanan, maka mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

2. KESIMPULAN

Bertitik tolak pada temuan tersebut, maka telah dihasilkan beberapa kesimpulan, yakni:

- a. Promosi mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas nasabah BSI cabang Medan Pulo Brayen. Ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan nasabah terhadap bank tersebut.
- b. *Service Quality* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas nasabah BSI cabang Medan Pulo Brayen. Ini menekankan pentingnya bank dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.
- c. *Customer Experience* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas nasabah BSI cabang Medan Pulo Brayen. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dalam berinteraksi dengan bank berkontribusi terhadap tingkat kesetiaan nasabah.

- d. Promosi, *Service Quality*, dan *Customer Experience* mempunyai pengaruh signifikan serta positif pada loyalitas nasabah BSI cabang Medan Pulo Brayen.

3. UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini peneliti menghaturkan banyak terima kasih pada semua pihak atas semua dukungan serta kontribusi dalam penyusunan kajian ini. Semoga penelitian tidak hanya memperkaya khasah keilmuan, akan tetapi juga menjadi salah satu tawaran solusi baik bagi dunia perbankan, nasabah, maupun para pembacanya. Di samping itu, penelitian ini juga menawarkan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

- a. Memperbaiki layanan berbasis elektronik atau *Eservice Quality* di BSI cabang Medan Pulo Brayen merupakan langkah yang tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah. Dengan meningkatkan kualitas layanan elektronik, bank dapat memberikan pengalaman transaksi online yang lebih memuaskan bagi nasabah, sehingga meningkatkan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.
- b. Penelitian di masa depan yang membandingkan antara bank syariah dan konvensional akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam memahami dinamika industri perbankan secara keseluruhan. Karena penelitian ini hanya memfokuskan pada satu bank, perbandingan antara bank syariah dan konvensional dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait keunggulan serta kelemahan setiap bank.
- c. Diharapkan penelitian mendatang dapat menggunakan sampel yang lebih spesifik, seperti mahasiswa, untuk mengeksplorasi seberapa tertariknya generasi milenial terhadap layanan perbankan syariah berbasis digital. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan generasi milenial, bank bisa menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi segmen pasar yang penting ini.

4. REFERENSI

- Anggito, A. S.J. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukabumi: CV. Jejak Publisher.
- Angkat, A.R., & Yanti, N. (2023). The Effect of Product and Services Quality on Customers' Satisfaction: Loyalty Priority Saving Bank Sumut Syariah. *JEMAK*, 2(4), 244-251.

- Armawan, I. (2023). Pengaruh Services Quality dan Kepuasan Konsumen pada Loyalitas Pelanggan KFC Balikpapan. *IndoMathEdu Intellectual Journal*, 3(4), 2805-2818.
- Bella, S., Faizal, M., & Fadhillah, F. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan pada Minat Menabung di BSI cabang Palembang Demang. *JIMPA*, 1(3), 124-145.
- Bugis, W. S., & Anggraini, T. (2023). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Sosialisasi Produk serta Literasi Nasabah pada Eksistensi BSI di Tapanuli Tengah. *JIEI*, 9(1), 841-846.
- Burhanudin, B. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan pada Kepuasan serta Loyalitas Nasabah Bank Sinarmas Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat. *Sosio e-kons*, 9(10), 74-85.
- Dewantari, F., Telagawati, N.W.L.S., & Widiyastini, N.M.A. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Mediasi Kualitas Pelayanan serta Kepercayaan pada Loyalitas Nasabah BRI Kab.Buleleng. *JMBI UNSRAT*, 10(2), 161-174.
- Fahira, A., Rahma, T.I.F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh e-servicequality terhadap e-satisfactions nasabah bank sumut syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 245-266.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.
- Iselmi, P. . (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Kualitas Layanan, Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan BSI Mobile). (*Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta*).
- Maryamah, N., Widowati, M., & Fajria, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *KEUNIS*, 11(1), 58-72.
- Masora, A., & Widiyanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan pada Kepuasan Konsumen dan Implikasinya pada Loyalitas Konsumen PT.Bank Syariah Mandiri cabang Thamrin Jakarta. *Journal Management FE-UB*, 8(2).
- Oktariani, N. P., & Kusyana, D. N. B. (2024). Meningkatkan Loyalitas Nasabah dengan Service Excellen Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(4), 330-342.
- Pasi, K.U., Rahma, T.I.F., & Syahriza, R. (2023). Pengaruh Services Quality, Customers Trust, dan Customers Satisfactions pada Purchase Intention Dalam Personal Sellings Produk Asuransi Jiwa. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 3750-3766.
- Prastiwi, A., Soemitra, A., & Dalimute, A.A. (2024). Strategyto Increases Market Share of BSI in North Sumatra Region. *Jurnal Ilmiah Mizani*, 8(1), 212-222.
- Setiawan, N. B., Sunyoto, D., Wahyudi, D., & Nurwiyanta, N. (2023). Analisa Faktor-faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah dengan Mediasi Kepuasan Nasabah. *Media Bina Ilmiah*, 16(5), 1060-1075.
- Subandi, S., Anggraini, T., & Harianto, B. (2023). Analysisof Oprational Standard and Procedure of Murabaha Financing in the Decline of NonPerforming Financing (Case Study PT.Bank Syariah Indonesia Branchof Servan Sukaramai). *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 10(3), 156-165.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahriza, R., & Hariyanto, B. (2024). Analisa Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Mahasiswa dalam Memilah Berkarir di Perbankan Syari'ah. *Journal Tabaru': Islamic Banking & Finance*, 6(2), 15-32.
- Wardani, N. K. (2023). Pengaruh Pengalaman Nasabah Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto. (*Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo*).
- Yanti, N. (2023). Implementasi Strategi Customer Servicedalam Meningkatkan Kepuasan serta Literasi Nasabah BSI cabang Stabat Kh Zainularifin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(3), 194-207.
- Yunus, H., Zulkarnain, Z., & Jahrizal, J. (2023). Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh Digital Banking ServiceQuality, Kepercayaan serta Inovasi Perbankan pada Loyalitas Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 112-121.