

**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas
Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai
Variabel Intervening
(Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang)**

SKRIPSI



Oleh :

RATNA DIAN FATMAWATI

NIM 16540059

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas
Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai
Variabel Intervening
(Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

Ratna Dian Fatmawati

NIM 16540059

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas
Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai
Variabel Intervening
(Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang)**

SKRIPSI

Oleh

RATNA DIAN FATMAWATI

NIM : 16540059

Telah disetujui pada tanggal 2 Januari 2018
Dosen Pembimbing,



**Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP19770826 200801 2 011**

Mengetahui :
Ketua Jurusan



**Eko Suprajitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP 19751109 199903 1 003**

LEMBAR PENGESAHAN

**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas
Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai
Variabel Intervening
(STUDI Pada PT BRI Syariah Cabang Malang)**

SKRIPSI

Oleh

RATNA DIAN FATMAWATI

NIM : 16540059

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjanah Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 05 Januari 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei., MA
NIDT. 19840419 20160801 1 050
2. Pembimbing/Sekretaris
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama
Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

Tanda Tangan

()

()

()

Disahkan Oleh
Ketua Jurusan Perbankan Syariah,



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratna Dian Fatmawati
NIM : 16540059
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Perbankan Syariah (S1)

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Januari 2018

Hormat saya,



Ratna Dian Fatmawati

NIM : 16540059

PERSEMBAHAN

Syukur kehadiran ALLAH swt merupakan awal dari segala kata. syukur atas segala anugerah yang telah diberikan-Nyasehingga karya ini dapat tercipta dan terselesaikan dengan baik. Syukur akan orang-orang yang dihadirkan dalam hidup untuk memberikan semangat serta doa yang tak henti-hentinya di panjatkan demi kelancaran agar dapat menyelesaikan kewajiban dalam hal menuntut ilmu. Sebuah karya telah tercipta dengan penuh pengorbanan, suka dan duka.

Ku persembahkan karya tulis yang sederhana ini untuk :

Ayahanda tercinta (R. Utomo) Ibunda (Air Munika)

yang memberikan segalanya untukku. Yang selalu mendoakan setiap langkahku. Menyayangiku tiada hentinya, terus memberiku semangat di segala hal. Terima kasih wahai pelita hidupku.

Nenek (Jamilah)(Almh) dan Kakek (Yasik)(Alm)

terima kasih untuk 17 tahun bersamaku, merawatku, menjadi temanku, menjagaku, mengajarkan ku tentang segala hal. Terima kasih untuk didikan agar aku menjadi pribadi yang mandiri yang harus bisa "berdiri dikaki sendiri".

Adikku tersayang (Linda Kartika Sari)

yang senantiasa memberi semangat saat aku lelah menghadapi revisianku.

Kawan-kawan seperjuangan alih jenjang (Zakiah Intan F, Najiatun, Revila, Faris) untuk Sahabatku (Siti Anisah) Keluarga besar KKM 226 Pujon, Keluarga besar D3 Perbankan Syariah angkatan 2013 dan Keluarga besar S1 Perbankan Syariah 2016)

terima kasih untuk dorongan semangat yang kalian berikan.

Sang penyemangat (Afandi Rama Yudha)

terima kasih untuk motivasinya, sehingga aku punya semangat agar karya ini dapat cepat terselesaikan.

Para guruku

terima kasih atas ilmu yang diberikan, semoga menjadi embun rahmat yang menyejukkan.

Almamaterku

tercinta Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Motto

**Jangan takut untuk memulai sesuatu karena impian yang besar
butuh tetes keringat dari sebuah perjuangan. Doa, usaha, dan
tawakal.**

“Man Jadda wa jaddah”



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Allah SWT, atas Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang)” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Sholawat dan salam kami haturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Yang mana berkat bimbingan, kesabaran dan keikhlasan beliau agama islam bisa berkembang dan maju seperti saat ini.

Terima kasih tak terhingga kami dedikasikan kepada berbagai pihak yang telah mendukung terselesaikannya tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi MM, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberi motivasi, masukan dan pengarahan dengan sabar sehingga dapat terselesaikan tugas akhir ini.
5. Dosen wali saya Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM yang selalu memberi motivasi selama kuliah dan bimbingan dengan penuh kesabaran.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Keluarga tercinta ayah, ibu, adik, bibi dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan spirituil.
8. Bapak Miftahul Ulum selalu pimpinan BRI Syariah cabang Malang yang telah memperkenankan melakukan penelitian tugas akhir ini.
9. Seluruh karyawan BRI Syariah cabang Malang.
10. Teman-teman perbankan syariah baik tahun angkatan 2014, 2015, dan 2016 yang telah memebrikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulis ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin.....

Malang, 10 Januari 2018

Peneliti

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK(Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis	20
2.2.1 Experiential Marketing	20
2.2.2 Karakteristik Experiential Marketing	23
2.2.3 Kepuasan Pelanggan	28
2.2.4 Loyalitas Pelanggan	30
2.2.5 <i>Experiential Marketing</i> dalam Islam.....	32
2.3 Kerangka Konseptual	37
2.3.1 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Nasabah .	38
2.3.2 Hubungan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	38

2.4 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
3.2 Lokasi Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	44
3.5 Data dan Jenis Data	45
1. Data Primer	45
2. Data Sekunder	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6.1 Teknik pengumpulan data	45
3.6.2 Instrumen Penelitian	46
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	46
1. Variabel Bebas	47
2. Variabel Bergantung	49
3. Variabel Intervening	50
3.8 Skala Pengukuran	53
3.9 Uji Validitas dan Reliabel	54
3.9.1 Uji Validitas	54
3.9.2 Uji Reliabilitas	54
3.10 Analisis Data	55
3.10.1 Statistik Deskriptif Dan Inferensial	55
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	56
1. Uji Normalitas	56
2. Uji Multikolinieritas	56
3. Uji Heteroskedastisitas	57
3.10.3 Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	57
3.11 Pengujian Hipotesis	63
3.11.1 Uji T (T-test)	63
3.11.2 Uji F (F-test)	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	65
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	65
4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank BRI Syariah.....	67
4.1.3 Lambang PT. Bank BRI Syariah.....	68
4.1.4 Budaya Kerja PT. Bank BRI Syariah	68
4.1.5 Produk PT. Bank BRI Syariah.....	71
4.1.6 Struktur Organisasi PT. BRI Syariah.....	75
4.1.7 Karakteristik Koresponden	76
4.1.8 Deskripsi Variabel Penelitian	80
4.1.9 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	94
4.1.10 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	97
4.2 Pembahasan	123

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	135
5.2 Saran	136

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Jumlah Dana Pihak Ketiga BRI Syariah	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator	52
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Mengenai <i>sense</i>	81
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>feel</i>	83
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>think</i>	85
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai <i>act</i>	87
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai <i>relate</i>	88
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai kepuasan nasabah	90
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Mengenai kepuasan nasabah	92
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas Data	95
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Reliabilitas Data	97
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas I	98
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas II	99
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai kepuasan nasabah	102
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Multikolinearitas I	102
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai kepuasan nasabah	103
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai loyalitas nasabah	103
Tabel 4.16	<i>Output Multikolinearity Test</i> (Substruktur II)	104
Tabel 4.17	<i>Output ANOVA</i> (Substruktur I)	104
Tabel 4.18	Coefficients Variabel X1, X2, X3, X4, X5, Terhadap Y (Substruktur I)	108
Tabel 4.19	<i>Output ANOVA</i> (Substruktur II)	108
Tabel 4.20	Coefficients Variabel X1, X2, X3, X4, X5, Z Terhadap Y (Substruktur II)	114

Tabel 4.21	<i>Adjusted R Square</i> (Substruktur I)	115
Tabel 4.22	<i>Adjusted R Square</i> (Substruktur II)	116
Tabel 4.23	Hasil Uji Sobel	120
Tabel 4.24	Pengaruh Total	122



Daftar Gambar

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	37
Gambar 3.1	Model Diagram Jalur Berdasarkan Hubungan Antar Variabel	59
Gambar 3.10	Model Diagram Jalur Persamaan Strukturalnya	59
Gambar 4.1	Lambang BRIS	68
Gambar 4.2	Koresponden Klasifikasi Jenis Kelamin	75
Gambar 4.3	Koresponden Klasifikasi Usia	76
Gambar 4.4	Koresponden Klasifikasi Pekerjaan	77
Gambar 4.5	Koresponden Klasifikasi Produk	78
Gambar 4.7	Koresponden Klasifikasi Lama Menjadi Nasabah	79
Gambar 4.8	Koresponden Klasifikasi Pendapatan Perbulan	79
Gambar 4.9	Uji Heterokedastisitas	100
Gambar 4.10	Diagram Alur	112

DAFTAR LAMPIRAN

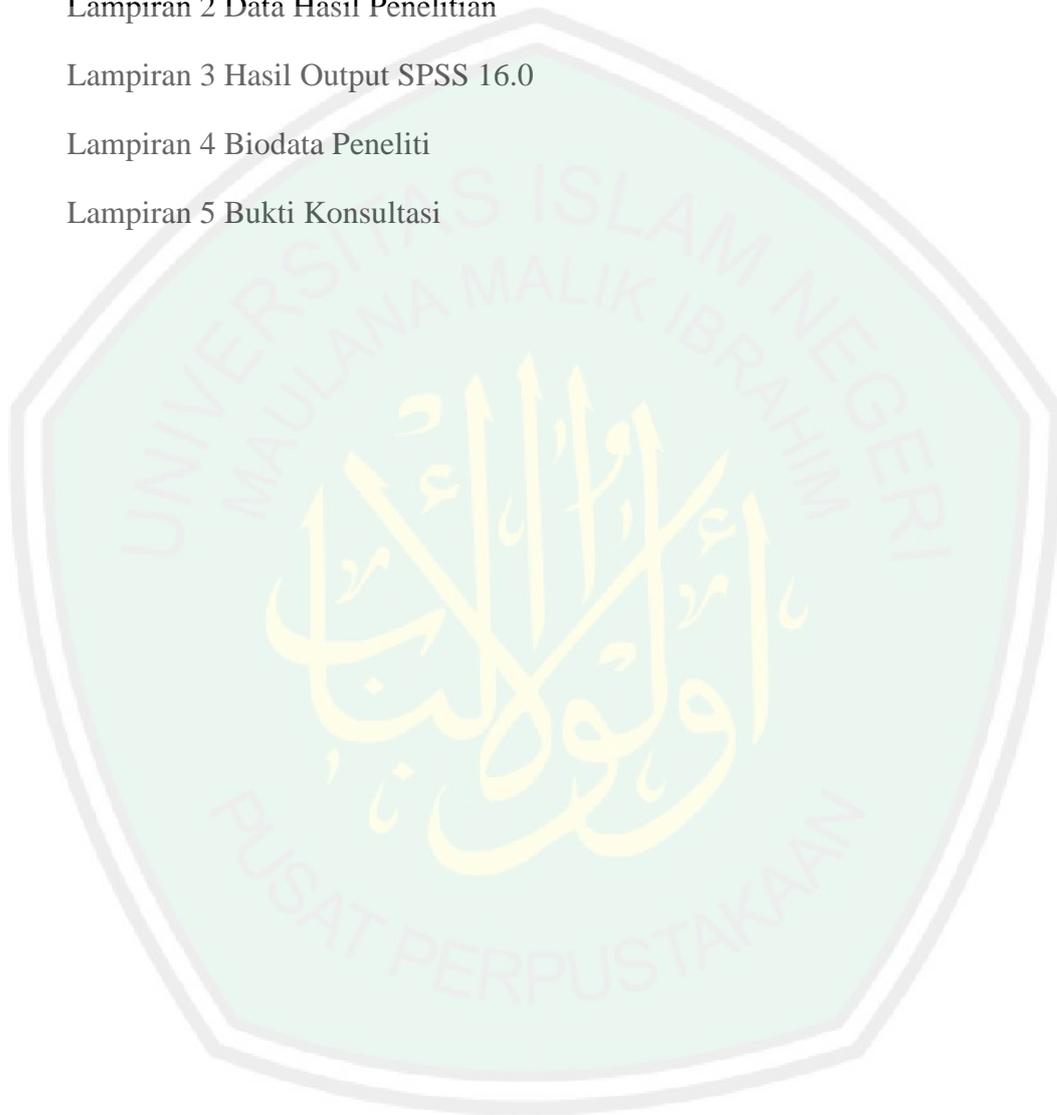
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

Lampiran 3 Hasil Output SPSS 16.0

Lampiran 4 Biodata Peneliti

Lampiran 5 Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Ratna Dian Fatmawati. 2017. Skripsi. Judul : “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BRI Syariah Cabang Malang)”

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, *Relate*, Kepuasan, Loyalitas

Industri perbankan di Indonesia khususnya perbankan syariah mengalami perkembangan pesat, hal ini ditunjukkan dengan berkembangnya jaringan kantor bank syariah di Indonesia. Banyaknya bank syariah yang bermunculan berdampak pada persaingan antar bank syariah semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu melakukan perkembangan yang lebih baik. Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis, pemilihan strategi pemasaran yang tepat juga harus ikut berkembang untuk mempertahankan para konsumen/nasabahnya. Salah satu konsep pemasaran yang lebih menekankan pada diferensiasi produk untuk membedakan antara produk yang dimilikinya dengan produk pesaing dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BRIS Cabang Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Sampel penelitian ini adalah nasabah BRIS Cabang Malang sebanyak 108 koresponden dan melalui metode *simple random sampling*. Proses analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analyze*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *act*, *relate* berpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah, sedangkan variabel *think* berpengaruh negatif signifikan pada kepuasan nasabah. *Experiential marketing* yang terdiri dari variabel *sense*, *feel*, *act*, *relate* berpengaruh positif signifikan pada loyalitas nasabah, sedangkan variabel *think* berpengaruh negatif signifikan pada loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas. Kemudian seluruh unsur *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

ABSTRACT

Ratna Dian Fatmawati. 2017. Thesis. Title: "An Analysis of Experiential Marketing Influence against the Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable (Study On Syariah BRI of Malang)"

Supervisor: Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords: Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Satisfaction, Loyalty

The banking industry in Indonesia is experiencing the rapid growth especially sharia banking, this shown by the development of sharia bank office network in Indonesia. The number of sharia banks that have emerged can impact on competition between sharia banks, so the company is required to always make better progress. Along with the development of the business world, the selection of appropriate marketing strategies must also grow to sustain the consumers. One of marketing concepts that emphasize on product differentiation is to distinguish between the products with competing products that are known as experiential marketing. The purposes of the research are to know the influence of experiential marketing against the customer loyalty through customer satisfaction of BRIS of Branch.

The research used quantitative approach with descriptive type. The sample of the research was BRIS of Malang customers as much as 108 customers through simple random sampling method. The process of data analysis used path analysis

The research resultsshowed that experiential marketing consisting of sense, feel, act, relate influenced significant and positive against the customer satisfaction, the variable of think had a significant negative influence against the customer satisfaction. Experiential marketing consisting of the variables sense, feel, act, relate influenced significant and positive against the customer loyalty, the variable of think had a significant negative influenceagainst the customer loyalty, and the customer satisfaction had a positive influenceagainst customer loyalty. Then all the elements of experiential marketing influenced against loyalty through customer satisfaction

الملخص

راتنا ديان فتماوا تي. 2017. البحث الجامعي. الموضوع: تحليل تأثير *Experiential Marketing* بولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير المتداخل (دراسة في *BRI*

الشريعة فرع من مالانج)

المشرفة: يايوك سري راهايو الماجستير

الكلمات المفتاحية: *Sense, Experiential Marketing*، الاحساس، التفكير، التطبيق، العلاقة، الرضا، الولاء.

تطور صناعة المصرفي في إندونيسيا خاصة المصرفي الإسلامي تطورا سريعا، بنظر إلى تطور شبكة المكاتب المصرفية الشرعية في إندونيسيا. أن عدد البنوك الشرعية تؤدي إلى منافسة بين البنوك الشرعية أكثر تشددا، وعلى هذا أن الشركة مطلوبة لتحقيق أفضل التطوير. يصحب مع تطوير عالم الأعمال، يجب اختيار استراتيجية التسويق المناسب بتطوير حفظ العملاء. ومنها مفهوم التسويق الجيد على تفاضل المنتج لتمييز بين المنتجات لديها ومنتجات المنافسين يسمى بـ *experiential marketing*. أن أهداف هذه الدراسة فهي لمعرفة تأثير *experiential marketing* بولاء عملاء من خلال رضا العملاء *BRIS* فرع من مالانج.

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي. أن عينة الدراسة وهي عملاء *BRIS* فرع من مالانج عدده 108 مراسلا ومن خلال طريقة العينة العشوائية البسيطة. أما عملية تحليل البيانات المستخدمة فهي تحليل الممر (*path analyze*).

تدل نتائج الدراسة إلى أن *experiential marketing* تحتوي على *Sense*، الاحساس والتفكير والتطبيق والعلاقة يتأثرون أثرا ايجابيا ملحوظ برضا العملاء، وعلى حين أن متغير التفكير يتأثر أثرا سلبيا بمتغير *Sense*، الاحساس والتفكير والتطبيق والعلاقة ملحوظ برضا العملاء. أن *experiential marketing* تحتوي على *Sense* والاحساس والتفكير، والتطبيق والعلاقة يتأثرون أثرا ايجابيا ملحوظ بولاء العملاء، وعلى حين أن متغير التفكير يتأثرون أثرا سلبيا ملحوظ بولاء العملاء ورضا العملاء يتأثرون أثرا ايجابيا ملحوظ بولاء العملاء. وبالتالي أن جميع عنصر *experiential marketing* يتأثرون بالولاء من خلال رضا العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan di Indonesia khususnya perbankan syariah mengalami perkembangan yang pesat, hal ini ditunjukkan dengan berkembangnya jaringan kantor bank syariah di Indonesia. Dilansir dari data statistik, pada tahun 2017 jumlah pelaku usaha perbankan syariah tercatat sebanyak 13 BUS, 21 UUS, 167 BPRS. Terdapat penambahan 1 BPRS baru dibandingkan tahun 2016 yang berjumlah 13 BUS, 21 UUS, 166 BPRS (Sumber : Laporan Perkembangan Keuangan Syariah tahun 2017). Banyaknya bank syariah yang bermunculan berdampak pada persaingan antar bank syariah semakin ketat. Sehingga perusahaan dituntut untuk selalu melakukan perkembangan yang lebih baik pada semua produk yang dimiliki agar dapat bersaing dengan perusahaan perbankan lainnya. Dan disisi lain, bertujuan untuk mendapat keuntungan serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang. Perkembangan produk yang sangat bervariasi membuat pesaing bisnis semakin gencar dalam memperbaiki produk yang mereka tawarkan. Produk yang kreatif dan inovatif serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya akan menarik minat nasabahnya dalam menggunakan suatu produk.

Kotler (1999:15,16) menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif daripada yang diberikan

oleh para pesaing. Perusahaan menghasilkan apa yang diinginkan konsumen dan dengan cara ini perusahaan menambah kepuasan konsumen serta memperoleh keuntungan.

Tidak hanya terfokus pada produk, dalam persaingan antar sesama perusahaan jugatidak luput dari kegiatan pemasaran yang berperan penting dalam dunia perbankan untuk menjual produk-produk yang dimilikinya. Dimiyati (2013:14) berpendapat bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok untuk mempertahankan hidup, berkembang dan meningkatkan laba perusahaan. Adanya perubahan dapat menjadi ancaman sekaligus dapat pula menjadi peluang bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan ingin tetap eksis dan mampu bertahan dari persaingan yang ada, selain terus mencari inovasi baru dalam menarik perhatian konsumen pada produknya, perusahaan juga harus dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada agar tetap loyal.

Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis, pemilihan strategi pemasaran yang tepat juga harus ikut berkembang untuk mempertahankan para konsumen / nasabahnya. Strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil jika dapat menciptakan persepsi yang baik dibenak nasabahnya. Untuk menciptakan persepsi tersebut, perusahaan harus mengerti dan memahami keinginan para nasabahnya terhadap produk dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang lebih mengedepankan pengalaman dari nasabahnya.

Beberapa konsep pemasaran tradisional terfokus pada karakteristik dan keuntungan sehingga harus terus dikembangkan untuk meraih pangsa pasar yang luas serta dapat memuaskan hati para nasabahnya. Salah satu konsep pemasaran yang lebih menekankan pada diferensiasi produk untuk membedakan antara produk yang dimilikinya dengan produk pesaing dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep pemasaran ini terfokus pada pengalaman nasabah atas keuntungan dalam penggunaan sebuah produk/jasa. Disisi lain pengalaman dari nasabah ini dapat menyentuh perasaan atau emosional yang berpengaruh pada peningkatan penjualan.

Kusumawati (2011:75,76) menjelaskan bahwa strategi *experiential marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa tindakan pembelian ulang. Dalam hal ini sisi emosional produk dikembangkan melalui upaya-upaya pemasaran. Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya, dengan dukungan dari program pemasaran yang baik. Pengalaman yang baik dan mengesankan tersebut akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan emosi terhadap merek. Timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat, inilah yang sekarang banyak diterapkan oleh produsen untuk

menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain.

Konsep *experiential marketing* ini dapat diterapkan pada perusahaan jasa maupun produk untuk memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Menurut Schmitt (2000) dalam Rosita (2015 :2) *experiential marketing* dapat mempunyai keuntungan pada beberapa situasi termasuk mencegah penurunan merek, untuk membedakan produk dengan produk kompetitor, untuk menciptakan *image* dan merupakan identitas dari perusahaan, untuk mempromosikan inovasi dan menyebabkan percobaan, pembelian.

Andreani (2007:2) menambahkan, *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk. *Experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.

Melalui konsep ini diharapkan nasabah / konsumen dapat merasakan kepuasan sehingga menciptakan loyalitas yang berdampak pada penggunaan produk / jasa dengan jangka waktu yang panjang, menciptakan *word of mouth* sehingga dapat memperluas pangsa pasar, dan dengan konsep ini perusahaan dapat pula mengerti keinginan dan kebutuhan nasabah/ konsumen yang nantinya berguna untuk pengembangan produk baru.

Menurut Dharmawansyah (2013 : 27) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan terhadap produk tersebut. Dalam hal tersebut dapat dikatakan kepuasan dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Jannah (2014) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *experiential marketing* dengan beberapa aspek seperti *sense, feel, think, act* dan *relate* yang berdampak positif yaitu dengan adanya loyalitas pelanggan.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febiana (2009) “Studi Tentang *Experiential Marketing* untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi empiris pada PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Pandanaran, Semarang)”. dengan hasil bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *experiential marketing* dengan loyalitas nasabah. Variabel *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas nasabah dan mempunyai pengaruh positif.

Penerapan *experiential marketing* memiliki pengaruh yang berbeda-beda antara aspek yang satu dengan aspek yang lainnya. Dalam penelitian jurnal internasional yang dilakukan oleh Farshad Faezy Razi, Masoud Lajevardi pada tahun 2016 hasil penelitiannya menyebutkan bahwa aspek

sense memiliki dampak kepuasan dan niat untuk pembelian kembali diantara aspek lainnya.

Pada penelitian terdahulu *experiential marketing* diterapkan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi sehingga perlu diterapkan dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti perbankan. Karena modal utama perusahaan tersebut berdasarkan kepercayaan nasabah untuk mempercayakan dananya diolah oleh sebuah bank sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini.

Dalam penelitian sebelumnya (*gap research*) oleh Almas Amalina Fildzah (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *relate* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, variabel *feel* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Dan *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Akan tetapi dalam penelitian Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting (2016), Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat disimpulkan bahwa variabel *sense, feel, think, act dan relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *think* dan *act* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel *sense, feel* dan *relate* tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan perbedaan hasil tersebut maka perlu diuji kembali.

Dalam meningkatkan kinerja yang optimal, perbankan harus memerhatikan hal-hal yang diinginkan oleh para nasabahnya. Sehingga perlu dilakukannya penilaian melalui *experiential marketing* ini untuk mencapai sebuah kelayakan. Untuk mencapai kelayakan tersebut nasabah perlu mencapai kepuasan. Seperti teori yang disampaikan oleh Tjiptono (2002:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Loyalitas akan terbangun apabila nasabah tersebut merasa puas akan jasa/ produk yang didapatkan. Oleh karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam memilih strategi pemasaran dan media yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu perusahaan perbankan syariah yang masih menunjukkan eksistensinya yakni BRI Syariah.

BRI Syariah berdiri sejak tanggal 17 November 2008 setelah mengalami akuisisi pada tanggal 19 Desember 2007. Pada saat ini BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah kebawah. Dilansir

dari berita online PT Bank BRI Syariah menutup tahun 2016 lalu dengan kinerja positif, setelah membukukan pertumbuhan signifikan.

Tabel 1.1
Jumlah Dana Pihak Ketiga BRI Syariah
(dalam milyaran rupiah)

Tahun	Total Dana Pihak Ketiga
2014	Rp. 16.964
2015	Rp. 20.148
2016	Rp. 22.045

Sumber : Annual Report BRI Syariah (2016)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan adanya kenaikan perolehan dana pihak ketiga secara optimal ditengah gencarnya persaingan dalam dunia perbankan baik bank konvensional maupun bank-bank syariah terkemuka di Indonesia. Kenaikan jumlah dana ketiga ini, dapat diartikan pula bertambahnya nasabah dalam melakukan transaksi maupun bertambahnya minat masyarakat terhadap perbankan syariah khususnya pada BRIS. Hal ini didukung dengan beberapa penghargaan yang diraih oleh BRI Syariah pada IBA (*Indonesia Banking Award*) 2016 dengan kategori penghargaan *The Most Reliable Bank* kategori bank syariah aset di atas Rp 10 triliun. Yang kedua *The Most Efficient Bank* kategori bank syariah dengan aset di atas Rp10 triliun, dan juga *The Best Bank in Retail Banking Services* kategori Bank Syariah. Dari penghargaan tersebut dapat dilihat bahwa dalam melakukan fungsinya sebagai lembaga keuangan syariah, layanan yang diberikan kepada nasabah memunculkan rasa puas sehingga nasabah

mempercayai BRIS dalam mengolah dananya. Untuk menjawab asumsi sementara maka dilakukan observasi awal dengan melakukan wawancara kepada beberapa nasabah BRIS terkait dengan kepuasan dan loyalitas dalam menggunakan produk dari Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Malang. Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah nasabah tersebut merasa puas terhadap produk maupun layanan yang didapatkan di BRIS Cabang Malang serta untuk mengetahui bentuk loyalitas nasabah. Koresponden yang diwawancarai merupakan nasabah dari produk tabungan BRIS. Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 2-4 Oktober 2017 tersebut dapat diperoleh 3 dari 5 koresponden menyatakan puas terhadap layanan maupun produk yang digunakan. Kepuasan dirasakan pada produk tabungan yang berakad wadiah dengan alasan pada produk tersebut tidak dikenakan biaya potongan perbulan ,tidak dikenakan biaya administrasi, produk sesuai harapan, pelayanan komplain cepat teratasi. Sedangkan 2 reponden lainnya menyatakan ketidak puasannya yang beralasan bahwa jaringan ATM kurang menyebar secara luas terutama pada tempat-tempat penting seperti pusat perbelanjaan di Kota Malang ,kantor-kantor,perumahan,perkampungan serta instansi pendidikan. Sehingga menyulitkan nasabah dalam pengambilan uang sewaktu-waktu, selain itu terdapat potongan biaya ketika penarikan uang pada ATM bersama maupun ATM BRI konvensional. Dalam kelojalannya, 2 dari 5 koresponden menyatakan bahwa dalam satu bulan melakukan beberapa kali transaksi menabung maupun transfer antar BRIS maupun ke BRI konven, serta

melakukan pembelian ulang seperti tabungan impian untuk investasi masa depan.

Experiential marketing merupakan strategi yang tepat untuk melihat tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah PT. BRI Syariah Cabang Malang. Karena banyaknya bank-bank syariah yang bermunculan di Kota Malang sehingga BRI Syariah Cabang Malang perlu melakukan penilaian agar dapat mempertahankan nasabahnya. Meskipun BRI Syariah memiliki beragam penghargaan namun harus diimbangi dengan tingkat kepuasan nasabah sehingga nasabah yang puas akan tercipta rasa loyalitas yang tinggi. Tentu ini akan menjadi peluang bagi BRI Syariah Cabang Kota Malang untuk meningkatkan penjualan dan dapat menjadikan suatu tolak ukur untuk pengembangan yang lebih baik kedepannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *experiential marketing* yang terdiri dari aspek *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berfikir), *act* (perilaku), *relate* (hubungan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BRI Syariah Cabang Malang ?
2. Apakah *experiential marketing* yang terdiri dari aspek *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berfikir), *act*(perilaku), *relate* (hubungan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI Syariah Cabang Malang ?
3. Apakahkepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI Syariah Cabang Malang ?
4. Apakah *experiential marketing* yang terdiri dari aspek *sense* (panca indera),*feel* (perasaan),*think* (cara berfikir), *act* (perilaku),*relate* (hubungan) berpengaruh terhadap loyalitasmelalui kepuasan nasabah PT. BRI Syariah Cabang Malang ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari aspek *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berfikir), *act* (perilaku), *relate* (hubungan) terhadap loyalitas nasabah PT. BRI Syariah Cabang Malang.
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari aspek *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berfikir), *act* (perilaku), *relate* (hubungan) terhadap kepuasan nasabah PT. BRI Syariah Cabang Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap terciptanya loyalitas nasabah PT. BRI Syariah Cabang Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari aspek *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berfikir), *act* (perilaku), *relate* (hubungan) terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah PT. BRI Syariah Cabang Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik adalah penelitian yang memiliki manfaat dalam pengembangan suatu ilmu pengetahuan baik secara teori maupun praktek, adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini sangat bermanfaat karena menambah ilmu pengetahuan dan implementasi antara teori dan prakteknya. Dengan adanya penelitian ini peneliti juga dapat memperluas keilmuannya khususnya pada bidang *marketing*.
2. Bagi instansi, penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi maupun acuan dalam kegiatan pemasaran dan dapat dijadikan acuan bagi penulis lain apabila ingin melakukan penelitian yang sejenis.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam melakukan kegiatan *marketing*. Sehingga dapat meningkatkan performa perusahaan di masa selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Oeyono dan Dharmayanti (2013) yang dilakukan pada seluruh konsumen Tator *Cafe Surabaya Town Square* menjelaskan bahwa hasil penelitian ini dimensi - dimensi *experiential marketing* seperti *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, dan *relate experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Tator *Cafe Surabaya Town Square*, sedangkan *act experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Tator *Cafe Surabaya Town Square*, adapun hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Tator *Cafe Surabaya Town Square* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tator *Cafe Surabaya Town Square*.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Pratiwi (2015) yang mengambil lokasi penelitian di Rumah Makan Sate Hotplet Di Batu Malang. Hasil dari penelitian ini secara parsial, variabel yang berpengaruh signifikan adalah intelektual, emosional dan spiritual. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah fisik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Handal S (2010) yang dilakukan pada Waroeng Spesial Sambal Cab.Sompok Semarang. Dengan hasil penelitiannya pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa

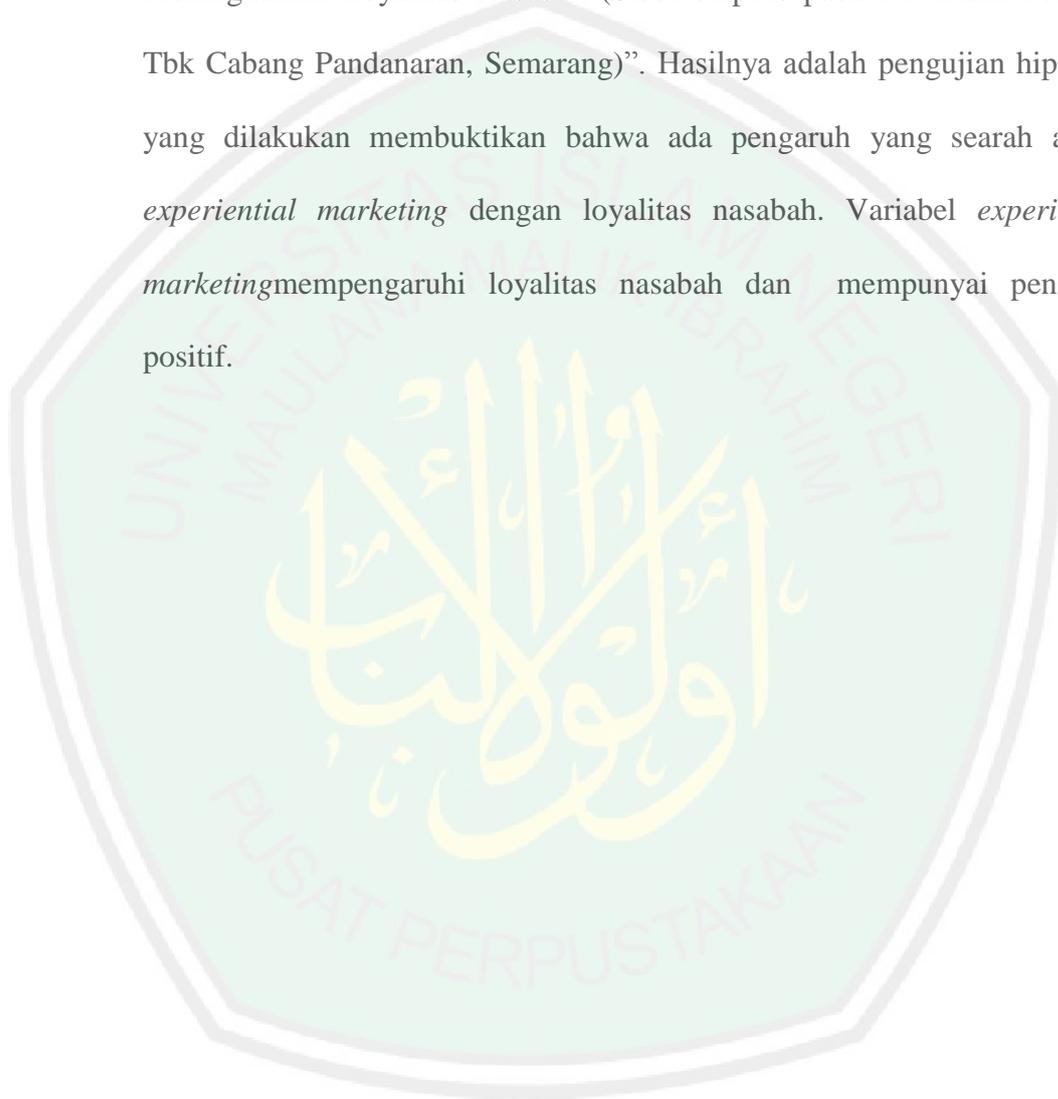
kelima variabel independen yang diteliti yaitu *Sense* / Panca indera (X1), *Feel* / Perasaan (X2), *Think* / Cara berpikir (X3), *Act* / perilaku (X4) dan *Relate* / hubungan (X5) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (perilaku) dan *relate* (hubungan) berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian tentang *experiential marketing* juga dilakukan oleh Fildzah (2017) dengan judul “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *relate* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, variabel *feel* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Dan *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Yuliawan dan Ginting (2016) “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat disimpulkan bahwa variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *think* dan *act* berpengaruh terhadap

kepuasan nasabah sedangkan variabel *sense*, *feel* dan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Febiana (2009) “Studi Tentang *Experiential Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi empiris pada PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Pandanaran, Semarang)”. Hasilnya adalah pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *experiential marketing* dengan loyalitas nasabah. Variabel *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas nasabah dan mempunyai pengaruh positif.



Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Januar.T.Oeyono dan Diah Dharmayanti (2013) “Analisa Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town Square”	Penelitian ini menggunakan analisis metode <i>Structural Equation Model (SEM)</i> , Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori kausal yang dilakukan secara kuantitatif. Seluruh data yang ada di dalam penelitian ini didapatkan melalui metode wawancara dan alat bantu kuesioner. Sampel penelitian ini adalah 200 responden yang merupakan konsumen dari Tator Cafe Surabaya Town Square.	Hasil analisa dapat disimpulkan bahwa dimensi - dimensi <i>experiential marketing</i> seperti <i>sense experience, feel experience, think experience</i> , dan <i>relate experience</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square, sedangkan <i>act experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square, adapun hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square.
2.	Desi Eka Pratiwi (2015) “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Sate Hotplet Di Batu Malang”	Jenis metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Dengan penarikan sampel menggunakan <i>judgement sampling</i> dan jumlah variable bebas sebanyak 4 variabel, yaitu fisik, intelektual, emosional, dan spiritual. Sedangkan variable	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variable bebas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Di Batu-Malang dengan nilai Fhitung > Ftabel sebesar 3,397 > 2,37. Secara parsial, variabel yang berpengaruh signifikan adalah intelektual, emosional dan spiritual. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan

		<p>terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier. Sedangkan untuk uji asumsi menggunakan uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.</p>	<p>adalah fisikal. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variable intelektual dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,024 < 0,05$.</p>
3.	<p>Nehemia Handal S (2010) “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Waroeng Spesial Sambal Cab.Sompok Semarang)”</p>	<p>Jenis metode yang digunakan adalah metode kuantitatif-kualitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden pelanggan Waroeng SS cab. Sompok Semarang dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i>. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R²). Teknik analisis data yang digunakan adalah</p>	<p>Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu <i>Sense / Panca indera (X1)</i>, <i>Feel / Perasaan (X2)</i>, <i>Think / Cara berpikir (X3)</i>, <i>Act / Kebiasaan (X4)</i> dan <i>Relate / Pertalian (X5)</i> terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel <i>sense</i> (panca indera), <i>feel</i> (perasaan), <i>think</i> (cara berpikir), <i>act</i> (kebiasaan) dan <i>relate</i> (pertalian) berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam terhadap loyalitas pelanggan.</p>

		analisis regresi linear berganda.	
4.	Almas Amalina Fildzah (2017) “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”	Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode <i>survey</i> . Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh nasabah BSM Cabang Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 116 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>relate</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, variabel <i>feel</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Dan <i>experiential marketing</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
5.	Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting (2016) “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota”	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dan data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu aplikasi software SPSS 19.0.	Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat disimpulkan bahwa variabel <i>sense, feel, think, act dan relate</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>think dan act</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel <i>sense, feel dan relate</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6.	Shara Fajar Febiana (2009) “Studi Tentang <i>Experiential Marketing</i> Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi empiris pada PT. Bank Bukopin Tbk Cabang	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dan data diolah	Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara <i>experiential marketing</i> dengan loyalitas nasabah. Variabel <i>experiential marketing</i> mempengaruhi loyalitas nasabah dan

	Pandananan, Semarang)”	secara statistik dengan menggunakan alat bantu aplikasi software SPSS 19.0.	mempunyai pengaruh positif, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,31.
--	------------------------	---	--

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2017

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1. *Experiential Marketing*

Pemasaran merupakan subyek yang sangat penting bagi suatu perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun produk. Dalam pemasaran banyak sekali strategi yang dapat diterapkan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan yang maksimal. Salah satunya dengan strategi pemasaran *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan pemasaran atas pengalaman dari konsumennya. Semua pedagang menawarkan jasa, tantangannya adalah menggiring pelanggan untuk melalui pengalaman-pengalaman yang takkan terlupakan (Kotler, 2004:72). Pada strategi pemasaran ini, penilaian konsumen berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan jasa atau produk akan menjadi tolak ukur dari suksesnya suatu kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Experiential marketing yaitu menggunakan pendekatan seluruh pengalaman indera, perasaan/afeksi, kognisi, fisik dan gaya hidup, serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa (Kusumawati, 2011 :76).

Andreani (2007:2) menerangkan, *experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Fahri (2009 : 1-2) menjelaskan bahwa *experiential marketing* sebagai jenis pemasaran yang menghubungkan produk dengan konsumennya secara positif pada beberapa aspek, tidak hanya terbatas pada logika tetapi juga emosi dan indera konsumen, sehingga suatu produk/merek dapat lebih diingat oleh konsumen. *Experiential marketing* lebih cenderung memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengalami dan mencoba produk tersebut. *Experiential marketing* juga akan membangun loyalitas konsumen terhadap merek (*brand*) produk tersebut.

Yuliawan dan Ginting (2016: 2-3) menambahkan bahwa *experiential marketing* juga merupakan suatu teknik strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan bukan bagaimana supaya orang membeli produk itu, tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada pelanggan saat menggunakan produk itu. Jika pengalaman pahit yang diterima oleh pelanggan maka jawabannya adalah kecewa, selanjutnya pelanggan pergi membawa pengalaman yang mengecewakan dan cenderung untuk menceritakan pengalaman pahitnya kepada lingkungannya, sebaliknya jika pengalaman yang didapat adalah pengalaman baik maka hal itu akan

membuat pelanggan selalu teringat meski sudah beranjak dari tempat tersebut dan cenderung akan kembali ke tempat itu lagi. *Experiential marketing* tidak hanya sekedar menawarkan *feature* dan *benefit* dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi loyalitas pelanggan.

Experiential marketing adalah sebuah konsep baru dan menarik. Dan itu tidak hanya untuk kepentingan akademisi. Pemasaran praktis datang untuk menyadari bahwa pemahaman kepada konsumen dalam penggunaan merek produk dan jika pada waktunya, bagaimana memberikan pengalaman yang menarik bagi mereka, penting untuk penawaran yang berbeda (Schmitt, 2011 :1).

Experiential marketing merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek. *Experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyamanan dan ketidaksenangan di lain pihak (Mardiono, 2016 : 126).

2.2.2. Karakteristik *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) dalam Ikhwan (2009 : 4-5) berpendapat bahwa *experiential marketing* terdapat 5 (lima) unsur penting dengan uraian sebagai berikut :

1. *Sense*

Sense adalah bagaimana agar produk atau jasa bisa dirasakan oleh panca indera kita (mata, telinga, hidung, lidah dan kulit). Ini adalah unsur yang paling sederhana untuk diterapkan. Semakin banyak indra yang bisa merasakannya, maka semakin besar kemungkinan produk kita menjadi *memorable*, karena setiap orang memiliki preferensi yang berbeda dalam menyampaikan informasi ke otak lewat panca indra.

Sense berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya. Pemilihan warna harus sesuai dengan kriteria dan image perusahaan. Selain itu pilihan gaya (*styles*) yang tepat juga tak kalah pentingnya. Perpaduan antara bentuk, warna dan elemen-elemen yang lain membentuk berbagai macam gaya (*styles*) antara lain minimalis, ornamentalis, dinamis dan statis (Andreani, 2007 :2).

Dalam *sense marketing* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi:

a. *Sense as Diferensiator*

Pengalaman yang diperoleh melalui sense (panca indra) mungkin melekat pada pelanggan karena mereka tampil secara unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik pelanggan melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang ada di benak konsumen.

b. *Sense as Motivator*

Sense yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

c. *Sense as value provider*

Sense sebagai nilai tambah yang dapat memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, sense dipengaruhi oleh panca indra.

2. *Feel*

Feel adalah bagaimana menciptakan perasaan enak (*feel good*) bagi para konsumen, yaitu dengan melibatkan *mood* dan emosi secara lebih intensif. Aspek *feel* merupakan aspek yang berperan penting dalam *experiential marketing*. Aspek ini dapat dinilai dari perilaku terhadap konsumen. Mulai dari kesopanan, keramahan, pelayanan yang baik, hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam penggunaan suatu produk yang akan berdampak dalam penggunaan produk dalam jangka waktu yang panjang.

Feel di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Andreani, 2007 :2).

3. *Think*

Think adalah upaya yang perlu diciptakan agar konsumen mau ber-*positive thinking* kepada produk atau jasa setelah konsumen merasa baik (*feel good*). Hal ini dapat menciptakan *customer satisfaction* dalam jangka yang lebih panjang sehingga diharapkan akan timbul promosi dari mulut ke mulut yang baik bai produk.

Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Pemasar perlu berhati-hati dalam melakukan pendekatan *think* dan tidak terlalu provokatif serta berlebihan karena dapat merugikan. Dengan membuat pelanggan berpikir beda hal ini akan berakibat mereka mengambil posisi yang berbeda pula. Kadangkala posisi yang diambil ini bertentangan dengan harapan pemasar (Andreani, 2007:2).

Menurut Oeyono dan Dharmayanti (2013:3) ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think*, yaitu :

a. *Surprise*

Merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga dapat menimbulkan *satisfaction*.

b. *Intrigu*

Merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing - masing individu.

c. *Rovocation*

Sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

4. *Act*

Act adalah upaya yang diarahkan untuk terciptanya pengalaman melalui perilaku tertentu dari konsumen, baik berupa tindakan individual maupun gaya hidup seseorang. Tindakan yang diambil seseorang umumnya dipengaruhi oleh faktor eksternal dan opini di dalam dirinya. *Experiential marketing* berupaya menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* agar konsumen melakukan tindakan dan punya pengalaman terhadap suatu produk.

Act berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. *Act* di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas. Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan *act*. Dalam Web pemasar dapat menggunakan *flash animations*, di TV dengan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk ini. Pemilihan sarananya

harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan (Andreani, 2007:3).

5. *Relate*

Perusahaan dapat menciptakan *relate* antar konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang dan tidak segan untuk terus menggunakan produk tersebut. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk menggunakan produk tersebut (Yuliawan dan Ginting, 2016:6).

Relate berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain Web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. Berdasarkan riset, dalam prakteknya *relate* selalu berhubungan dengan keempat aspek sebelumnya. *Sense* biasanya berkaitan dengan *relate*, *feel* dengan *relate*, atau *act* dengan *relate* tetapi *relate* hampir selalu ada dimanapun (Andreani, 2007:3).

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

1. Definisi

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2007:195).

Sedangkan Kotler (2004:50) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tujuan yang sangat penting tapi tidak cukup. Dalam keadaan pasar yang kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Perusahaan-perusahaan secara teratur kehilangan pelanggan mereka yang puas sekian persen. Perusahaan perlu memfokuskan diri pada cara untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harusnya berusaha untuk menyenangkan para pelanggan, tidak hanya memuaskan keinginan mereka.

Hasan, (2010:101) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi). Kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan, yaitu ketidakcocokan positif meningkatkan atau mempertahankan kepuasan dan ketidaksesuaian menciptakan

ketidakpuasan. Untuk memudahkan mengenali kepuasan pelanggan, digunakan ukuran sebagai berikut :

Apabila kinerja > harapan → pelanggan sangat puas

Apabila kinerja = harapan → pelanggan puas

Apabila kinerja < harapan → pelanggan kecewa

Rosita (2015:3) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasakan kenyamanan dalam hubungannya dengan perusahaan dan apa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Sama halnya seperti orang yang ingin menghabiskan waktu dengan orang lain yang dapat membuatnya merasa nyaman, pelanggan juga menginginkan kenyamanan bersama dengan perusahaan kita. Produk atau jasa merupakan representasi dari perusahaan yang secara langsung dapat dirasakan oleh pelanggan. Jadi, untuk pelanggan dapat merasakan hubungan dan ikatan emosional yang positif, perusahaan perlu fokus dalam meningkatkan pengalaman positif pelanggan bersama dengan produk atau jasa yang kita tawarkan.

2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Wood (2009:11) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup:

- 1) Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*).

- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan).
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2003 : 112), loyalitas pada merek bisa secara kasar diindikasikan dari tingkat ketahanan pelanggan berada pada satu perusahaan. Rata-rata perusahaan kehilangan setengah dari pelanggannya dalam waktu kurang dari lima tahun. Untuk menciptakan pelanggan yang setia, perusahaan dituntut untuk melakukan diskriminasi antar pelanggan yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan yang cerdas akan mendefinisikan tipe-tipe pelanggan yang sedang mereka cari, mana

yang akan paling diuntungkan oleh penawaran-penawaran perusahaan. Pelanggan inilah yang paling mungkin menjadi setia.

Tjiptono (2002:24) menambahkan bahwa terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Terdapat enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Adapun beberapa manfaat *customer loyalty* bagi perusahaan menurut Lokito dan Dharmayanti (2016 :5) adalah sebagai berikut:

1. Bisa mengurangi biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru karena sulit untuk membentuk sikap positif terhadap merek atau perusahaan.
2. Jika pelanggan sudah loyal maka akan menciptakan *trade leverage* bagi perusahaan di mana akan membuat pelanggan membeli

produk di perusahaan secara berulang dan mengajak pelanggan lain untuk membeli juga.

3. Bisa menarik pelanggan baru karena orang yang puas akan menyampaikan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut membeli di perusahaan yang memberikan kepuasan.
4. Jika pelanggan sudah loyal akan sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa *customerloyalty* ini berdampak besar bagi perusahaan.

2.2.5 *Experiential Marketing* dalam Islam

Experiential marketing adalah sebuah konsep baru dan menarik. Dan itu tidak hanya untuk kepentingan akademisi. Pemasaran praktis datang untuk menyadari bahwa pemahaman kepada konsumen dalam penggunaan merek produk dan jika pada waktunya, bagaimana memeberikan pengalaman yang menarik bagi mereka , penting untuk penawaran yang berbeda (Schmitt, 2011 :1).

Dalam hal ini *experiential marketing* dapat digunakan untuk mengevaluasi atau menilai kekurangan suatu melalui pengalaman dari konsumen produk serta dapat mengembangkan produk lebih baik lagi sehingga menciptakan kepuasan kepada konsumen yang menggunakannya.

Sebagaimana berfirman Allah dalam Al quran Surat Al-Hasr :18 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang,

mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan untuk) hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Firman Allah tersebut berkaitan dengan *experiential marketing* yang mana penilaian dari pengalaman konsumen dapat dijadikan pengembangan produk yang lebih baik kedepannya dengan perencanaan yang tentunya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Unsur-unsur pada *experiential marketing* dalam Islam :

1. *Sense*

Sense adalah bagaimana agar produk atau jasa bisa dirasakan oleh panca indera kita (mata, telinga, hidung, lidah dan kulit). Dalam perspektif Islam penciptaan panca indera dijelaskan pada salah satu surat Al Quran yakni surat An Nahl ayat 78 :

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ
وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

Artinya :”Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibuu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur.”

Surat tersebut menjelaskan bahwa manusia diberikan panca indra untuk dipergunakan dengan sebaik mungkin dan dimanfaatkan untuk hal yang baik. Hendaknya manusia menjaga dan mensyukuri karunia yang diberikan oleh Allah.

2. Aspek *feel* merupakan aspek yang berperan penting dalam *experiential marketing*. Aspek ini dapat dinilai dari perilaku terhadap konsumen.

Mulai dari kesopanan, keramahan, pelayanan yang baik, hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam penggunaan suatu produk yang akan berdampak dalam penggunaan produk dalam jangka waktu yang panjang.

Dalam Al Quran dijelaskan sikap rendah hati pada Surat Al Hijr ayat 88:

﴿...لَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَخَفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ﴾ ﴿٨٨﴾

Artinya : *"...janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman."*

Surat tersebut menjelaskan sebagai manusia sebaiknya mempunyai sifat rendah hati. Sikap rendah hati dalam melayani konsumen merupakan sikap utama yang harus dimiliki oleh seorang *marketing*. Tanpa sikap melayani yang ada dalam kepribadian seorang *marketing* maka dia bukan seorang yang berjiwa pemasar. Sikap melayani ini dapat ditunjukkan dengan bersikap sopan santun dan rendah hati

3. Think

Manusia merupakan ciptaan Allah yang paling sempurna. Begitu sempurnanya, Allah memberikan akal fikiran kepada manusia untuk dipergunakan dengan baik dan menjadi pembeda dengan ciptaan Allah lainnya. Dalam perspektif Islam, Allah berfirman dalam Surat Yunus :100:

﴿وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ﴾ ﴿١٠٠﴾

Artinya : *“Dan tidak seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah, dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.”*

Dalam surat tersebut Allah menjelaskan bahwa manusia harus mempergunakan akal untuk berfikir agar tidak terjerumus pada hal-hal yang kurang baik. Sehingga murka Allah tidak datang kepada manusia yang tidak mempergunakan akal fikirannya.

4. Act

Act berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya.

Dalam kajian Islam, act (perilaku) dijelaskan dalam Al quran pada surat Al An'am ayat 116:

وَإِنْ تُطِيعْ أَكْثَرُ مَنْ فِي الْأَرْضِ يُضِلُّوكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِنْ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَإِنْ هُمْ إِلَّا يَخْرُصُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya : *“Dan jika kamu menuruti kebanyakan orang-orang yang dimuka bumi ini, niscaya mereka akan menyesatkanmu dari jalan Allah. Mereka tidak lain hanyalah mengikuti persangkaan belaka, dan mereka tidak lain hanyalah berdusta (terhadap Allah).”*

Allah telah mengatur segala tingkah laku manusia baik itu perilaku terpuji maupun tercela. Manusia diciptakan dengan berbagai sifat ada sifat baik dan ada sifat buruk. Dalam surat tersebut Allah memerintahkan untuk tidak selalu mengikuti apa yang orang minta agar kita terhindar dari prasangka-prasangka buruk yang akan membawa dalam kesesatan.

5. Relate

Yaitu bagaimana *sense, feel, thinking, dan action* seseorang tadi lebih dikembangkan ke arah konteks sosial dan budaya tertentu. Ini merupakan daya tarik yang paling penting bagi konsumen.

Dalam perspektif Islam, Allah mengatur hubungan sesama manusia pada hadist Bukhori :

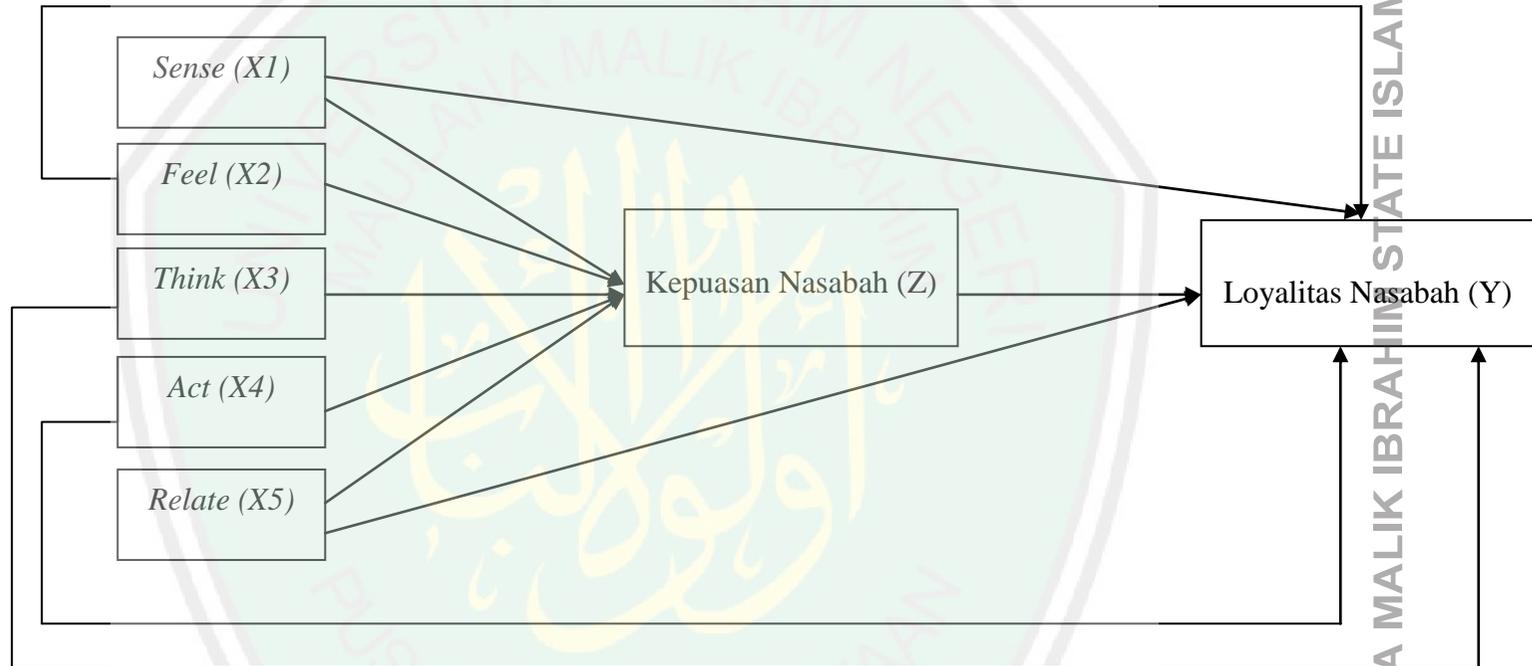
حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا أَبُو نُؤَيْسٍ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَتَهُ

Nabi ﷺ bersabda : “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau diperpanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi.”
(Matan lain; Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128)

Dalam bukunya, Diana (2012:209) menjelaskan bahwa dari hadis tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal yang ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Hadis di atas berkaitan dengan aspek *experiential marketing*. Dimana hubungan yang baik dengan konsumen akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki, bisa mengatasi seberat apapun persoalan yang dihadapi. Dengan membentuk dan memelihara silaturahmi dengan baik, berarti dia telah membuka keran rezeki untuk dirinya sendiri dan orang lain.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2017

2.3.1 Hubungan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah

Bersumber dari kajian pustaka seperti jurnal dan skripsi, didapatkan gambaran tentang *experiential marketing* dan kepuasan nasabah. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting (2016) yang meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah. Dengan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *sense, feel, think, act dan relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun hasil berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Almas Amalina Fildzah (2017) dengan hasil variabel *relate* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel *sense, feel, think, act* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2.3.2 Hubungan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa unsur-unsur dalam *experiential marketing* dapat membangun loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah seperti yang diungkapkan Kertajaya (2005) dalam Putri dan Triastuti, (2010 :193) *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Januar.T.Oeyono dan Diah Dharmayanti (2013) dengan hasil penelitian kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas

konsumen, di mana semakin puas konsumen, maka konsumen tersebut akan semakin loyal.

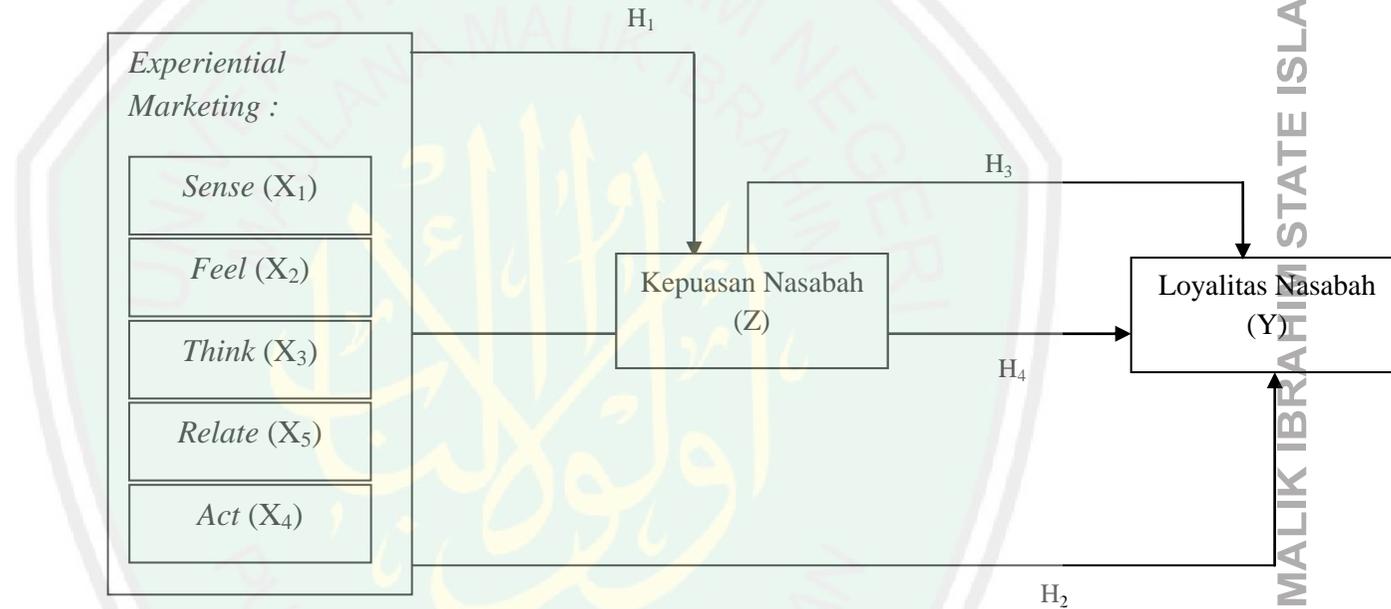
2.4 Hipotesis

Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:73), hipotesis yakni menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proposisi yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :



2.4.1 Kerangka Hipotesa

Gambar 2.2
Kerangka Hipotesa



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2017

Keterangan :

H₁ : *Experiential marketing* yang terdiri dari *Sense* (X₁), *Feel* (X₂), *Think* (X₃), *Act* (X₄), *Relate* (X₅) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah(Z).

H₂ : *Experiential marketing* yang terdiri dari *Sense* (X₁), *Feel* (X₂), *Think* (X₃), *Act* (X₄), *Relate* (X₅) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah(Y).

H₃ : Kepuasan nasabah(Z)berpengaruh terhadap loyalitas nasabah(Y).

H₄ : *Experiential marketing* (X)berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif dengan jenis kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang dilakukan berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian yang disajikan dalam bentuk angka-angka serta memberikan gambaran yang jelas atas masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini data diperoleh dari kuesioner yang telah diberi skor dan hasilnya akan dihitung secara statistik dengan menggunakan program SPSS.

3.2 Lokasi Penelitian

Obyek dari penelitian ini yakni BRISyariah Kantor Cabang Malang Kawi yang berlokasi di Jalan Kawi No. 37 Malang. Bank tersebut sudah berdiri sejak tahun Januari 2003. Pemilihan perusahaan tersebut dikarenakan BRI Syariah memperoleh penghargaan pada IBA (*Indonesia Banking Award*) 2016 dengan kategori penghargaan *The Most Reliable Bank* kategori bank syariah aset di atas Rp 10 triliun. Yang kedua *The Most Efficient Bank* kategori bank syariah dengan aset di atas Rp10 triliun, dan juga *The Best Bank in Retail Banking Services* kategori Bank Syariah. Sehingga dari beberapa penghargaan tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa pengaruh *experiential marketing* dalam menciptakan kepuasan nasabah sehingga bank BRI Syariah mampu mencapai aset lebih dari Rp 10 Triliun.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga bisa organisasi, binatang, hasil karya manusia, dan benda-benda alam yang lain. Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakna populasi *finit*, sedangkan jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap atau jumlahnya tidak terhingga, disebut populasi *infinit* (Anshori dan Iswati, 2009:92).

Populasi yang dipilih yakni nasabah dari BRI Syariah yang sudah menggunakan produk minimal 1 tahun penggunaan. Karena dalam jangka waktu tersebut nasabah sudah bisa merasakan pengalamannya dalam menggunakan ataupun merasakan keuntungan produk.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Hasan, 2002:58).

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui sehingga dalam pengambilan sampelnya menggunakan rumus Malhotra (2005:368). Cara penentuannya dengan mengalikan 4 atau 5 dari jumlah item variabel. Item variabel dalam penelitian ini sebanyak 27 indikator dengan rincian 18 indikator variabel (X), 4 indikator variabel (Z), dan 5 indikator variabel (Y). Sehingga dalam penelitian ini didapatkan sampel sebanyak $27 \times 4 = 108$ sampel

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menunjang berjalannya sebuah penelitian, dibutuhkan sebuah sampel untuk diteliti. Dalam hal ini terdapat bermacam-macam teknik pengambilan sampel. Teknik-teknik ini diseleksi tergantung pada persyaratan dari penelitian, tujuan penelitian, dan dana yang tersedia. Pendekatan-pendekatan yang berbeda bisa dikelompokkan atas dasar representasi dan teknik-teknik seleksi elemen. Menurut Anshori dan Iswati (2009:100-106) teknik pengambilan sampel secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yakni *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Dimana *probability sampling* merupakan pengambilan contoh secara acak (random) yang dilakukan dengan cara undian, ordinal atau tabel bilangan random atau dengan komputer. Sedangkan *nonprobability sampling* atau disebut juga sebagai *incidental sampling*, yaitu pengambilan sampel tidak secara acak (Usman dan Akbar, 2006 :183).

Pada penelitian ini menggunakan *probability sampling*, dengan jenis *probability sampling* yang dipilih yakni *simple random sampling* dimana ciri utama sampling ini ialah setiap unsur dari keseluruhan populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Caranya ialah dengan menggunakan ordinal, tabel bilangan random atau dengan komputer (Usman dan Akbar, 2006 :183).

3.5 Data dan Jenis Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini, disebut juga data asli atau data baru (Hasan, 2002:82). Data primer pada penelitian ini berupa kuesioner, observasi dan wawancara langsung baik dengan nasabah maupun karyawan bank.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. data ini, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu. Data sekuuder pada penelitian diperoleh dari kajian perpustakaan, penelitian terdahulu, jurnal nasional dan jurnal internasional (Hasan, 2002:82).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (Kuisoner)

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden (Hasan, 2002:83).

2. Observasi

Observasi yaitu proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti (Indriantoro dan Supomo, 1999:157).

3. Wawancara

Menurut Sugiyono (1999 :130), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi dalam Hasan (2002:76), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga mudah diolah.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Morissan (2012:76), adapun defisi operasional (*operational definition*), “*spesifies procedures that allow onee to experience or measure a concept*” (menjelaskan prosedur yang memungkinkan seseorang mengalami atau mengukur suatu konsep). Pengukuran suatu konsep ini dibutuhkan suatu variabel, dimana variabel penelitian merupakan suatu

atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:32).

Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi (Anshori dan Iswati, 2009:57) :

3.7.1 Variabel Bebas (*independent variable*)

Bahwa perubahan variabel yang satu mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel yang lain, maka variabel yang satu mempengaruhi atau variabel penyebab tersebut merupakan variabel bebas (*independent variable*). Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah unsur-unsur dari *experiential marketing*. *Experiential marketing* menilai obyek penelitian secara keseluruhan. Unsur-unsur *experiential marketing* tersebut terdiri dari :

1. *Sense* (X_1)

Sense berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera pelanggan (Yuliawan dan Ginting, 2006 :3).

2. *Feel* (X_2)

Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi

jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Andreani, 2007:2).

3. *Think* (X₃)

Think (pengalaman kognitif kreatif) dilakukan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. Pengalaman ini mengacu ke masa depan, fokus, nilai, kualitas, dan perkembangan, serta dapat ditampilkan melalui hal-hal yang memberikan inspirasi, teknologi dan kejutan (Lokito dan Dharmayanti, 2016 : 3).

4. *Act* (X₄)

Act berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. *Act* di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas (Andreani, 2007:3).

5. *Relate* (X₅)

Relate menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic* dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana seorang

pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama (Yuliawan dan Ginting, 2016 :6).

3.7.2 Variabel Bergantung (*dependent variable*)

Bahwa perubahan variabel yang satu mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel yang lain, maka variabel yang dipengaruhi atau variabel yang disebabkan, merupakan variabel tidak bebas atau bergantung (*dependent variable*). Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Adapun yang menjadi variabel bergantung dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y).

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut (Yuliawan dan Ginting, 2016 :7).

Menurut Tjiptono (2002:24) terdapat enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

7. Pembelian ulang
8. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
9. Selalu menyukai merek tersebut
10. Tetap memilih merek tersebut
11. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
12. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

3.7.3 Variabel Intervening (antara)

Merupakan variabel yang menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan namun tidak dapat diamati atau diukur. Adapun yang menjadi variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Z).

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan para pelanggan. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan, sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal terciptanya loyalitas (Yuliawan dan Ginting, 2016 :7).

Rosita (2015:3) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasakan kenyamanan dalam hubungannya dengan perusahaan dan apa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Riduwan dan Kuncoro *dalam* Sarjono dan Julianita (2011:117) menjelaskan syarat-syarat yang harus terpenuhi untuk menjadi variabel intervening antara lain sebagai berikut :

1. Hubungan di antara variabel bersifat linear dan adaptif (mudah menyesuaikan diri).
2. Data yang digunakan berdistribusi normal, valid dan reliabel.

3. Adanya *recurivitas*, yaitu suatu keadaan di mana anak panah mempunyai hubungan satu arah dan tidak boleh terjadi pemutaran kembali (*looping*).
4. Variabel terikat (endogen) setidaknya / minimal dalam ukuran interval dan rasio.
5. Menggunakan sampel *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.



Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator
Experiential Marketing	Sense (X₁)	(X1.1) Desain interior menarik. (X1.2) Menariknya seragam yang dikenakan. (X1.3)Kesesuaian seragam pegawai dengan syariah. (X1.4) Keunikan perpaduan kombinasi warna ruangan.
	Feel (X₂)	(X2.1) Perasaan senang dalam ruangan kantor BRIS Cabang Malang (X2.2) Kenyamanan tempat duduk untuk menunggu yang telah disediakan oleh BRIS Cabang Malang (X2.3) Keamanan dalam bertransaksi di BRIS Cabang Malang (X2.4) Pelayanan prima yang diberikan oleh BRIS Cabang Malang
	Think(X₃)	(X3.1) Promosi menarik (X3.2) Kemudahan tarik tunai melalui ATM di luar kantor (X3.3) Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan (X3.4) Pemberian hadiah/souvenir menarik
	Act(X₄)	(X4.1) Ketertarikan nasabah dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh BRIS Cabang Malang (X4.2) Kesesuaian produk dengan prinsip (syariah) (X4.3) Keberadaan lokasi BRIS Cabang Malang yang strategis

	Relate(X₅)	(X5.1) Interaksi antara pegawai dengan nasabah BRIS Cabang Malang (X5.2) Keberadaan BRIS Cabang Malang untuk tempat menabung semua kalangan (X5.3) Hubungan baik antara bank dengan nasabah/masyarakat
	Kepuasan Nasabah (Z)	(Z1.1) Nasabah puas dengan bentuk ruangan di Kantor BRIS Cabang Malang (Z1.2) Nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan BRIS Cabang Malang (Z1.3) Nasabah puas dengan produk yang ditawarkan karena sesuai dengan harapan (Z1.4) Nasabah puas dengan hubungan baik antara bank dan nasabah
	Loyalitas Nasabah (Y)	(Y1.1) Sering melakukan transaksi (Y1.2) Keinginan nasabah untuk membuka produk lain (Y1.3) Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk pada bank tersebut. (Y.1.4) Mengajak orang lain untuk menggunakan produk pada bank tersebut. (Y.1.5) Menyampaikan hal-hal positif tentang bank tersebut kepada orang lain.

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2017)

3.8 Skala Pengukuran

Skala likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang. Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban-jawaban tersebut diberi skor. Sangat baik / senang sekali dengan skor 5, cukup baik/senang dengan skor 4,

sedang/cukup dengan skor 3, kurang baik/kurang senang dengan skor 2, sangat tidak baik/ tidak senang dengan skor 1 (Hasan, 2002:72).

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Validasi berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Validitas berhubungan dengan kenyataan (*actually*). Validitas juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya. Penyimpangan pengukuran ini disebut dengan kesalahan (*error*) atau varian. (Jogiyanto, 2008 :164)

3.9.2 Reliabilitas suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukuran (Sekaran, 2003 dalam Jogiyanto, 2008 :164). (Ghiselle *et.al*, 198 dalam Jogiyanto, 2008 :164) mendefinisikan reliabilitas suatu pengukur sebagai seberapa besar variasi tidak sistematis dari penjelasan kuantitatif dari karakteristik-karakteristik suatu individu jika individu yang sama diukur beberapa kali. Issac dan (Michael, 1981 dalam Jogiyanto, 2008 :164) mendefinisikan reliabilitas sebagai konsistensi antar pengukur-pengukuran secara berurutan.

3.10 Analisis Data

Analisis data merupakan suatu bagian penting dalam sebuah penelitian. Pada tahap ini, data mentah yang diperoleh peneliti harus diolah dan disajikan secara kuantitatif yaitu hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Hasan, 2002:98). Pada analisis data juga dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesa yang telah ditentukan.

Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis jalur atau lebih dikenal dengan *path analysis*. Penelitian ini akan menggunakan dua macam statistik untuk menganalisis data penelitian, yakni statistik deskriptif dan statistik inferensial.

3.10.1 Statistik deskriptif dan inferensial

Anshori dan Iswati (2009:116) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Penyajian datanya melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram dan lain sebagainya.

Sedangkan inferensial dijelaskan oleh Sugiyono (2000:143) bahwa teknik ini digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi statistik.

3.10.2 Uji asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas dan variabel tak bebas memounbyai distribusi normal. Pengujian tersebut dapat menggunakan metode grafis normal P-P plot dari *standartdized residual cumulative probability*. Jika hasil identifikasi berada di sekitar garis normal, asumsi kenormalan dapat dipenuhi. Uji Kolmogorov-Sminov dapat digunakan untuk melihat kenormalan dengan identifikasi. Jika nilai *p-value* lebih besar dari , asumsi kenormalan dapat diterima (Purwoto, 2007:96).

2) Uji Multikoliniearitas

Multikoliniearitas yaitu adanya hubungan linear yang pasti antara oeubah-peubah bebasnya. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikoliniearitas dapat mempergunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*). Menurut Hair, et.al (1998 :45) dalam Purwoto, jika nilai VIF masih kurang dari 10, multikoliniearitas tidak terjadi. Dengan terpenuhi semua asumsi regresi linear di atas, model yang dihasilkan dianggap baik untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Selanjutnya model dapat digunakan sebagai alat peramal. Kemudian, lakukan pengujian terhadap keandalan model secara keseluruhan (uji simultan) dan pengujian terhadap keandalan sebagaian variabel (uji parsial) (Purwoto, 2007:97).

3) Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji ada tidaknya kesamaan variasi residual dari satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Uji ini dapat menggunakan *Scatter plot*. Sumbu X adalah nilai-nilai prediksi $ZPRED = Regression\ Standardized\ Predicted\ Value$ dan sumbu Y adalah nilai $ZRESID = Regression\ Standardized\ Predicted\ Value$. Jika grafik yang diperoleh menunjukkan adanya pola tertentu dari titik-titik yang ada, dikatakan terjadinya heteroskedastisitas. Akan tetapi, jika tidak membentuk pola tertentu, dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Purwoto, 2007:97).

3.10.3 Analisis Jalur (*path analysis*)

Riduwan dan Sunarto (2007 : 329) mengemukakan bahwa teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X1, X2, X3 terhadap Y serta dampaknya kepada Z. Analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur. Kemudian, dalam perhitungan digunakan jasa komputer berupa *software* dengan program SPSS *for Windows Version 14*.

Menurut Ghozali (2016:273) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi liner berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Sementara itu, definisi lain mengatakan, analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel (Paul Webley (1997) dalam Sarwono (2007:1)).

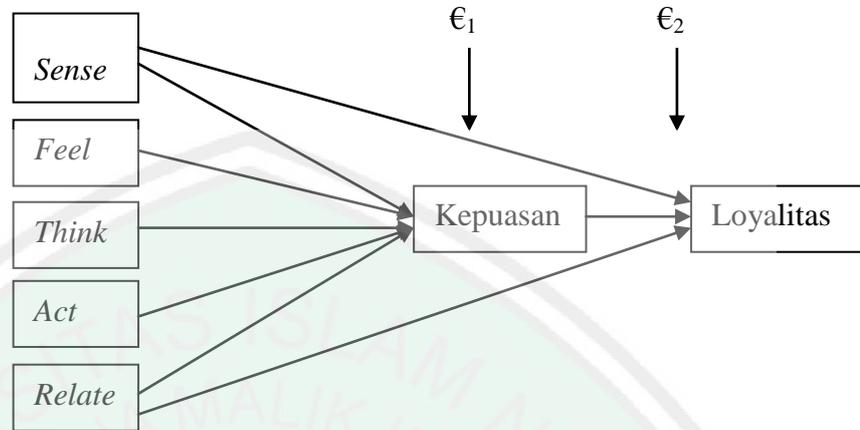
Ada beberapa model analisis jalur, dalam penelitian ini yang digunakan adalah model mediasi dua jalur. Dimana model mediasi ini merupakan perantara di mana variabel Y memodifikasi pengaruh variabel X terhadap variabel Z. Dalam analisis jalur (*Path Analysis*) terdapat beberapa langkah sebagai berikut :

1. Menentukan model diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel

Pada diagram jalur digunakan dua jenis anak panah. Jika ingin menggambarkan penyebab maka kita menggunakan anak panah dengan satu kepala yang menunjukkan satu arah. Adapun untuk menggambarkan korelasi, kita menggunakan anak panah yang melengkung dengan dua kepala yang menunjukkan dua arah.

Gambar 3.1

Model Diagram Jalur Berdasarkan Hubungan Antar Variabel

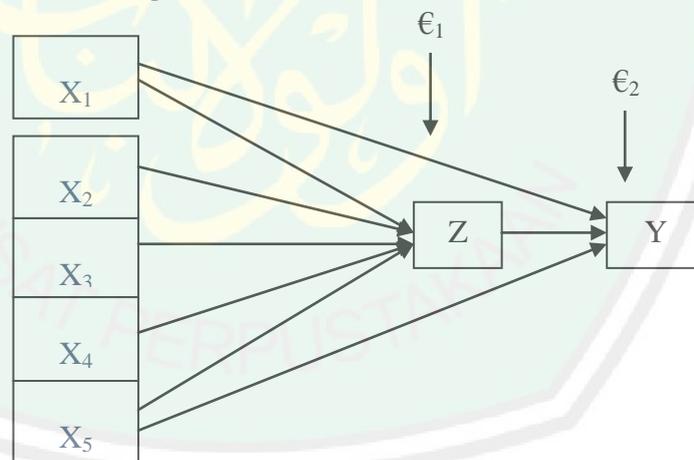


Sumber : Sarwono (2007:26)

2. Membuat diagram jalur persamaan strukturalnya.

Gambar 3.2

Model Diagram Jalur Persamaan Struktural



Sumber : Sarwono (2007:26)

Diagram jalur diatas terdiri atas dua persamaan struktural, dimana X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 adalah variabel eksogen dan Z serta Y adalah Variabel endogen. Persamaan strukturalnya dapat dilihat sebagai berikut :

Substruktur I :

$$Z = \alpha + \rho_{ZX_1}X_1 + \rho_{ZX_2}X_2 + \rho_{ZX_3}X_3 + \rho_{ZX_4}X_4 + \rho_{ZX_5}X_5 + \epsilon_1$$

Keterangan :

α : Konstanta

X_1 : *Sense* : Variabel bebas

X_2 : *Feel* : Variabel bebas

X_3 : *Think* : Variabel bebas

X_4 : *Act* : Variabel bebas

X_5 : *Relate* : Variabel bebas

Z : Kepuasan nasabah : Variabel Intervening

ϵ_1 : Error

Substruktur II :

$$Y = \alpha + \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \rho_{YX_3}X_3 + \rho_{YX_4}X_4 + \rho_{YX_5}X_5 + \rho_{YZ}Z + \epsilon_2$$

Keterangan :

α : Konstanta

X_1 : *Sense* : Variabel bebas

X_2 : *Feel* : Variabel bebas

X_3 : *Think* : Variabel bebas

X_4 : *Act* : Variabel bebas

X_5 : *Relate* : Variabel bebas

Y : Loyalitas nasabah : Variabel terikat

Z : Kepuasan nasabah : Variabel Intervening

ϵ_2 : Error

Pada *path analysis* dapat diketahui hubungan antar variabel baik secara langsung maupun secara tidak langsung yaitu :

a. Pengaruh langsung

Pengaruh langsung dari X_1 ke Z, X_2 ke Z, X_3 ke Z, X_4 ke Z, X_5 ke Z, X_1 ke Y, X_2 ke Y, X_3 ke Y, X_4 ke Y, X_5 ke Y, dan Z ke Y.

b. Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung dari X_1 ke Y melalui Z, X_2 ke Y melalui Z, X_3 ke Y melalui Z, X_4 ke Y melalui Z, dan X_5 ke Y melalui Z.

c. Pengaruh total diperoleh dari hasil penjumlahan antara pengaruh langsung dan tidak langsung.

3. Tahap yang ketiga, menganalisis dengan menggunakan SPSS. Analisis ini terdiri dari dua langkah, analisis untuk substruktur I dan untuk substruktur II. Langkah pertama yakni menghitung persamaan

regresinya. Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua. Pertama, melihat pengaruh secara gabungan dan kedua melihat secara parsial. Langkah kedua yakni menganalisis korelasi antar variabel *sense, feel, think, act, relate* dengan hasil perhitungan SPSS. Untuk menghitung substruktur II cara yang dilakukan sama seperti menghitung substruktur I.

4. Perhitungan besarnya pengaruh variabel mediasi

Menggunakan uji sobelGhozali (2016 : 236) berpendapat bahwa uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M dihitung dengan cara mengalikan jalur X→M (a) dengan jalur M→Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c-c'), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan s_a dan s_b dan besarnya standar error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) s_{ab} yang dihitung dengan rumus di bawah ini :

$$s_{ab} = \sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terdapat peran mediasi. Asumsi uji

sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif.

5. Interpretasi Hasil Analisis

Langkah selanjutnya yaitu melakukan interpretasi hasil analisis dengan memperhatikan hasil validitas model dan menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal terhadap variabel terkait (Aisyah 2010 *dalam* Fitria 2017 :85).

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji T (T-test)

T Test atau t Student (disebut juga uji t) merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel bila datanya berada pada skala interval atau rasio. t Test merupakan salah satu bentuk statistik parametris karena menguji data pada skala interval atau rasio. Pengujian dengan menggunakan t Test ini tergolong dalam uji perbandingan (komparatif) yang bertujuan untuk membandingkan (membedakan) apakah rata-rata kedua kelompok yang diuji berbedasecara signifikan atau tidak. fungsinya adalah untuk menguji kemampuan generalisasi (signifikansi) hasil penelitian yang berupa perbandingan keadaan kelompok dari dua rata-rata sampel (Riduwan, 2003). Adapun syarat untuk menggunakan t Test yaitu :

- a. Variabel independen (x) harus berada pada skala nominal atau ordinal (bersifat kategoris)

- b. Variabel dependen (y) harus berada pada skala interval atau rasio (Martono, 2010 :153).

Adapun rumus dari t hitung yakni (Riduwan dan Sunarto, 2007:81) :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t_{hitung} : Nilai t

r : Nilai Koefisien Korelasi

n : Jumlah Sampel

3.11.2 Uji F (F-Test)

Penggunaan uji F ini untuk mencari besarnya hubungan dan kontribusi dua variabel bebas atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y) (Riduwan dan Sunarto, 2007 : 86). Untuk menguji hipotesis digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak, sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima (Saputra, 2014 : 44).

$$f_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}}$$

Dimana :

R : Nilai Koefisien Korelasi Berganda

K : Jumlah Variabel Bebas (Independent)

n : Jumlah Sampel

F_{hitung} : Nilai F yang dihitung

Kaidah pengujian signifikansi :Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, terima H_0 artinya tidak signifikan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRISyariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRISyariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRISyariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRISyariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRISyariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.,

Aktivitas PT. Bank BRISyariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRISyariah (proses spin off-) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRISyariah. Saat ini PT. Bank BRISyariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRISyariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRISyariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRISyariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

Saat ini PT BRI Syariah menjadi bank syariah terbesar ketiga berdasarkan aset. PT BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset , jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah kebawah, PT BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.Sesuai dengan

visinya, saat ini PT BRI Syariah merintis sinergi dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah.

4.1.2. Visi dan Misi PT. Bank BRI Syariah

Visi dari Bank BRI Syariah adalah menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Misi Bank BRI Syariah adalah :

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

4.1.3. Lambang PT. Bank BRI Syariah

Gambar 4.1

Lambang PT. BRI Syariah



Sumber : PT. Bank BRI Syariah cabang Malang

Lambang mempunyai arti penting karena lambang merupakan identitas bagi setiap perusahaan. Lambang perusahaan BRISyariah dapat dilihat pada kombinasi warna yang digunakan adalah warna biru dan putih sebagai benang merah dengan *brand* Bank BRI. Biru melambangkan kepercayaan dan kestabilan yang kokoh, sedangkan putih merefleksikan kemurnian sistem syariah yang melandasi operasional bank BRISyariah. Stilasi “Pendar Cahaya” identitas *brand* BRISyariah merupakan simbolisasi navigasi “pelita” kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dengan ini BRISyariah selalu berorientasi dan berpadu dalam mengembangkan *brand*nya.

4.1.4. Budaya Kerja PT. Bank BRI Syariah

Agar tercipta budaya unggul Perusahaan dan menjaganya agar tetap fokus pada tujuan yang ingin dicapainya, PT. Bank BRI Syariah menerapkan 7 (tujuh) nilai Budaya Kerja yang disingkat dengan PASTI OKE yang meliputi:

Profesional, Antusias, Penghargaan terhadap SDM, Tawakkal, Integritas, Berorientasi Bisnis dan Kepuasan Pelanggan.

1. Profesional

Kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah ditentukan.

2. Antusias

Semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja.

3. Penghargaan Terhadap SDM

Menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal sejak perencanaan, perekrutan, pengembangan dan pemberdayaan SDM yang berkualitas serta memperlakukannya baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan saling percaya, terbuka, adil dan menghargai.

4. Tawakkal

Optimisme yang diawali dengan doa dan dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh-sungguh serta diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai.

5. Integritas

Kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan dan peraturan organisasi secara konsisten sehingga dapat dipercaya juga senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.

6. Berorientasi Bisnis

Tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berpikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaannya.

7. Kepuasan Pelanggan

Memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal di lingkungan perusahaan.

Hal inilah yang menjadi basis nilai yang mendasari setiap kebijakan dan tindakan BRISyariah dalam kegiatan operasional sehari-hari. Agar Budaya Kerja dapat diterapkan dan diimplementasikan secara maksimal di lingkungan Perusahaan, maka dilakukan langkah-langkah inovatif seperti:

1. Hadirnya komitmen yang KUAT & KONSISTEN dari jajaran TOP MANAGEMENT (Direksi & Group Head) atas inisiatif Budaya Kerja BRISyariah.
2. Penguatan konsep, reaktualisasi rencana aksi, konsistensi program, monitoring berkesinambungan, dan evaluasi berkelanjutan oleh tim counterpart.
3. Revitalisasi peran PU & MP (Pelatih Utama & Mitra Pengubah) di tiap unit kerja (Group/ KC); khususnya KOMITMEN keseriusan dari PU & MP untuk menjalankan agenda aksi bersama.

4.1.5. Produk PT. Bank BRI Syariah

1. Tabungan Faedah iB

Tabungan Faedah BRISyariah iB merupakan produk simpanan dengan prinsip titipan yang diperuntukkan bagi nasabah yang menginginkan kemudahan serta kenyamanan dalam transaksi keuangan. Produk ini memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai prinsip syariah.

2. Tabungan Haji BRISyariah iB

Tabungan Haji BRISyariah iB merupakan tabungan persiapan bagi masyarakat yang ingin melakukan perjalanan ibadah haji guna menunaikan rukun islam ke-5 dengan prinsip bagi hasil (Mudharabah Muthlaqah) dalam bentuk investasi. Tabungan ini memberikan ketenangan, kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah karena pengelolaan dana sesuai syariah. Ketenangan, kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah karena pengelolaan dana sesuai syariah.

3. Tabungan Haji Valas BRISyariah iB

Produk simpanan dari BRISyariah bagi calon jemaah Haji Khusus yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) dengan pembayaran mata uang asing atau selain Rupiah (misal USD).

4. Tabungan Impian BRISyariah iB

Tabungan Impian BRISyariah iB merupakan tabungan berjangka dari BRISyariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian Anda dengan terencana. Tabungan Impian BRISyariah iB

memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah serta dilindungi asuransi.

5. TabunganKu

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

6. Simpanan Pelajar (SimPel) BRISyariah iB

SimPel iB kependekan dari Simpanan Pelajar iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

7. Giro BRISyariah iB

Produk simpanan dari BRISyariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan untuk kemudahan transaksi bisnis sehari-hari dimana penarikan dana menggunakan cek & bilyet giro.

8. Deposito BRISyariah iB

Produk investasi berjangka dari BRISyariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal dengan akad Mudharabah Mutlaqah.

9. Qardh Beragun Emas BRISyariah iB

Gadai BRISyariah iB hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah untuk ketentraman Anda.

10. KPR BRISyariah iB

Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

11. KKB BRISyariah iB

Skim pembiayaan adalah jual beli (murabahah), adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh bank dan nasabah (*fixed margin*), jangka waktu maksimal 5 tahun, cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu, bebas pinalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo.

12. KMG BRISyariah iB

Salah satu produk untuk memenuhi kebutuhan karyawan khususnya karyawan dari perusahaan yang bekerjasama dengan PT. Bank BRISyariah dalam Program Kesejahteraan Karyawan (EmBP), dimana produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan dan bertujuan untuk

meningkatkan loyalitas karyawan Program Kesejahteraan Karyawan (EmBP).

13. Pembiayaan Umrah BRISyariah iB

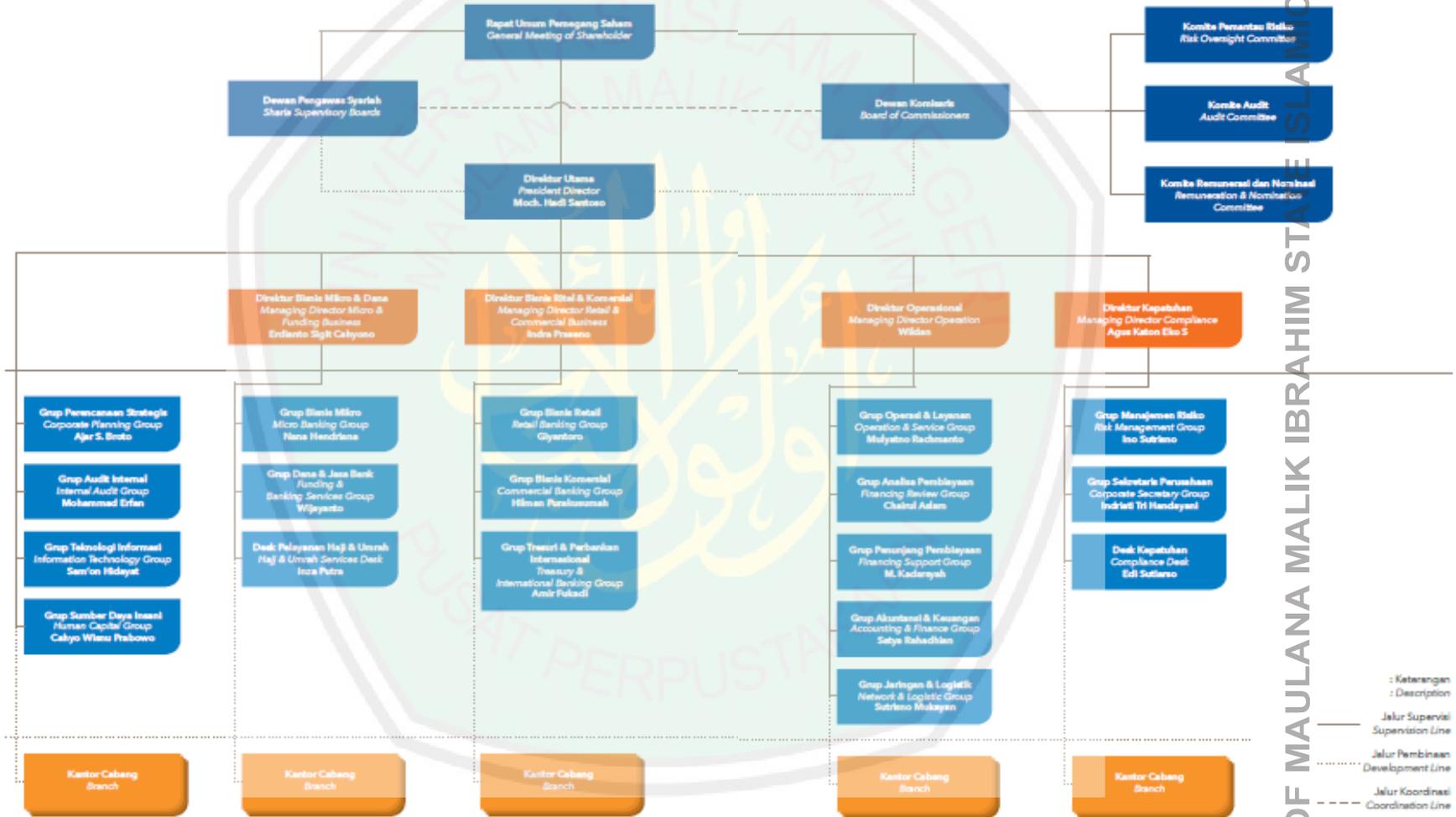
Salah satu produk pembiayaan yang digunakan untuk membiayai ibadah umrah bagi nasabah yang ingin berangkat umrah. Produk Pembiayaan Umrah BRISyariah iB menggunakan prinsip akad jual beli manfaat/jasa (*ijarah Multijasa*).

4.1.6. Struktur Organisasi PT. BRI Syariah

Setelah produk-produk perbankan yang ada di PT Bank BRISyariah, berikut ini merupakan struktur organisasi PT Bank BRISyariah Kantor Cabang Malang

STRUKTUR ORGANISASI

Organization Structure

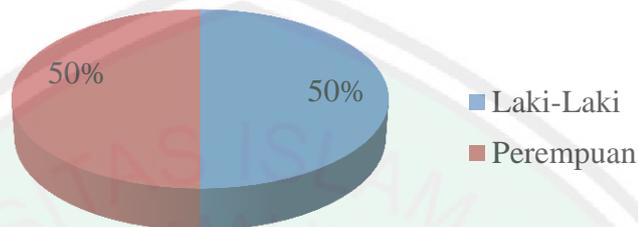


4.1.7. Karakteristik Koresponden

1) Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



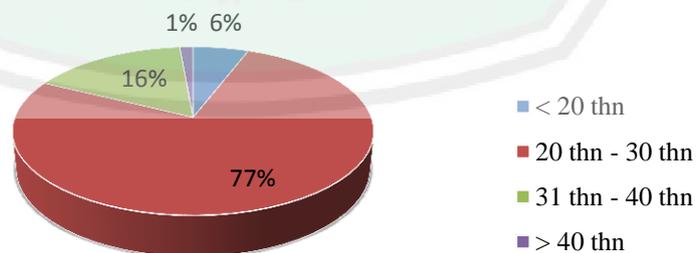
Sumber : Peneliti, 2017.

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa, jumlah koresponden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin yaitu 54 orang laki-laki dengan prosentase 50% dan perempuan berjumlah 54 orang dengan prosentase 50%. Hal ini menunjukkan bahwa koresponden perempuan maupun koresponden laki-laki dapat memahami dan mampu memberikan penilaian pada pertanyaan dalam kuesioner dengan baik.

2) Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia



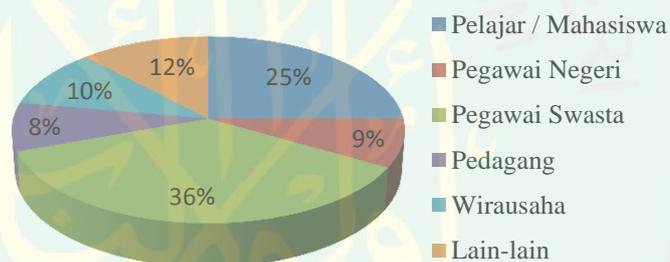
Sumber : Peneliti, 2017

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa, jumlah koresponden yang mengisi kuesioner berdasarkan usia yaitu usia < 20 tahun 5 orang dengan prosentase sebesar 5%, usia 20 tahun – 30 tahun berjumlah 66 orang dengan prosentase sebesar 61% , usia 31 tahun – 40 tahun berjumlah 14 orang dengan prosentase sebesar 13 %, usia > 40 tahun berjumlah 23 orang dengan prosentase sebesar 21 %. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang menjadinasabah PT. BRIS Cabang Malang didominasi oleh nasabah usia 20 tahun – 30 tahun.

3) **Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Gambar 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

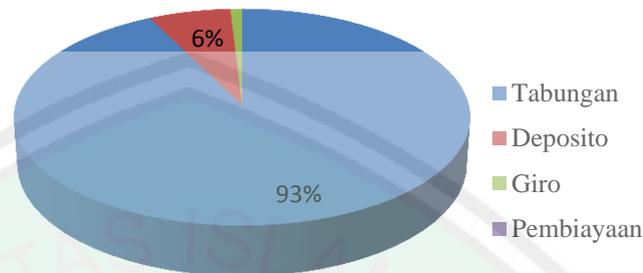


Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat diketahui bahwa, jumlah koresponden yang mengisi kuesioner berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa 27 orang dengan prosentase sebesar 25%, pegawai negeri berjumlah 9 orang dengan prosentase sebesar 8,5%, pegawai swasta berjumlah 39 orang dengan prosentase sebesar 36%, pedagang berjumlah 9 orang dengan prosentase sebesar 8,5 %, wirausaha berjumlah 11 orang dengan prosentase 10% dan lain-lain berjumlah 13 orang dengan prosentase 12 %.

4) Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk

Gambar 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk

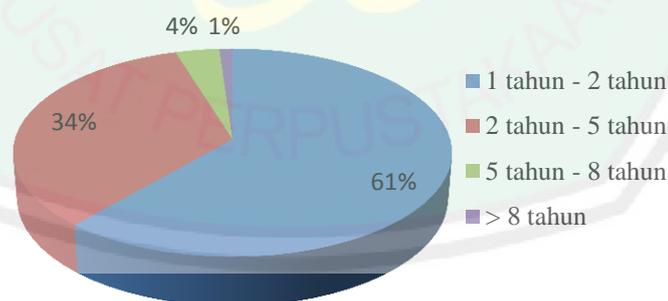


Berdasarkan gambar 4.5 diatas dapat diketahui bahwa, jumlah koresponden yang mengisi kuesioner berdasarkan nasabah produk yaitu produk tabungan 100 orang dengan prosentase sebesar 92,5%, produk deposito berjumlah 7 orang dengan prosentase sebesar 6,5%, produk giro berjumlah 1 orang dengan prosentase sebesar 1%, produk pembiayaan tidak ada.

5) Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Gambar 4.6

Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah



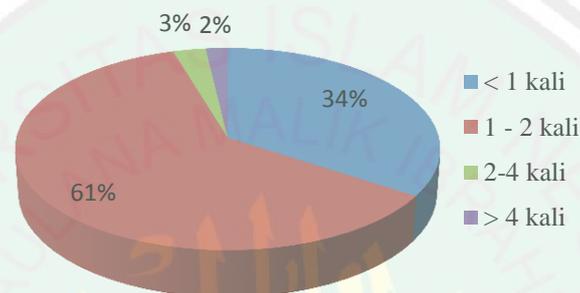
Berdasarkan gambar 4.6 diatas dapat diketahui bahwa, jumlah koresponden yang mengisi kuesioner berdasarkan lama menjadi nasabah yaitu selama 1 tahun – 2 tahun 67 orang dengan prosentase sebesar 62%, selama 2 tahun – 5 tahun

berjumlah 37 orang dengan prosentase sebesar 34%, selama 5 tahun – 8 tahun berjumlah 4 orang dengan prosentase sebesar 4%, selama > 8 tahun tidak ada.

6) **Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Transaksi**

Gambar 4.7

Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Transaksi

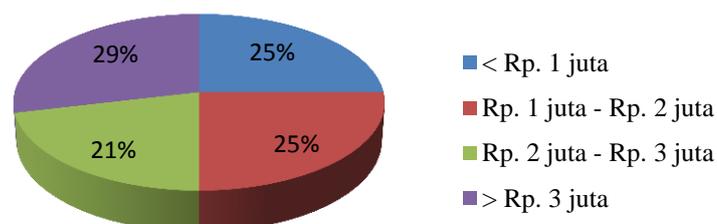


Berdasarkan gambar 4.7 diatas dapat diketahui bahwa, jumlah koresponden yang mengisi kuesioner berdasarkan intensitas transaksi < 1 kali 37 orang dengan prosentase sebesar 34,5%, 1-2 kali berjumlah 66 orang dengan prosentase sebesar 61%, 2-4 kali berjumlah 3 orang dengan prosentase sebesar 2,5%, > 4 kali sebanyak 2 orang dengan prosentase 2 %.

7) **Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan**

Gambar 4.8

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan



Berdasarkan gambar 4.8 diatas dapat diketahui bahwa, jumlah koresponden yang mengisi kuesioner berdasarkan pendapatan per bulan < Rp. 1 juta 27 orang dengan prosentase sebesar 25%, Rp. 1 juta – Rp. 2 juta berjumlah 23 orang dengan prosentase sebesar 21%, Rp. 2 juta – Rp. 3 juta berjumlah 31 orang dengan prosentase sebesar 29%, > Rp. 3 juta sebanyak 27 orang dengan prosentase 25 %.

4.1.8 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskriptif merupakan gambaran mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variable-variabel penelitian yang digunakan. Berdasarkan kuesioner yang disebar, berikut hasil dari pengisian kuesioner oleh nasabah PT. BRI Syariah Cabang Malang :

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Mengenai *Sense*

No	Pernyataan	Skor										Total
		STS 1	%	TS 2	%	RG 3	%	S 4	%	SS 5	%	
1.	X _{1.1}	10	9,5	18	17	33	30,5	36	33	11	10	108
2.	X _{1.2}	16	14,5	19	17,5	31	29	32	30	10	9	108
3.	X _{1.3}	7	6,5	14	13	31	29	42	39	14	12,5	108
4.	X _{1.4}	7	6,5	25	23,5	32	29,5	36	33	8	7,5	108

Sumber : Peneliti, 2017.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa:

1. Pernyataan X_{1.1} “Desain interior pada BRIS kantor cabang Malang menarik”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 11 orang dengan prosentase 10 %, setuju berjumlah 36 orang dengan prosentase 33 %, netral berjumlah 33 orang dengan prosentase 30,5 %, tidak setuju berjumlah 18 orang dengan prosentase 17 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 10 orang dengan prosentase 9,5 %. Artinya tanggapan responden menunjukkan desain interior pada BRIS kantor cabang Malang menarik, hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan desain interior yang dimiliki BRIS kantor cabang Malang menarik.
2. Pernyataan X_{1.2} “Menariknya seragam yang dikenakan pada BRIS kantor cabang Malang”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang dengan prosentase 9%, setuju berjumlah 32 orang dengan prosentase 30 %, netral berjumlah 31 orang dengan prosentase 29 %, tidak setuju berjumlah 19 orang dengan prosentase 17,5 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 16 orang dengan prosentase 14,5 %. Artinya tanggapan responden

lebih dominan setuju sehingga menunjukkan bahwa seragam yang dikenakan pada BRIS kantor cabang Malang menarik.

3. Pernyataan $X_{1.3}$ “Kesesuaian seragam pegawai dengan syariah”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang dengan prosentase 12,5 %, setuju berjumlah 42 orang dengan prosentase 39 %, netral berjumlah 31 orang dengan prosentase 29 %, tidak setuju berjumlah 14 orang dengan prosentase 13%, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 7 orang dengan prosentase 6,5%. Artinya tanggapan responden lebih dominan setuju sehingga menunjukkan bahwa seragam pegawai BRIS Kantor Cabang Malang sesuai dengan syariah.
4. Pernyataan $X_{1.4}$ “Keunikan perpaduan kombinasi warna ruangan pada BRIS Kantor Cabang Malang”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang dengan prosentase 7,5 %, setuju berjumlah 36 orang dengan prosentase 33 %, netral berjumlah 32 orang dengan prosentase 29,5 %, tidak setuju berjumlah 25 orang dengan prosentase 23,5 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 7 orang dengan prosentase 6,5 %. Artinya tanggapan responden lebih dominan setuju sehingga menunjukkan bahwa kombinasi warna ruangan BRIS Kantor Cabang Malang unik.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai *Feel*

No	Pernyataan	Skor										Total
		STS 1	%	TS 2	%	RG 3	%	S 4	%	SS 5	%	
1.	X _{2,1}	7	6,5	18	17	40	37	31	28,5	12	11	108
2.	X _{2,2}	4	3,5	34	31,5	35	32	29	27	6	6	108
3.	X _{2,3}	2	2	8	7,5	44	40,5	41	38	13	12	108
4.	X _{2,4}	2	2	17	15,5	46	43	28	26	15	13,5	108

Sumber : Peneliti, 2017.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa:

1. Pernyataan X_{2,1} “Perasaan senang dalam ruangan kantor BRIS Cabang Malang”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang dengan prosentase 11 %, setuju berjumlah 31 orang dengan prosentase 28,5%, netral berjumlah 40 orang dengan prosentase 37 %, tidak setuju berjumlah 18 orang dengan prosentase 17 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 7 orang dengan prosentase 6,5 %. Artinya sebagian besar responden lebih menjawab netral terhadap perasaan senang dalam ruangan kantor BRIS Cabang Malang.
2. Pernyataan X_{2,2} “Kenyamanan tempat duduk untuk menunggu yang telah disediakan oleh BRIS Cabang Malang”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 6 orang dengan prosentase 6 %, setuju berjumlah 29 orang dengan prosentase 27 %, netral berjumlah 35 orang dengan prosentase 32 %, tidak setuju berjumlah 34 orang dengan prosentase 31,5 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 4 orang dengan prosentase 3,5 %. Artinya sebagian

besar responden lebih menjawab netral terhadap kenyamanan tempat duduk yang disediakan oleh BRIS Cabang Malang.

3. Pernyataan $X_{2,3}$ “Keamanan dalam bertransaksi pada BRIS Cabang Malang”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang dengan prosentase 12 %, setuju berjumlah 41 orang dengan prosentase 38 %, netral berjumlah 44 orang dengan prosentase 40,5 %, tidak setuju berjumlah 8 orang dengan prosentase 7,5 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan prosentase 2 %. Artinya sebagian besar responden lebih menjawab netral terhadap kemandirian bertransaksi pada BRIS Cabang Malang.
4. Pernyataan $X_{2,4}$ “Pelayanan prima yang diberikan oleh BRIS Cabang Malang”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang dengan prosentase 13,5 %, setuju berjumlah 28 orang dengan prosentase 26%, netral berjumlah 46 orang dengan prosentase 43%, tidak setuju berjumlah 17 orang dengan prosentase 15,5 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan prosentase 2 %. Artinya sebagian besar responden lebih menjawab netral terhadap pelayanan yang diberikan oleh BRIS Cabang Malang.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai *Think*

No	Pernyataan	Skor										Total
		STS 1	%	TS 2	%	RG 3	%	S 4	%	SS 5	%	
1.	X _{3.1}	35	32	15	14	27	25	15	14	16	15	108
2.	X _{3.2}	20	18,5	39	36	12	11,5	27	25	10	9	108
3.	X _{3.3}	3	3	14	13	49	45,5	22	20	20	18,5	108
4.	X _{3.4}	29	27	18	17	24	22	13	12	24	22	108

Sumber : Peneliti, 2017.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa:

1. Pernyataan X_{3.1} “Promosi yang diberikan BRIS Cabang Malang menarik”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang dengan prosentase 15 %, setuju berjumlah 15 orang dengan prosentase 14 %, netral berjumlah 27 orang dengan prosentase 25 %, tidak setuju berjumlah 15 orang dengan prosentase 14 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 35 orang dengan prosentase 32 %. Artinya tanggapan responden lebih dominan sangat tidak setuju sehingga menunjukkan bahwa promosi yang diberikan BRIS Cabang Malang tidak menarik.
2. Pernyataan X_{3.2} “Kemudahan tarik tunai melalui ATM di luar kantor”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang dengan prosentase 9 %, setuju berjumlah 27 orang dengan prosentase 29 %, netral berjumlah 12 orang dengan prosentase 11,5 %, tidak setuju berjumlah 39 orang dengan prosentase 36 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 20 orang dengan prosentase 18,5 %. Artinya tanggapan responden lebih dominan

tidak setuju sehinggamengindikasikan bahwa tidak mudah tarik tunai melalui ATM di luar kantor.

3. Pernyataan $X_{3.3}$ “Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan prosentase 18,5 %, setuju berjumlah 22 orang dengan prosentase 20 %, netral berjumlah 49 orang dengan prosentase 45,5 %, tidak setuju berjumlah 14orang dengan prosentase 13 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan prosentase 3 %. Artinya sebagian besar responden lebih menjawab netral terhadapproduk yang ditawarkan sesuai dengan harapan.
4. Pernyataan $X_{3.4}$ “Pemberian hadiah/souvenir menarik”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang dengan prosentase 22 %, setuju berjumlah 13 orang dengan prosentase 12 %, netral berjumlah 24 orang dengan prosentase 22 %, tidak setuju berjumlah 18 orang dengan prosentase 17%, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 29 orang dengan prosentase 27%.Artinya tanggapan responden lebih dominan tidak setuju sehingga mengindikasikan bahwa pemberian hadiah/souvenir tidak menarik.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Act

No	Pernyataan	Skor										
		STS 1	%	TS 2	%	RG 3	%	S 4	%	SS 5	%	Total
1.	X _{4.1}	13	12	14	13	39	36	30	28	12	11	108
2.	X _{4.2}	2	2	12	11	43	40	36	33	15	14	108
3.	X _{4.3}	9	8,5	13	12	37	34	33	30,5	16	15	108

Sumber : Peneliti, 2017.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa:

1. Pernyataan X_{4.1} “Ketertarikan nasabah dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh BRIS Cabang Malang”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang dengan prosentase 11 %, setuju berjumlah 30 orang dengan prosentase 28 %, netral berjumlah 39 orang dengan prosentase 36 %, tidak setuju berjumlah 14 orang dengan prosentase 13 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 13 orang dengan prosentase 12 %. Artinya sebagian besar responden lebih menjawab netral terhadap ketertarikan nasabah dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh BRIS Cabang Malang.
2. Pernyataan X_{4.2} “Kesesuaian produk dengan prinsip (syariah)”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang dengan prosentase 14 %, setuju berjumlah 36 orang dengan prosentase 33 %, netral berjumlah 43 orang dengan prosentase 40 %, tidak setuju berjumlah 12 orang dengan prosentase 11 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan prosentase 2%. Artinya sebagian besar responden lebih menjawab netral terhadap kesesuaian produk dengan prinsip syariah.
3. Pernyataan X_{4.3} “Keberadaan lokasi BRIS Cabang Malang yang strategis”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang dengan

prosentase 15 %, setuju berjumlah 33 orang dengan prosentase 30 %, netral berjumlah 37 orang dengan prosentase 34 %, tidak setuju berjumlah 13 orang dengan prosentase 12 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 9 orang dengan prosentase 8,5 %. Artinya sebagian besar responden lebih menjawab netral terhadap lokasi BRIS Cabang Malang yang strategis.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai *Relate*

No	Pernyataan	Skor										Total
		STS 1	%	TS 2	%	RG 3	%	S 4	%	SS 5	%	
1.	X _{5.1}	6	5,5	13	12	42	39	33	30,5	14	13	108
2.	X _{5.2}	3	3	21	19,5	36	33	33	30,5	15	14	108
3.	X _{5.3}	4	3,5	12	11,5	51	47	28	26	13	12	108

Sumber : Peneliti, 2017.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa:

1. Pernyataan X_{5.1} “Interaksi antara pegawai dengan nasabah BRIS Cabang Malang”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang dengan prosentase 13 %, setuju berjumlah 33 orang dengan prosentase 30,5%, netral berjumlah 42 orang dengan prosentase 39 %, tidak setuju berjumlah 13 orang dengan prosentase 2 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 6 orang dengan prosentase 5,5 %. Artinya sebagian besar responden lebih menjawab netral terhadap interaksi antara pegawai dengan nasabah BRIS Cabang Malang.
2. Pernyataan X_{5.2} “Keberadaan BRIS Cabang Malang untuk tempat menabung semua kalangan”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang dengan prosentase 14 %, setuju berjumlah 33 orang dengan prosentase

30,5 %, netral berjumlah 36 orang dengan prosentase 33 %, tidak setuju berjumlah 21 orang dengan prosentase 19,5 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan prosentase 3 %. Artinya sebagian besar responden lebih menjawab netral terhadap keberadaan BRIS Cabang Malang sebagai tempat menabung semua kalangan

3. Pernyataan $X_{5,3}$ “Hubungan baik antara bank dengan nasabah/masyarakat”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang dengan prosentase 12 %, setuju berjumlah 28 orang dengan prosentase 26 %, netral berjumlah 51 orang dengan prosentase 47 %, tidak setuju berjumlah 12 orang dengan prosentase 11,5 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 4 orang dengan prosentase 3,5 %. Artinya sebagian besar responden lebih menjawab netral terhadap hubungan baik antara bank dengan nasabah/masyarakat dijalanin dengan baik.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan	Skor										
		STS 1	%	TS 2	%	RG 3	%	S 4	%	SS 5	%	Total
1.	Z _{1.1}	12	11,5	18	16,5	40	37	33	30	5	5	108
2.	Z _{1.2}	4	3,5	19	17,5	37	34,5	34	31,5	14	13	108
3.	Z _{1.3}	7	6,5	13	12	47	43,5	23	21	18	17	108
4.	Z _{1.4}	2	2	16	15	41	38	31	28,5	18	16,5	108

Sumber : Peneliti, 2017.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa:

1. Pernyataan Z_{1.1} "Nasabah puas dengan bentuk ruangan di Kantor BRIS Cabang Malang". Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 5 orang dengan prosentase 5 %, setuju berjumlah 33 orang dengan prosentase 30 %, netral berjumlah 40 orang dengan prosentase 37 %, tidak setuju berjumlah 18 orang dengan prosentase 16,5 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 12 orang dengan prosentase 11,5 %. Artinya sebagian besar responden lebih menjawab netral terhadapkepuasan nasabah dengan bentuk ruangan di Kantor BRIS Cabang Malang.
2. Pernyataan Z_{1.2} "Nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan BRIS Cabang Malang". Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang dengan prosentase 13 %, setuju berjumlah 34 orang dengan prosentase 31,5 %, netral berjumlah 37 orang dengan prosentase 34,5 %, tidak setuju berjumlah 19 orang dengan prosentase 17,5 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 4 orang dengan prosentase 3,5 %. Artinya sebagian besarresponden

lebih menjawab netral terhadapkepuasan pelayanan yang diberikan BRIS Cabang Malang.

3. Pernyataan $Z_{1,3}$ “Nasabah puas dengan produk yang ditawarkan karena sesuai dengan harapan”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang dengan prosentase 17 %, setuju berjumlah 23 orang dengan prosentase 21 %, netral berjumlah 47 orang dengan prosentase 43,5 %, tidak setuju berjumlah 13 orang dengan prosentase 12 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 7 orang dengan prosentase 6,5 %. Artinya sebagian besarresponden lebih menjawab netral terhadapkepuasannasabah dengan produk sesuai harapan.
4. Pernyataan $Z_{1,4}$ “Nasabah puas dengan hubungan baik antara bank dan nasabah”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang dengan prosentase 16,5 %, setuju berjumlah 31 orang dengan prosentase 28,5%, netral berjumlah 41 orang dengan prosentase 38 %, tidak setuju berjumlah 16 orang dengan prosentase 15 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan prosentase 2 %. Artinya sebagian besar responden lebih menjawab netral terhadaphubungan baik antara bank dan nasabah.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	Skor										
		STS 1	%	TS 2	%	RG 3	%	S 4	%	SS 5	%	Total
1.	Y _{1.1}	24	23	18	16,5	35	32	13	12	18	16,5	108
2.	Y _{1.2}	7	6,5	16	15	39	36	26	24	20	18,5	108
3.	Y _{1.3}	9	8,5	14	12,5	40	37	24	23	21	19	108
4.	Y _{1.4}	9	8,5	11	10	45	42	22	20	21	19,5	108
5.	Y _{1.5}	9	8,5	5	4,5	38	35	30	28	26	24	108

Sumber : Peneliti, 2017.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa:

1. Pernyataan Y_{1.1} “Sering melakukan transaksi di PT. BRIS Cabang Malang”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang dengan prosentase 16,5 %, setuju berjumlah 13 orang dengan prosentase 12 %, netral berjumlah 35 orang dengan prosentase 32 %, tidak setuju berjumlah 18 orang dengan prosentase 16,5 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 24 orang dengan prosentase 23 %. Artinya sebagian besar responden lebih menjawab netral terhadap seringnya melakukan transaksi di PT. BRIS Cabang Malang.
2. Pernyataan Y_{1.2} “Keinginan nasabah untuk membuka produk lain di PT. BRIS Cabang Malang”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan prosentase 18,5 %, setuju berjumlah 26 orang dengan prosentase 24 %, netral berjumlah 39 orang dengan prosentase 36 %, tidak setuju berjumlah 16 orang dengan prosentase 15 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 7 orang dengan prosentase 6,5 %. Artinya sebagian

besar responden lebih menjawab netral terhadap keinginan nasabah untuk membuka produk lain di PT. BRIS Cabang Malang.

3. Pernyataan $Y_{1.3}$ “Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk pada PT. BRIS Cabang Malang”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang dengan prosentase 19 %, setuju berjumlah 24 orang dengan prosentase 23 %, netral berjumlah 40 orang dengan prosentase 37 %, tidak setuju berjumlah 14 orang dengan prosentase 12,5 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 9 orang dengan prosentase 8,5 %. Artinya sebagian besar responden lebih menjawab netral terhadap rekomendasi orang lain untuk menggunakan produk pada PT. BRIS Cabang Malang.
4. Pernyataan $Y_{1.4}$ “Mengajak orang lain untuk menggunakan produk pada PT. BRIS Cabang Malang”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang dengan prosentase 19,5 %, setuju berjumlah 22 orang dengan prosentase 20 %, netral berjumlah 45 orang dengan prosentase 42 %, tidak setuju berjumlah 11 orang dengan prosentase 10 %, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 9 orang dengan prosentase 9,5 %. Artinya sebagian besar responden lebih menjawab netral terhadap ajakan kepada orang lain untuk menggunakan produk di PT. BRIS Cabang Malang.
5. Pernyataan $Y_{1.5}$ “Menyampaikan hal-hal positif tentang PT. BRIS Cabang Malang kepada orang lain”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang dengan prosentase 24 %, setuju berjumlah 30 orang dengan prosentase 28 %, netral berjumlah 38 orang dengan prosentase 35 %, tidak setuju berjumlah 5 orang dengan prosentase 4,5%, sedangkan sangat

tidak setuju berjumlah 9 orang dengan prosentase 8,5 %. Artinya sebagian besar responden lebih menjawab netral terhadap menyampaikan hal-hal positif tentang PT. BRIS Cabang Malang.

4.1.9 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pernyataan. Dalam uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan total skor. Item pertanyaan yang mempunyai korelasi positif dengan total skor serta korelasinya tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas tinggi.

Suatu item pernyataan dikatakan valid jika *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut kurang valid.

Menentukan t tabel

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 ; 108-5-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025 ; 102)$$

Maka ditemukan nilai t tabel sebesar **1.984**.

Menentukan r tabel

$$r = \frac{t}{\sqrt{df + t^2}}$$

$$r = \frac{1,984}{\sqrt{106 + 1,984^2}} = 0,189$$

Keterangan :

df (degree of freedom/derajat bebas) : $N - 2 =$

$$108 - 2 = 106$$

Pada data tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel sebanyak 108 koresponden, diperoleh $df = 103$, t tabel = 1,984, dan r tabel = 0,189.

Sehingga dalam penelitian ini item pernyataan dapat dikatakan valid apabila r hitung $> 0,189$.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Data

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1 Sense	X1.1	0,653	0,189	Valid
	X1.2	0,662		Valid
	X1.3	0,649		Valid
	X1.4	0,599		Valid
X2 Feel	X2.1	0,694		Valid
	X2.2	0,673		Valid
	X2.3	0,622		Valid
	X2.4	0,599		Valid
X3 Think	X3.1	0,661		Valid
	X3.2	0,687		Valid
	X3.3	0,639		Valid
	X3.4	0,529		Valid
X4 Act	X4.1	0,564		Valid
	X4.2	0,541		Valid
	X4.3	0,434		Valid
X5 Relate	X5.1	0,743		Valid
	X5.2	0,667	Valid	
	X5.3	0,775	Valid	
Z Kepuasan	Z1.1	0,766	Valid	
	Z1.2	0,835	Valid	

Nasabah	Z1.3	0,855		Valid
	Z1.4	0,850		Valid
Y Loyalitas Nasabah	Y1.1	0,759		Valid
	Y1.2	0,742		Valid
	Y1.3	0,909		Valid
	Y1.4	0,842		Valid
	Y1.5	0,802		Valid

Sumber: Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa semua instrumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,189. Artinya instrumen tersebut telah memenuhi kriteria validitas sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan pada kuesioner penelitian bersifat valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan setelah suatu instrumen dinyatakan valid. Pengujian dilakukan bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pernyataan di dalam sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *croanbach's Alpha* $>0,60$.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas Data

Variabel	<i>Croanbach's Alpa</i>	Keterangan
X1 <i>Sense</i>	0,818	Reliabel
X2 <i>Feel</i>	0,822	Reliabel
X3 <i>Think</i>	0,802	Reliabel
X4 <i>Act</i>	0,691	Reliabel
X5 <i>Relate</i>	0,855	Reliabel
Z Kepuasan Nasabah	0,924	Reliabel
Y Loyalitas Nasabah	0,926	Reliabel

Sumber : Peneliti, 2017

Berdasarkan pengujian, diperoleh nilai *cronbach's alpha* X1 *Sense* sebesar 0,818, X2 *Feel* sebesar 0,822, X3 *Think* sebesar 0,802, X4 *Act* sebesar 0,691, X5 *Relate* sebesar 0,855, Z Kepuasan Nasabah sebesar 0,924, Y Loyalitas Nasabah sebesar 0,926. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena semua *cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

4.1.10 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang dimiliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data yang dimiliki. Uji normalitas ini dilakukan dengan model uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas I
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48550313
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,060
	Negative	,060
		-,048
Kolmogorov-Smirnov Z		,628
Asymp. Sig. (2-tailed)		,825

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian X1,X2,X3,X4,X5 terhadap Z diperoleh nilai signifikasi sebesar 0,628. Karena nilai signifikasi lebih dari 0,05 ($0,628 > 0,05$) maka nilai residual dapat dikatakan normal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas II
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68062740
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,106
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,176

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

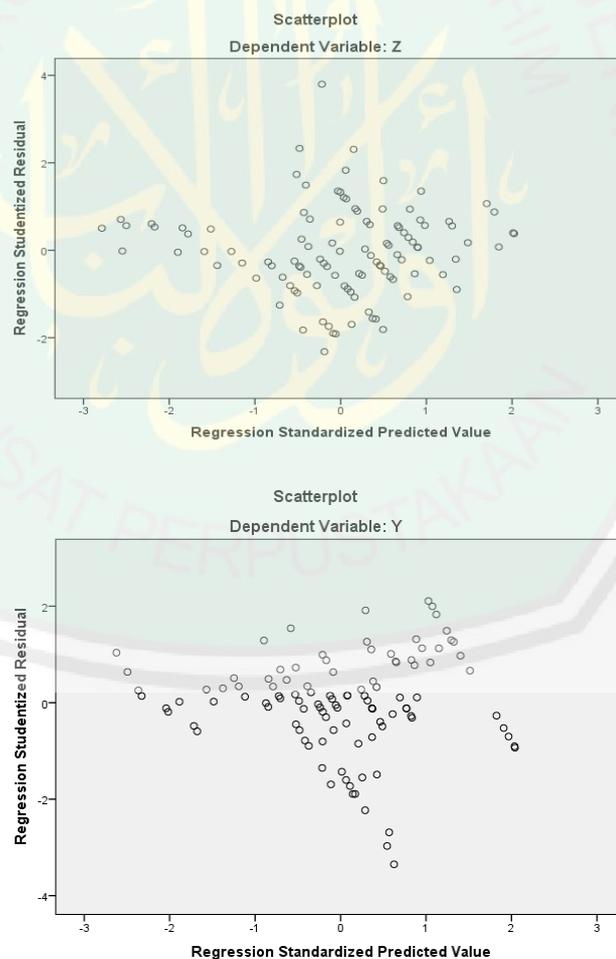
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian X1,X2,X3,X4,X5 dan Z terhadap Y diperoleh nilai signifikansi sebesar 1,103. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($1,103 > 0,05$) maka nilai residual dapat dikatakan normal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

b. Hasil Uji Heterokedatisitas

Pengujian ini dilakukan dengan uji grafik scatter plot. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian scatter plot apabila titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Menurut Imam Ghozali (2002:126) untuk menguji ada atau tidak adanya heterokedastisitas menggunakan dasar analisis diantaranya:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heterokedastisitas.

Gambar 4.9
Uji Heterokedastisitas dengan Scatter Plot



Berdasarkan gambar diatas dapat dianalisis bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolineritas, sebagai berikut :

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel terikat.
2. Menganalisis korelasi di antara variabel bebas. Jika di antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar daripada 0,90), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
3. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating factor*). Jika $VIF < 10$ tingkat kolinearitas dapat ditoleransi

Tabel 4.12
Output Multikolinearity Test (Substruktur I)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,930	1,340		1,441	,153		
1 X1	,171	,071	,176	2,396	,018	,330	3,030
X2	,206	,073	,185	2,826	,006	,413	2,419
X3	-,110	,048	-,132	-	,024	,534	1,872
X4	,380	,091	,276	4,194	,000	,410	2,437
X5	,379	,094	,289	4,032	,000	,346	2,889

a. Dependent Variable: Z

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Multikolinearitas I

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X1	0,330	3,030
X2	0,413	2,419
X3	0,534	1,872
X4	0,410	2,437
X5	0,346	2,889

Sumber : Olah Data Di SPSS, 2017

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF dari masing-masing variabel bebas kurang dari 10 artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara semua variabel bebas.

Tabel 4.14
Output Multikolinearity Test (Substruktur II)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,475	1,539		-,959	,340		
X1	,166	,083	,113	1,989	,049	,312	3,201
X2	,191	,086	,114	2,223	,028	,383	2,608
X3	-,122	,056	-,098	-	,031	,508	1,969
X4	,289	,112	,139	2,593	,011	,350	2,857
X5	,292	,115	,147	2,532	,013	,299	3,349
Z	,679	,113	,451	6,034	,000	,181	5,516

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Multikolinearitas II

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X1	0,312	3,201
X2	0,383	2,608
X3	0,508	1,969
X4	0,350	2,857
X5	0,013	3,349
Z	0,181	5,516

Sumber : Olah Data Di SPSS, 2017

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF dari masing-masing variabel bebas kurang dari 10 artinya tidak aterijadi gejala multikolinearitas diantara semua variabel bebas.

4.1.11 Pengujian Hipotesis

1. *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* berpengaruh pada kepuasan nasabah.

Substruktural I

Tabel 4.16

Output ANOVA (Substruktural I)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1066,427	5	213,285	92,136	,000 ^b
	Residual	236,119	102	2,315		
	Total	1302,546	107			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X2, X1

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Tabel 4.17

Coefficients Variabel X1, X2, X3, X4, X5 Terhadap Z
(Substruktural I)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,930	1,340		1,441	,153		
	X1	,171	,071	,176	2,396	,018	,330	3,030
	X2	,206	,073	,185	2,826	,006	,413	2,419
	X3	-,110	,048	-,132	-2,293	,024	,534	1,872
	X4	,380	,091	,276	4,194	,000	,410	2,437
	X5	,379	,094	,289	4,032	,000	,346	2,889

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Z = 0,176 X1 + 0,185 X2 - 0,132 X3 + 0,276 X4 + 0,289 X5 + e1$$

Pada penelitian ini, pengujian hipotesa menggunakan uji F dan uji T. Dimana kaidah penilaian uji F apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan probabilitas $< 0,05$ maka, seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika sebaliknya apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan probabilitas $> 0,05$ maka seluruh variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan kaidah penilaian pada uji T yaitu apabila $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ dan probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima yang berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ dan probabilitas $> 0,05$ maka H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 92,136 dengan nilai signifikan 0,000. F tabel pada penelitian ini sebesar 2,30, maka hipotesis diterima karena $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $92,136 > 2,30$. Hasil tersebut menyatakan bahwa secara serempak variabel bebas *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Nasabah (Z).

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel X1 (*Sense*) dan Z (kepuasan nasabah) adalah **2,396**. T_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1,984. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,396 > 1,984$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X1 (*sense*) berpengaruh secara individu terhadap

variabel Z (kepuasan nasabah). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, nilai signifikan lebih kecil daripada nilai α ($0.018 < 0,05$). Artinya **Ho ditolak** dan H_a diterima (**signifikan**) dan besarnya Beta (koefisien jalur) variabel X1 (*sense*) terhadap Z (kepuasan nasabah) adalah **0,176 (ρ_{ZX1})**.

Kemudian, nilai t_{hitung} variabel X2 (*Feel*) dan Z (kepuasan nasabah) adalah **2,826**. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,826 > 1,984$). Dengan demikian, **Ho ditolak** dan H_a diterima yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X2 (*feel*) berpengaruh secara individu terhadap variabel Z (kepuasan nasabah). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, nilai signifikan lebih kecil daripada nilai α ($0.006 < 0,05$). Artinya **Ho ditolak** dan H_a diterima (**signifikan**) dan besarnya Beta (koefisien jalur) variabel X2 (*sense*) terhadap Z (kepuasan nasabah) adalah **0,185 (ρ_{ZX2})**.

Hasil analisis di atas diperoleh nilai t_{hitung} variabel X3 (*Think*) dan Z (kepuasan nasabah) adalah **-2,293**. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,293 < 1,984$). Dengan demikian, **Ho ditolak** dan H_a diterima yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X3 (*think*) berpengaruh negatif terhadap variabel Z (kepuasan nasabah). Koefisien regresi variabel X3 (*think*) sebesar -0,110 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu nilai pada variabel *think* maka kepuasan nasabah akan memberikan penurunan skor sebesar 0,110 kali. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, nilai signifikan lebih kecil daripada nilai

α ($0.024 < 0,05$). Artinya **Ho ditolak** dan H_a diterima (**signifikan**) dan besarnya Beta (koefisien jalur) variabel $X3(think)$ terhadap Z (kepuasan nasabah) adalah **-0,132 (ρ_{ZX3})**.

Selanjutnya nilai t_{hitung} variabel $X4(Act)$ dan Z (kepuasan nasabah) adalah **4,194**. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,194 > 1,984$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel $X4(act)$ berpengaruh secara individu terhadap variabel Z (kepuasan nasabah). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, nilai signifikan lebih kecil daripada nilai α ($0.000 < 0,05$). Artinya **Ho ditolak** dan H_a diterima (**signifikan**) dan besarnya Beta (koefisien jalur) variabel $X4(act)$ terhadap Z (kepuasan nasabah) adalah **0,276 (ρ_{ZX4})**.

Terakhir, nilai t_{hitung} variabel $X5(Relate)$ dan Z (kepuasan nasabah) adalah **4,032**. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,032 > 1,984$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel $X5(related)$ berpengaruh secara individu terhadap variabel Z (kepuasan nasabah). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, nilai signifikan lebih kecil daripada nilai α ($0.000 < 0,05$). Artinya **Ho ditolak** dan H_a diterima (**signifikan**) dan besarnya Beta (koefisien jalur) variabel $X5(sense)$ terhadap Z (kepuasan nasabah) adalah **0,289 (ρ_{ZX5})**.

2. *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate*, dan kepuasan nasabah berpengaruh pada loyalitas nasabah.

Substruktural II

Tabel 4.18

Output ANOVA (Substruktural II)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2654,694	6	442,449	147,862	,000 ^b
	Residual	302,222	101	2,992		
	Total	2956,917	107			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X3, X2, X4, X1, X5

Tabel 4.19

Coefficients Variabel X1, X2, X3, X4, X5, Z Terhadap Y (Substruktural II)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,475	1,539		-,959	,340		
X1	,166	,083	,113	1,989	,049	,312	3,201
X2	,191	,086	,114	2,223	,028	,383	2,608
1 X3	-,122	,056	-,098	-2,186	,031	,508	1,969
X4	,289	,112	,139	2,593	,011	,350	2,857
X5	,292	,115	,147	2,532	,013	,299	3,349
Z	,679	,113	,451	6,034	,000	,181	5,516

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,113 X_1 + 0,114 X_2 - 0,098 X_3 + 0,139 X_4 + 0,147 X_5 + 0,451 Z + e_2$$

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 147,862 dengan nilai signifikan 0,000. F_{tabel} pada penelitian ini sebesar 2,30, maka hipotesis diterima karena $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $147,862 > 2,30$. Hasil tersebut menyatakan bahwa secara serempak variabel bebas *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4), *Relate* (X_5) dan Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah (Y).

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel X_1 (*Sense*) dan Y (loyalitas nasabah) adalah **1,989**. T_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1,984. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,989 > 1,984$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X_1 (*sense*) berpengaruh secara individu terhadap variabel Y (loyalitas nasabah). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,049 dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, nilai signifikan lebih kecil daripada nilai α ($0,049 < 0,05$). Artinya **H_0 ditolak** dan H_a diterima (**signifikan**) dan besarnya Beta (koefisien jalur) variabel X_1 (*sense*) terhadap Y (loyalitasnasabah) adalah **0,113 (ρ_{YX_1})**.

Kemudian nilai t_{hitung} variabel X_2 (*Feel*) dan Y (loyalitasnasabah) adalah **2,223**. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,223 > 1,984$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X_2 (*feel*) berpengaruh secara individu terhadap variabel Y (loyalitasnasabah). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, nilai

signifikan lebih kecil daripada nilai α ($0.006 < 0,05$). Artinya **Ho ditolak** dan H_a diterima (**signifikan**) dan besarnya Beta (koefisien jalur) variabel X_2 (*sense*) terhadap Y (loyalitas nasabah) adalah **0,114 (p_{YX_2})**.

Hasil analisis diatas diperoleh nilai t_{hitung} variabel X_3 (*Think*) dan Y (loyalitasnasabah) adalah **-2,186**. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,186 < 1,984$). Dengan demikian, **Ho ditolak** dan H_a diterima yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X_3 (*think*) berpengaruh negatif terhadap variabel Y (loyalitasnasabah). Koefisien regresi variabel X_3 (*think*) sebesar $-0,122$ menyatakan bahwa setiap peningkatan satu nilai pada variabel *think* maka loyalitas nasabah akan memberikan penurunan skor sebesar $0,122$ kali. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,031$ dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, nilai signifikan lebih kecil daripada nilai α ($0.031 < 0,05$). Artinya **Ho ditolak** dan H_a diterima (**signifikan**) dan besarnya Beta (koefisien jalur) variabel X_3 (*think*) terhadap Y (loyalitas nasabah) adalah **-0,098 (p_{YX_3})**.

Selanjutnya nilai t_{hitung} variabel X_4 (*Act*) dan Y (loyalitasnasabah) adalah **2,593**. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,593 > 1,984$). Dengan demikian, H_o ditolak dan H_a diterima yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X_4 (*act*) berpengaruh secara individu terhadap variabel Y (loyalitasnasabah). Dengan nilai signifikansi sebesar $0,011$ dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, nilai signifikan lebih kecil daripada nilai α ($0.011 < 0,05$). Artinya **Ho ditolak** dan H_a diterima (**signifikan**) dan besarnya Beta (koefisien jalur) variabel X_4 (*act*) terhadap Y (loyalitas nasabah) adalah **0,139 (p_{YX_4})**.

Kemudian, nilai t_{hitung} variabel X5 (*Relate*) dan Y (loyalitasnasabah) adalah **2,532**. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,532 > 1,984$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X5 (*relate*) berpengaruh secara individu terhadap variabel Y (loyalitasnasabah). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, nilai signifikan lebih kecil daripada nilai α ($0,013 < 0,05$). Artinya **H_0 ditolak** dan H_a diterima (**signifikan**) dan besarnya Beta (koefisien jalur) variabel X5 (*sense*) terhadap Y (loyalitas nasabah) adalah **0,147 (ρ_{YX5})**.

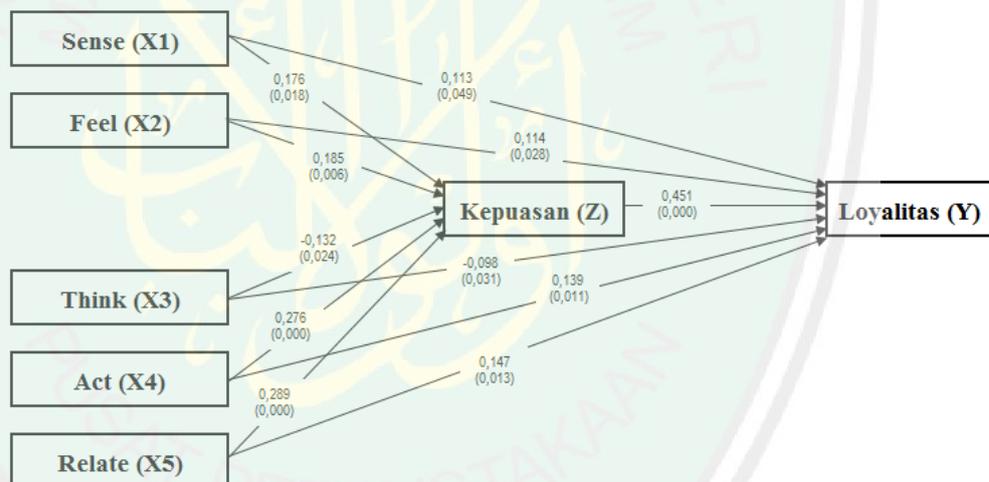
3. *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate*, dan kepuasan nasabah berpengaruh pada loyalitas nasabah.

Berdasarkan tabel 4.18 Nilai t_{hitung} variabel Z (Kepuasan nasabah) dan Y (loyalitasnasabah) adalah **6,034**. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,034 > 1,984$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Z(kepuasan nasabah) berpengaruh secara individu terhadap variabel Y (loyalitasnasabah). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, nilai signifikan lebih kecil daripada nilai α ($0,000 < 0,05$). Artinya **H_0 ditolak** dan H_a diterima (**signifikan**) dan besarnya Beta (koefisien jalur) variabel Z (kepuasan nasabah) terhadap Y (loyalitasnasabah) adalah **0,451 (ρ_{YZ})**.

4. *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate*, berpengaruh pada loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara variabel eksogen yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* terhadap variabel endogen (kepuasan nasabah) dengan (loyalitas nasabah) sebagai variabel intervening. Berikut model analisis jalur dalam penelitian ini :

Gambar 4.10
Diagram Jalur (*Path*)



Sumber : Data diolah peneliti, 2017

1. Untuk mencari pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z dihitung sebagai berikut :

$$p1 = \text{koefisien jalur}(X1 \rightarrow Z) \times \text{koefisien jalur}(Z \rightarrow Y)$$

$$p1 = 0,176 \times 0,451$$

$$p1 = 0,079$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *sense* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,079 atau sebesar 7,9 %.

$$2. p2 = koefisienjalur(X2 \rightarrow Z) \times koefisienjalur(Z \rightarrow Y)$$

$$p2 = 0,185 \times 0,451$$

$$p2 = 0,083$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *feel* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,083 atau sebesar 8,3 %.

$$3. p3 = koefisienjalur(X3 \rightarrow Z) \times koefisienjalur(Z \rightarrow Y)$$

$$p3 = -0,132 \times 0,451$$

$$p3 = -0,060$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *think* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar -0,060 atau sebesar -6,0 %.

$$4. p4 = koefisienjalur(X4 \rightarrow Z) \times koefisienjalur(Z \rightarrow Y)$$

$$p4 = 0,276 \times 0,451$$

$$p4 = 0,124$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa pengaruh tidak langsung $act(X4)$ terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,124 atau sebesar 12,4 %

$$5. p5 = koefisienjalur(X5 \rightarrow Z) \times koefisienjalur(Z \rightarrow Y)$$

$$p5 = 0,289 \times 0,451$$

$$p5 = 0,130$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa pengaruh tidak langsung $relate(X5)$ terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,130 atau sebesar 13 %.

Tabel 4.20
Perhitungan Pengaruh langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Langsung	Koefisien Jalur	Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Jalur
X1 → Z	0,176	X1 → Z → Y	0,176 x 0,451 = 0,079
X2 → Z	0,185		
X3 → Z	-0,132	X2 → Z → Y	0,185 x 0,451 = 0,083
X4 → Z	0,276		
X5 → Z	0,289	X3 → Z → Y	-0,132 x 0,451 = -0,060
X1 → Y	0,113	X4 → Z → Y	0,276 x 0,451 = 0,124
X2 → Y	0,114		
X3 → Y	-0,098	X5 → Z → Y	0,289 x 0,451 = 0,130
X4 → Y	0,139		
X5 → Y	0,147		
Z → Y	0,451		

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

4.1.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh gabungan *sense, feel, think, act, relate*, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat hasil perhitungannya pada tabel berikut :

Substruktur I

Tabel 4.21
Adjusted R Square (Substruktur I)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 ^a	,819	,810	1,52148

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa besarnya *R square*(R^2) pada penelitian ini sebesar 0,819, hal ini dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel *sense, feel, think, act, relate* terhadap kepuasan nasabah sebesar 81,9% sedangkan sisanya ($100\% - 81,9\% = 18,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain. Pada substruktur I didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Z = 0,176 X_1 + 0,185 X_2 - 0,132 X_3 + 0,276 X_4 + 0,289 X_5 + e_1$$

Untuk mencari nilai e_1 pada persamaan tersebut maka menggunakan rumus :

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - (0,819)} = 0,425$$

Nilai standar error apabila semakin kecil standar eror maka akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel bebas.

Sehingga didapatkan persamaan :

$$Z = 0,176 X_1 + 0,185 X_2 - 0,132 X_3 + 0,276 X_4 + 0,289 X_5 + 0,425e_1$$

Substruktur II

Tabel 4.22
Adjusted R Square (Substruktur II)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 ^a	,898	,892	1,72983

a. Predictors: (Constant), Z, X3, X2, X4, X1, X5

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa besarnya *R square* (R^2) adalah 0.898, hal ini dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel *sense, feel, think, act, relatedan* kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 89,8 % sedangkan sisanya ($100\% - 89,8\% = 10,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain. Pada substruktur II didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,113 X1 + 0,114 X2 - 0,098X3 + 0,139X4 + 0,147X5 + 0,451 Z + e2$$

Untuk mencari nilai $e2$ pada persamaan tersebut maka menggunakan rumus :

$$e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - (0,898)} = 0,319$$

Nilai standar error apabila semakin kecil standar eror maka akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel bebas.

Sehingga didapatkan persamaan :

$$Y = 0,113 X1 + 0,114 X2 - 0,098X3 + 0,139X4 + 0,147X5 + 0,451 Z$$

$$+ 0,319 e2$$

4.1.13 Koefisien Determinasi Total

Koefisien determinasi total menjelaskan mengenai seberapa besar model jalur (path) yang terbentuk dalam menjelaskan data yang digunakan dalam penelitian. Besar nilai koefisien determinasi berkisar antara 0% hingga 100%, di mana semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin baik pula model dalam menjelaskan data yang digunakan.

$$Rm^2 = 1 - [(1 - 0,819) \times (1 - 0,898)]$$

$$Rm^2 = 0,982$$

Koefisien determinasi total yang didapatkan berdasarkan hasil perhitungan model path adalah sebesar 0,982 yang menunjukkan bahwa model path yang digunakan dapat menjelaskan sebesar 98,2% data yang digunakan dalam penelitian.

4.1.14 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Besarnya standar error tidak langsung (sab) dihitung dengan rumus berikut :

$$sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

Dimana a merupakan koefisien jalur X terhadap Z, b merupakan koefisien jalur Z terhadap Y, sa merupakan standar error koefisien jalur X terhadap Z, dan sb merupakan standar error jalur Z terhadap Y.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Uji pengaruh X1 terhadap Y melalui Z

$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,176^2 0,113^2 + 0,451^2 0,071^2 + 0,071^2 0,113^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,001485}$$

$$Sab = 0,0385$$

Nilai t hitung dapat dihitung dengan menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(0,176)(0,451)}{0,0385}$$

$$t = 2,051$$

Nilai t tabel dengan α 5% adalah 1,984

Uji pengaruh X2 terhadap Y melalui Z

$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,185^2 0,113^2 + 0,451^2 0,073^2 + 0,073^2 0,113^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,001589}$$

$$Sab = 0,0399$$

Nilai t hitung dapat dihitung dengan menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(0,185)(0,451)}{0,0399}$$

$$t = 2,080$$

Nilai t tabel dengan α 5% adalah 1,984

Uji pengaruh X3 terhadap Y melalui Z

$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(-0,132)^2 0,113^2 + 0,451^2 0,048^2 + 0,048^2 0,113^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,000721}$$

$$Sab = 0,0268$$

Nilai t hitung dapat dihitung dengan menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(-0,132)(0,451)}{0,0268}$$

Nilai t tabel dengan α 5% adalah 1,984

$$t = -2,239$$

Uji pengaruh X4 terhadap Y melalui Z

$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,276^2 0,113^2 + 0,451^2 0,091^2 + 0,091^2 0,113^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,002763}$$

$$Sab = 0,0526$$

Nilai t hitung dapat dihitung dengan menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(0,276)(0,451)}{0,0526}$$

Nilai t tabel dengan α 5% adalah 1,984

$$t = 2,357$$

Uji pengaruh X5 terhadap Y melalui Z

$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,289^2 0,113^2 + 0,451^2 0,094^2 + 0,094^2 0,113^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,002977}$$

$$Sab = 0,0546$$

Nilai t hitung dapat dihitung dengan menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(0,289)(0,451)}{0,0546}$$

Nilai t tabel dengan α 5% adalah 1,984

$$t = 2,381$$

Tabel 4.23
Hasil uji sobel

Variabel	Standar Error	Perbandingan Uji T hitung dengan T tabel	Signifikansi
X1 terhadap Y melalui Z	0,0385	2,051 > 1,984	Signifikan
X2 terhadap Y melalui Z	0,0399	2,080 > 1,984	Signifikan
X3 terhadap Y melalui Z	0,0268	-2,239 < 1,984	Signifikan
X4 terhadap Y melalui Z	0,0526	2,357 > 1,984	Signifikan
X5 terhadap Y melalui Z	0,0546	2,381 > 1,984	Signifikan

Sumber : Data Diolah peneliti, 2017

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa :

1. *Sense* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z).

Diketahui hasil analisis diperoleh t hitung *sense* (X1) sebesar 2,051 dan t tabel sebesar 1,984 yang berarti pada variabel kepuasan nasabah (Z) menjadi variabel mediasi pada pengaruh *sense* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) ($2,051 > 1,984$).

2. *Feel* (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z).

Diketahui hasil analisis diperoleh t hitung *feel* (X2) sebesar 2,080 dan t tabel sebesar 1,984 yang berarti pada variabel kepuasan nasabah (Z) ini terdapat pengaruh mediasi terhadap *feel* (X2) dan loyalitas nasabah (Y) ($2,080 > 1,984$).

3. *Think* (X3) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z).

Diketahui hasil analisis diperoleh t hitung *think* (X3) sebesar -2,239 dan t tabel sebesar 1,984 yang berarti pada variabel kepuasan nasabah (Z) ini terdapat pengaruh mediasi terhadap *think* (X3) dan loyalitas nasabah (Y) ($-2,239 > 1,984$).

4. *Act* (X4) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z).

Diketahui hasil analisis diperoleh t hitung *act* (X4) sebesar 2,357 dan t tabel sebesar 1,984 yang berarti pada variabel kepuasan nasabah (Z) ini

terdapat pengaruh mediasi terhadap *act* (X4) dan loyalitas nasabah (Y) ($2,357 > 1,984$).

5. *Relate* (X5) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z).

Diketahui hasil analisis diperoleh t hitung *relate* (X5) sebesar 2,381 dan t tabel sebesar 1,984 yang berarti pada variabel kepuasan nasabah (Z) ini terdapat pengaruh mediasi terhadap *relate* (X5) dan loyalitas nasabah (Y) ($2,381 > 1,984$).

Selanjutnya adalah perhitungan pengaruh total masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung terhadap variabel dependen dan pengaruh tidak langsung terhadap variabel dependen melalui variabel intervening (mediator).

Tabel 4.24
Pengaruh Total

Variabel Independen	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
<i>Sense</i> (X1)	0,176	0,079	0,255
<i>Feel</i> (X2)	0,185	0,083	0,268
<i>Think</i> (X3)	-0,132	-0,060	-0,192
<i>Act</i> (X4)	0,276	0,124	0,400
<i>Relate</i> (X5)	0,289	0,130	0,419

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel di atas, pengaruh total tertinggi terdapat pada variabel *relate* yaitu sebesar 0,419. Sedangkan pengaruh terendah terdapat pada variabel *Think* yaitu sebesar -0,192.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, Relate* Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari data sampel sebanyak 108 koresponden, di dapatkan hasil bahwa variabel *sense* ini berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Oeyono dan Dharmayanti (2013) menyatakan bahwa *sense* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Menurut Schmitt (1999) dalam Ikhwan (2009 : 4) berpendapat bahwa *sense* adalah bagaimana agar produk atau jasa bisa dirasakan oleh panca indera kita (mata, telinga, hidung, lidah dan kulit). Semakin banyak indra yang bisa merasakannya, maka semakin besar kemungkinan produk kita menjadi *memorable*, karena setiap orang memiliki preferensi yang berbeda dalam menyampaikan informasi ke otak lewat panca indera. Pada penilaian *sense* nasabah memandang BRIS Cabang Malang memiliki nilai estetika dalam penataan ruang, perpaduan warna ruangan yang sesuai, serta seragam pegawai yang menarik dan tidak keluar dari kaedah syariah sehingga membuat nasabah merasa nyaman dan puas ketika bertransaksi di BRIS Cabang Malang.

Hasil analisis pengaruh variabel *feel* terhadap kepuasan nasabah ini berpengaruh positif signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Oeyono dan Dharmayanti (2013) menyatakan bahwa *sense* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Menurut pendapat Soelasih (2004 : 86) yang mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan

atau menikmati sesuatu. Pada penilaian *feel* nasabah memandang BRIS Cabang Malang mampu memberikan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi, dimana keamanan merupakan suatu hal yang penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan seperti sebuah bank. Tingkat keamanan yang tinggi akan membuat kepercayaan nasabah kepada bank juga akan semakin tinggi ini akan berdampak pada kepuasan nasabah. Dalam hal pelayanan yang prima, seorang *marketer* harus dapat memahami bagaimana cara meningkatkan perasaan konsumen sasaran dengan tepat. Pada perbankan, interaksi tatap muka dengan nasabah merupakan hal yang amat penting karena tercipta perasaan kuat di sana akibat adanya kontak mata.

Hasil analisis pengaruh variabel *think* terhadap kepuasan nasabah ini berpengaruh negatif signifikan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh Fildzah (2017) yang menyatakan bahwa variabel *think* tidak berpengaruh pada kepuasan nasabah. Menurut Schmitt (1999) prinsip dari *think* agar sukses adalah dengan pertama-tama menciptakan rasa kejutan (*sureprise*) baik secara visual, verbal, maupun konseptual. Kemudian ditambah intrik untuk daya tarik tersendiri. Hal ini salah satu penyebab mengapa *think* berpengaruh negatif, BRIS Cabang Malang dalam hal promosi dan pemberian hadiah terhadap nasabah yang loyal kurang menarik sehingga nasabah tidak tertarik, serta minimnya ATM diluar kantor BRIS Cabang Malang. Sehingga nasabah yang ingin menarik uang secara tunai melalui ATM kesulitan.

Hasil analisis pengaruh variabel *act* terhadap kepuasan nasabah ini berpengaruh positif signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliawan dan Ginting (2016) menyatakan bahwa *act* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Yuliawan dan Ginting (2016 : 5), berpendapat bahwa *act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan physical body, lifestyle, dan interaksi dengan orang lain. *Act* mempengaruhi tindakan dari konsumen karena pengaruh luar dan opini dalam dari pelanggan. Andreani (2007 :2) menambahkan bahwa *Act* adalah upaya yang diarahkan untuk terciptanya pengalaman melalui perilaku tertentu dari konsumen, baik berupa tindakan individual maupun gaya hidup seseorang. Tindakan yang diambil seseorang umum ya dipengaruhi oleh faktor eksternal dan opini di dalam dirinya. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap kepuasan karena produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa BRIS Cabang Malang mampu menerapkan *act* nasabah dengan tepat sasaran di tambah dengan lokasi yang mudah dijangkau dan strategi bagi nasabah.

Hasil analisis pengaruh variabel *relate* terhadap kepuasan nasabah ini berpengaruh positif signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fildzah (2017) yang menyatakan bahwa variabel *relate* berpengaruh positif pada kepuasan nasabah. Menurut Yuliawan dan Ginting, (2016:6), perusahaan dapat menciptakan *relate*

antar konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang dan tidak segan untuk terus menggunakan produk tersebut. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk menggunakan produk tersebut . Sehingga dapat dikatakan bahwa BRIS Cabang Malang dapat menjalin hubungan yang baik dengan nasabah.

4.2.2 Pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, Relate* Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari data sampel sebanyak 108 koresponden, di dapatkan hasil bahwa variabel *sense* ini berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Handal S (2010) menyatakan bahwa *sense* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut didukung oleh Dharmawangsa (2013 :23) yang menerangkan bahwa Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Hasil analisis pengaruh variabel *feel* terhadap loyalitas nasabah ini berpengaruh positif signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian

sebelumnya oleh Fildzah (2017) menyatakan bahwa *feel* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Feel dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Dharmawangsa, 2013 : 24).

Hasil analisis pengaruh variabel *think* terhadap loyalitas nasabah ini berpengaruh negatif signifikan. Hal tersebut dikarenakan pada tanggapan responden untuk variabel *think* dominan tidak setuju dan sangat tidak setuju pada beberapa item pertanyaan yang diajukan seperti promosi yang diberikan kurang menarik, ATM di luar kantor kurang tersebar luas, dan pemberian hadiah / souvenir kurang menarik. Hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh Fildzah (2017) yang menyatakan bahwa variabel *think* tidak berpengaruh pada kepuasan nasabah.

Hasil analisis pengaruh variabel *act* terhadap loyalitas nasabah ini berpengaruh positif signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oeyono dan Dharmayanti (2013) menyatakan bahwa *act* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Dharmawangsa (2013 :25) menyebutkan bahwa *act marketing* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap loyalitas karena merasa produk atau jasa

tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis pengaruh variabel *relate* terhadap loyalitas nasabah ini berpengaruh positif signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oeyono dan Dharmayanti(2013) menyatakan bahwa *act* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Dharmawangsa (2013 :25) *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif.

Hasil analisis pengaruh variabel kepuasan nasabahterhadap loyalitas nasabah ini berpengaruh positif signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Inggil Dharmawansyah(2013) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Rosita (2015:3) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasakan kenyamanan dalam hubungannya dengan perusahaan dan apa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Produk atau jasa merupakan representasi dari perusahaan yang secara langsung dapat dirasakan oleh pelanggan. Jadi, untuk pelanggan dapat merasakan hubungan dan ikatan emosional yang positif,

perusahaan perlu fokus dalam meningkatkan pengalaman positif pelanggan bersama dengan produk atau jasa yang kita tawarkan.

4.2.3 Pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, Relate* Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung variabel *sense* terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah menunjukkan kepuasan nasabah memediasi variabel *sense* terhadap loyalitas nasabah ini berpengaruh positif. Artinya semakin puas nasabah, maka nasabah tersebut akan semakin loyal. Oleh karena itu, memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh BRIS Cabang Malang untuk menarik minat nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama serta mampu untuk bersaing di industri perbankan syariah khususnya di Kota Malang. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oeyono dan Dharmayanti (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *sense* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung variabel *feel* terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah menunjukkan kepuasan nasabah memediasi variabel *feel* terhadap loyalitas nasabah ini berpengaruh positif. Artinya penerapan unsur *feel* yang dilakukan oleh BRIS Cabang Malang sudah dilaksanakan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan eksistensi BRIS Cabang Malang ditengah-tengah persaingan yang pesat antar perbankan khususnya perbankan syariah di Kota Malang. Hal

ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fildzah (2017) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung *feel* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung variabel *think* terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah menunjukkan kepuasan nasabah memediasi variabel *think* terhadap loyalitas nasabah ini berpengaruh negatif. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fildzah (2017) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh memediasi *think* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung variabel *act* terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah menunjukkan kepuasan nasabah memediasi variabel *act* terhadap loyalitas nasabah ini berpengaruh positif. Artinya kinerja pelayanan maupun produk yang dimiliki yang diberikan BRIS Cabang Malang dalam menarik nasabah tergolong sukses. Karena dengan pelayanan yang prima nasabah merasa puas dan loyal serta produk yang sesuai dengan harapan nasabah sehingga nasabah tidak beralih ke bank syariah lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oeyono dan Dharmayanti (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *act* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung variabel *relate* terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah menunjukkan

kepuasan nasabah memediasi variabel *relate* terhadap loyalitas nasabah ini berpengaruh positif. Artinya apabila *relate* ditingkatkan maka kepuasan dan loyalitas akan naik. Hal ini menjelaskan bahwa hubungan dan interaksi yang dilakukan oleh BRIS Cabang Malang dengan nasabah maupun masyarakat berjalan dengan baik. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Januar.T.Oeyono dan Diah Dharmayanti (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *act* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Kusumawati (2011 : 84) , bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan.

Menurut Kotler & Keller (2009:136), "*total customer satisfaction*" adalah "menciptakan kepuasan pelanggan". Artinya, bahwa untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, sebuah perusahaan harus memiliki konsumen yang merasa suka dan puas terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini *experiential marketing* dapat digunakan untuk mengevaluasi atau menilai kekurangan dari kegiatan pemasaran dengan melalui pengalaman dari konsumen serta dapat mengembangkan

produk/jasa lebih baik lagi sehingga menciptakan kepuasan kepada konsumen yang menggunakannya. Sebagaimana berfirman Allah dalam Al quran Surat Al-Hasr :18 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang, mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan untuk) hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Berdasarkan paparan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pengaruh total tertinggi terdapat pada variabel *relate*. Dalam teori, *relate* merupakan hubungan antar konsumenn dan produsen dengan melalui kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang dan tidak segan untuk terus menggunakan produk tersebut (Yulianan dan Ginting, 2016:6). Hubungan yang baik akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki, bisa mengatasi seberat apapun persoalan yang dihadapi. Hubungan yang dibangun oleh BRIS Cabang Malang sudah cukup bagus sehingga memperoleh nilai pengaruh tinggi

Dalam perspektif Islam, Allah mengatur hubungan sesama manusia pada hadist Bukhori :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا أَبُو نُؤَيْسٍ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الرَّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَتَهُ ۖ

Nabi ﷺ bersabda : “*Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau diperpanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi.*”
(Matan lain; Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128)

Diana (2012:209) menjelaskan bahwa dari hadis tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal yang ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Hadis di atas berkaitan dengan aspek *experiential marketing*. Dimana hubungan yang baik dengan konsumen akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki, bisa mengatasi seberat apapun persoalan yang dihadapi. Dengan membentuk dan memelihara silaturahmi dengan baik, berarti dia telah membuka keran rezeki untuk dirinya sendiri dan orang lain

Selanjutnya pengaruh total terendah terdapat pada variabel *think*. Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Unsur *think* yang diterapkan BRIS Cabang Malang kurang maksimal sehingga pengaruhnya redah. Pemasar perlu berhati-hati dalam melakukan pendekatan *think* dan tidak terlalu provokatif serta berlebihan karena dapat merugikan. Dengan membuat pelanggan berpikir beda hal ini akan berakibat mereka mengambil posisi yang berbeda pula. Kadangkala posisi yang diambil ini bertentangan dengan harapan pemasar (Andreani, 2007:2).

Manusia merupakan ciptaan Allah yang paling sempurna. Begitu sempurnanya, Allah memberikan akal fikiran kepada manusia untuk

dipergunakan dengan baik dan menjadi pembeda dengan ciptaan Allah lainnya. Dalam perspektif Islam, Allah berfirman dalam Surat Yunus :100:

﴿وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ﴾ ﴿١٠٠﴾

Artinya : “Dan tidak seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah, dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.”

Dalam surat tersebut Allah menjelaskan bahwa manusia harus mempergunakan akal untuk berfikir agar tidak terjerumus pada hal-hal yang kurang baik. Sehingga murka Allah tidak datang kepada manusia yang tidak mempergunakan akal fikirannya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan , maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Hasil analisis yang diperoleh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, act, relate* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan unsur *think* berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Hasil analisis yang diperoleh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, act, relate* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan unsur *think* berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Hasil analisis yang diperoleh kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Hasil analisis penelitian ini diketahui bahwa variabel kepuasan nasabah terbukti menjadi variabel intervening pada pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* terhadap loyalitas nasabah.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian, pada variabel *think* (X5) disimpulkan bahwa memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan *think* dengan cara melakukan promosi yang menarik, mempeluas jaringan ATM terutama di tempat-tempat seperti tempat pendidikan misalkan sekolah, kampus, institusi-institusi, tempat rekreasi maupun *mall*. Kemudian memberikan hadiah yang menarik bagi nasabah yang loyal maupun nasabah lama. Variabel *relate* memiliki nilai yang tinggi pada uji t, oleh karena itu disarankan untuk tetap mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabah, sering berpartisipasi pada acara-acara sehingga dengan begitu dapat pula menarik orang lain untuk menjadi nasabah. Selain *relate* variabel *act* juga memiliki pengaruh yang tinggi sehingga disarankan untuk tetap memberikan pelayanan yang baik dan meningkatkan sikap dan perilaku kepada nasabah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini variabel *think* terdapat pengaruh negatif signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah dan terhadap loyalitas nasabah. Diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa menggunakan teknik analisis lain untuk memungkinkan ditemukannya hasil yang berbeda. Kemudian dengan menambahkan atau mengganti variabel intervening seperti citra perusahaan, nilai nasabah, memperluas obyek penelitian

tentang lembaga keuangan syariah seperti pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, Unit Usaha Syariah.



DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'anul Karim

- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 2 (1), 1-8.
- Anshori, Muslich dan Iswati, Sri. 2009. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Pusat Penerbitan dan Pечetakan Unair (AUP)
- Dharmawansyah, Inggil. 2013. Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). SKRIPSI (dipublikasikan). Universitas Negeri Semarang
- Diana, Ilfi Nur. 2012. *Hadis-hadis Ekonomi*. Malang : UIN-Maliki Press
- Dimiyati, Mohamad. 2013. *Peranan experiential marketing dan kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien rumah sakit fatimah banyuwangi*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Jember
- Fahri, Ikhwan. 2009. *Marketing Experiential :Dimensi Baru Dalam Pemasaran*. Artikel Magister Tekonologi dan Bisnis Industri Ketenagalistrkan. Diunduh pada tanggal 14 September 2017 dari <https://www.scribd.com/doc/49192030/Artikel-Experiential-Marketing>
- Fildzah, Almas Amalina. 2017. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik*. SKRIPSI (tidak dipublikasikan). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Febiana, Shara Fajar. 2009. Studi Tentang *Experiential Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi empiris pada PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Pandanaran, Semarang). Tesis (dipublikasikan). Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah : Cara jitu meningkatkan pertumbuhan pasar bank syariah*. Yogyakarta : Ghalia Indonesia
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansnis & Manajemen Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta

- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insights From A to Z (80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer)*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid I dan II, Alih Bahasa Bob Sabran, Indeks, Jakarta
- Kusumawati, Andriani. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. ISSN 2085-0972, Vol-3 (1), 75-86
- Lokito, Sheila Amanda., Dharmayanti, Diah. 2016. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. 1-15
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: Hikmah
- Mardiyono, Aris. 2016. *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Experiential Marketing dan Kepercayaan Pelanggan (Studi Empiris pada: Penjual Makanan Sate Kambing di Semarang)*. Jurnal Ilmiah. Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNTAG Semarang, Vol. 2, No.7
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder)*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group
- Oeyono, Januar.T., Dharmayanti, Diah. 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town Square*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9
- Pratiwi, Desi Eka. 2015. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Sate Hotplet Di Batu-Malang*. SKRIPSI (dipublikasikan). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Purwoto, Agus. 2007. *Paduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Jakarta : Grasindo
- Putri, Yuwandha Anggia., Triastuti, Sri Rahayu. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang*. Jurnal Nasional, 12 (2) ISSN 1693-928X, 191-195

- Razi, Farshad Faezy., Lajevardi, Masoud. 2016. Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research, An International Peer-reviewed Journal ISSN (2422-8451) Vol-21*. <https://www.iiste.org/>
- Riduwan., Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi Komunikasi Dan Bisnis Lengkap Dengan Aplikasi SPSS 14*. Bandung : Alfabeta
- Rosita, Ni Putu Septia. 2015. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara*. Jurnal Nasional, 5 (1), 1-11
- S. Nehemia Handal. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Waroeng Spesial Sambal Cab. Sompok Semarang*. THESIS (dipublikasikan). Universitas Diponegoro
- Sarjono, Haryadi., Julianita, Winda. 2011. *SPSS VS LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat
- Schmitt, Bernd. 2011. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. USA : Columbia Business School Columbia University New York, NY 10027
- Soelasih. (2004). Kepuasan Konsumen. Diunduh pada tanggal 15 Desember 2017, dari <http://ekonurzhafar.wordpress.com/2010/03/20/kepuasan-konsumen/>
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna., Endrayanto, Poly. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sumarni, Murti., Wahyunu, Salamah. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. 2007. *Service, Quality & Satisfaction (jilid 2)*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Usman, Husaini., Akbar, R. Purnomo Setiady. 2006. *Pengantar Statistik. Edisi Kedua*. Yogyakarta : PT Bumi Aksara
- Yuliawan, Eko., Ginting, Mbayak. 2016. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota*. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil. Volume 6, Nomor 01
- Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Lampiran-lampiran

KUISONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk
Cabang Malang

Dengan Hormat,

Saya Ratna Dian Fatmawati, mahasisiwi semester tujuh JurusanS1 Perbankan SyariahFakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Berkaitan dengan penelitian yang Saya lakukan dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Malang) untuk mengetahui seberapa pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah , kepuasan nasabah, serta untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah PT. BRI Syariah Cabang Malang.

Untuk mendukung penelitian tersebut, Saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk mengisi kuesioner ini. Demi mendapatkan hasil yang baik dan bermanfaat dari penelitian ini, maka Saya berharap kuesioner ini dapat diisi dengan sejujur-jujurnya. Dan jawaban yang Saudara berikan tidak dinilai benar atau salahnya serta akan dijamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan dan kerjasama Anda dalam pengisian kuesioner ini, Saya mengucapkan banyak terimakasih atas partisipasinya.

Hormat Saya,

Ratna Dian F

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(STUDI KASUS PADA NASABAH PT. BANK RAKYAT INDONESIA
SYARIAH KANTOR CABANG MALANG)**

Identitas :

Tanggal pengisian :

Nama :

(silahkan pilih jawaban yang sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda silang (X))

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia pada saat ini :
 - a. < 20 thn
 - b. 20 thn – 30 thn
 - c. 31 thn – 40 thn
 - d. > 40 thn
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Pegawai negeri
 - c. Pegawai swasta
 - d. Pedagang
 - e. Wirausaha
 - f. Lain-lain, sebutkan :
.....
4. Nasabah Produk :
 - a. Tabungan
 - b. Deposito
 - c. Giro
 - d. Pembiayaan
5. Menjadi nasabah BRIS selama :
 - a. 1 thn – 2 thn
 - b. 2 thn – 5 thn
 - c. 5 thn – 8 thn
 - d. > 8thn
6. Intensitas transaksi di BRIS dalam sebulan :
 - a. < 1 kali
 - b. 1-2 kali
 - c. 2-4 kali
 - d. > 4 kali

7. Pendapatan per bulan :

- a. < Rp. 1 Juta b. Rp. 1 juta – Rp. 2 juta c. Rp. 2 juta – Rp. 3 juta
d. > Rp. 3 juta



Petunjuk pengisian :

1. Isilah daftar pernyataan berikut dengan cara memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan persepsi Bapak/ Ibu /Saudara/i.
2. Tidak ada jawaban benar atau salah, peneliti lebih melihat angka-angka terbaik dari persepsi Bapak/Ibuk/Saudara/i.
3. Jawaban yang tersedia berupa angka yang mempunyai arti sebagai berikut :

Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

<i>Experiential Marketing</i>							
No.	<i>Sense (X₁)</i>		Jawaban				
Indikator	Pertanyaan	STS 1	TS 2	RG 3	S 4	SS 5	
1.	(X1.1) Desain interior menarik	Menurut Saya desain interior pada BRIS kantor cabang Malang menarik					
2.	(X1.2) Menariknya seragam yang dikenakan	Menurut Saya seragam yang dikenakan oleh pegawai BRIS kantor cabang Malang menarik					
3.	(X1.3) Kesesuaian seragam pegawai dengan syariah	Menurut Saya seragam yang dikenakan oleh pegawai BRIS kantor cabang Malang sesuai dengan syariah					

4.	(X1.4) Keunikan perpaduan kombinasi warna ruangan.	Menurut Saya perpaduan kombinasi warna ruangan pada BRIS kantor cabang Malang menarik					
No.	Feel (X₂)		Jawaban				
Indikator		Pertanyaan	STS 1	TS 2	RG 3	S 4	SS 5
1.	(X2.1) Perasaan senang dalam ruangan kantor BRIS Cabang Malang	Saya merasa senang ketika berada dalam ruangan kantor BRIS cabang Malang					
2.	(X2.2) Kenyamanan tempat duduk untuk menunggu yang telah disediakan oleh BRIS Cabang Malang	Saya merasa nyaman dengan tempat duduk yang tersedia pada BRIS kantor cabang Malang					
3.	(X2.3) Keamanan dalam bertransaksi di BRIS Cabang Malang	Saya merasa aman ketika bertransaksi di BRIS kantor cabang Malang					
4.	(X2.4) Pelayanan prima yang diberikan oleh BRIS Cabang Malang	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh BRIS kantor cabang Malang sudah prima					
No.	Think (X₃)		Jawaban				
Indikator		Pertanyaan	STS 1	TS 2	RG 3	S 4	SS 5
1.	X3.1) Promosi menarik	Menurut Saya promosi yang diberikan BRIS cabang Malang menarik					
2.	(X3.2) Kemudahan tarik tunai melalui ATM di luar kantor	Saya mudah dalam menarik uang tunai melalui ATM					

3.	(X3.3) Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan	Menurut Saya produk yang ditawarkan BRIS cabang Malang sesuai dengan yang Saya harapkan					
4.	(X3.4) Pemberian hadiah/souvenir menarik	Menurut Saya hadiah yang diberikan BRIS cabang Malang menarik					
No.	Act (X₄)		Jawaban				
Indikator	Pertanyaan		STS 1	TS 2	RG 3	S 4	SS 5
1.	(X4.1) Ketertarikan nasabah dengan pelayanan yang diberikan oleh BRIS Cabang Malang	Menurut Saya pelayanan yang diberikan BRIS Malang menarik					
2.	(X4.2) Kesesuaian produk dengan prinsip (syariah)	Menurut Saya produk pada BRIS sesuai dengan prinsip syariah					
3.	(X4.3) Keberadaan lokasi BRIS Cabang Malang yang strategis	Menurut Saya lokasi BRIS Cabang Malang strategis					
No.	Relate (X₅)		Jawaban				
Indikator	Pertanyaan		STS 1	TS 2	RG 3	S 4	SS 5
1.	(X5.1) Interaksi antara pegawai dengan nasabah BRIS Cabang Malang	Menurut Saya interaksi antara pegawai dengan nasabah pada BRIS cabang Malang berjalan dengan baik					
2.	(X5.2) Keberadaan BRIS Cabang Malang untuk tempat menabung semua kalangan	Menurut Saya keberadaan BRIS cabang Malang cocok untuk menabung semua					

		kalangan						
3.	(X5.3) Hubungan baik antara bank dengan nasabah/masyarakat	Menurut Saya hubungan BRIS dengan nasabah maupun masyarakat berjalan dengan baik						
Kepuasan Nasabah (Z)								
No.	Indikator	Pertanyaan	Jawaban					
			STS 1	TS 2	RG 3	S 4	SS 5	
1.	(Z1.1) Nasabah puas dengan bentuk ruangan di Kantor BRIS Cabang Malang	Secara keseluruhan Saya merasa puas dengan bentuk ruangan BRIS Cabang Malang						
2.	(Z1.2) Nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan BRIS Cabang Malang	Secara keseluruhan Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan BRIS Cabang Malang						
3.	(Z1.3) Nasabah puas dengan produk yang ditawarkan karena sesuai dengan harapan	Secara keseluruhan Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan Saya						
4.	(Z1.4) Nasabah puas dengan hubungan baik antara bank dan nasabah	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan hubungan baik yang dijalin antara bank dengan nasabah						
Loyalitas Nasabah (Y)								
No.	Indikator	Pertanyaan	Jawaban					
			STS 1	TS 2	RG 3	S 4	SS 5	
1.	(Y1.1) Sering	Saya sering melakukan						

	melakukan transaksi	transaksi di BRIS					
2.	(Y1.2) Keinginan nasabah untuk membuka produk lain	Saya akan menggunakan produk lain di BRIS					
3.	(Y1.3) Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk pada bank tersebut	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk BRIS					
4.	(Y.1.4) Mengajak orang lain untuk menggunakan produk pada bank tersebut.	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk BRIS					
5.	(Y.1.5) Menyampaikan hal-hal positif tentang bank tersebut kepada orang lain.	Saya akan menyampaikan hal-hal positif tentang BRIS kepada orang lain					

No	x11	x12	x13	x14	X1	x21	x22	x23	x24	X2	x31	x32	x33	x34	X3	x41	x42	x43	X4	x51	x52	x53	X5	z11	z12	z13	z14	Z	y11	y12	y13	y14	y15	Y
1	4	5	5	5	17	3	2	3	3	11	4	2	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	4	14	3	4	4	4	4	19
2	2	2	4	2	10	4	3	3	3	13	3	5	5	5	18	3	4	3	10	3	4	2	9	4	4	3	4	15	4	4	3	3	3	16
3	4	4	2	2	12	2	2	3	3	10	1	1	3	3	8	4	3	3	10	3	3	3	9	3	5	5	5	18	1	3	3	4	4	15
4	3	2	3	2	10	3	3	4	3	13	1	2	3	3	9	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
5	2	1	5	2	10	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
6	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	1	2	4	5	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	5	4	4	4	20
7	2	3	4	4	13	3	2	3	2	10	1	2	3	1	7	5	5	5	13	5	3	5	13	3	3	5	4	15	2	3	3	3	3	14
8	4	5	4	5	16	2	3	3	3	11	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	4	14	3	3	4	4	4	18
9	4	1	2	4	11	3	3	4	3	13	2	2	3	2	9	3	3	2	8	4	5	4	13	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	14
10	2	2	4	3	11	4	4	4	4	16	2	2	3	2	9	3	3	1	7	3	3	3	9	3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	15
11	3	4	4	3	14	5	2	5	2	14	2	1	4	1	8	4	3	3	10	3	3	3	9	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	21
12	2	2	2	3	9	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	2	4	3	9	3	3	3	9	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15
13	3	3	3	5	14	4	4	4	4	16	1	2	5	5	13	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	3	4	14	3	3	4	4	4	18
14	4	1	1	2	8	3	3	4	3	13	5	2	5	5	17	2	2	3	7	2	1	3	6	2	2	2	3	9	2	2	2	3	3	11
15	3	3	4	2	12	4	3	4	5	16	1	2	3	1	7	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	3	3	12	2	3	3	5	5	14
16	3	4	3	3	13	4	3	5	3	15	3	4	3	1	11	3	4	5	12	3	5	3	11	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	14
17	2	2	4	2	10	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12	2	3	3	4	4	15
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	1	2	4	5	12	3	4	5	12	3	4	3	10	4	3	4	3	14	3	3	4	4	4	18
19	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	5	5	5	4	19	3	4	4	11	4	3	4	11	3	5	4	3	15	3	3	3	4	4	16
20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	1	1	5	5	12	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20
21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	5	4	4	3	16	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	3	4	14	4	3	3	4	4	17
22	3	2	4	4	13	4	3	3	3	13	3	2	3	2	10	2	4	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	15
23	3	2	4	3	12	3	3	4	2	12	5	1	3	5	14	5	5	3	15	4	4	3	11	3	4	4	4	15	3	5	4	4	4	19
24	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	4	4	3	4	15	2	4	4	10	3	3	3	9	1	3	3	3	10	1	3	3	3	3	13
25	2	3	3	2	10	2	3	3	3	11	1	2	5	5	13	3	3	3	9	4	1	3	8	1	3	3	3	10	2	2	3	5	5	13
26	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	1	2	3	1	7	4	2	3	9	3	4	3	10	4	2	3	4	13	3	3	4	2	2	14
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	15	2	2	3	2	9	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	14
28	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14	4	3	4	11	4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	16
29	1	2	3	5	11	2	2	3	2	9	3	2	3	3	11	1	2	5	8	3	2	3	8	3	2	3	2	10	3	3	3	3	3	13
30	4	3	3	1	11	3	2	3	3	11	2	3	2	2	9	3	3	3	9	3	3	2	8	3	2	3	3	11	4	2	1	3	3	13
31	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	2	3	2	10	4	4	5	13	3	2	3	8	3	3	3	3	12	5	2	2	2	3	14
32	3	4	2	3	12	3	3	3	4	13	3	2	3	1	9	3	4	2	9	4	3	3	10	2	3	2	3	10	2	5	2	2	3	14
33	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	1	1	3	1	6	4	4	4	12	5	4	5	14	4	3	5	4	16	4	5	5	5	5	24
34	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	4	15	3	3	3	3	4	16
35	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	1	1	5	1	8	2	3	4	9	3	2	2	7	2	5	5	2	14	3	3	3	3	3	13
36	2	1	1	3	7	2	2	5	2	11	5	2	3	5	15	2	3	2	7	3	3	2	8	2	3	2	2	9	2	2	2	2	3	11
37	4	4	3	4	15	5	2	3	3	15	3	2	3	2	10	5	3	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
38	3	1	3	3	10	3	2	4	2	11	1	2	5	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17
39	4	5	3	4	16	4	3	3	4	14	3	2	3	2	10	4	4	4	12	3	5	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
40	4	1	3	1	9	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	2	4	4	10	2	2	3	7	3	3	2	3	11	3	3	3	3	4	16
41	3	4	5	3	15	3	3	3	4	13	1	2	3	1	7	5	3	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	23
42	2	1	2	1	6	1	1	2	2	6	5	5	5	5	20	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	5
43	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	4	4	15	3	3	3	3	3	15
44	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	1	2	5	5	13	3	4	5	12	3	2	3	8	3	3	3	3	12	4	3	3	3	4	16
45	4	4	4	4	16	2	2	5	5	14	2	2	2	2	8	4	4	4	12	5	2	2	9	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
46	4	3	3	1	11	4	4	4	4	16	4	3	4	2	13	4	4	3	11	3	3	3	9	2	3	5	5	15	4	4	4	4	4	21
47	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
48	4	3	4	4	15	2	2	3	5	14	1	2	3	1	7	5	5	2	12	3	4	5	12	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
49	3	3	3	4	13	2	2	3	3	10	3	4	3	3	13	4	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	4	13	3	3	3	3	5	17
50	2	1	1	2	6	2	2	2	2	8	4	5	5	5	19	1	2	3	6	2	2	2	6	1	1	3	2	7	2	1	2	1	7	
51	3	1	2	2	8	3	2	3	3	11	5	4	5	4	18	3	3	1	7	2	2	2	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	9
52	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	3	4	2	2	11	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	3	15	2	3	3	3	3	14
53	2	4	4	2	12	3	2	3	3	11	2	3	2	2	9	3	3	2	8	3	3	3	9	3	4	4	3	13	2	2	2	3	3	13
54	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	5	5	5	1	16	4	5	5	14	3	4	3	10	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	18
55	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	1	2	3	1	7	5	5</																	

59	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	2	1	2	1	6	1	5	5	11	4	3	3	10	4	4	5	4	17	5	5	5	5	25
60	3	2	5	4	14	4	4	4	3	15	3	3	3	2	11	2	3	3	8	3	4	3	10	5	3	3	4	15	3	3	3	3	14
61	1	2	1	2	6	2	2	1	2	7	5	4	3	5	19	1	3	1	5	1	2	2	5	2	1	2	2	7	2	1	1	1	6
62	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	2	3	1	9	2	3	3	8	4	3	3	10	3	2	1	3	9	3	3	3	3	14
63	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	2	1	2	1	6	3	3	5	11	4	3	4	11	2	5	5	5	17	5	5	5	5	25
64	5	1	3	4	13	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	2	4	2	8	2	2	3	7	2	2	3	3	10	3	3	3	3	13
65	5	4	5	4	18	3	4	4	4	5	16	3	4	4	15	3	4	4	11	2	4	4	3	9	3	3	3	12	3	3	3	3	16
66	3	3	5	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15
67	3	3	4	3	13	1	1	3	4	9	1	1	3	3	8	2	4	2	8	1	2	4	7	3	2	1	3	9	3	3	3	3	14
68	2	2	4	2	10	2	3	3	2	10	2	2	3	1	8	3	4	3	10	3	4	3	10	2	3	2	3	10	3	3	3	3	14
69	3	2	2	2	9	3	2	3	2	10	2	2	3	2	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	2	10	3	3	3	3	14
70	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	1	2	3	5	11	3	4	3	10	3	3	3	9	2	2	3	3	10	3	3	3	3	14
71	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	1	1	2	2	6	5	5	3	13	5	2	5	12	2	5	5	5	17	5	5	5	5	25
72	1	2	2	3	8	2	2	3	2	9	4	4	3	4	15	3	3	3	9	3	2	3	8	3	2	2	2	9	2	2	1	5	11
73	2	1	2	2	7	1	2	2	3	8	5	4	5	5	19	2	2	2	6	2	2	2	6	1	3	3	1	8	2	1	1	2	7
74	3	2	3	3	11	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	3	3	8	2	3	3	3	11	2	2	3	4	13
75	2	1	2	2	7	1	2	3	3	9	5	4	5	5	19	1	2	3	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	1	2	1	7
76	1	3	3	1	8	2	3	3	2	10	4	4	4	3	15	3	2	5	10	4	4	3	11	1	2	3	3	9	2	3	3	3	12
77	1	2	2	2	7	2	2	4	4	12	4	5	4	4	17	2	3	1	6	2	2	2	6	2	2	3	2	9	3	2	2	2	10
78	4	4	4	4	16	3	2	3	3	11	2	2	3	1	8	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	5	5	5	25
79	4	5	4	4	17	5	2	5	5	17	1	1	3	1	6	5	5	3	13	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	5	5	5	25
80	1	1	1	2	5	1	1	2	1	5	5	5	5	5	20	1	1	1	3	1	2	1	4	1	1	1	2	5	1	1	1	1	5
81	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	1	1	3	1	6	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	5	5	5	25
82	1	1	2	1	5	1	2	1	2	6	5	5	4	5	19	1	2	1	4	1	1	2	4	1	2	1	2	6	1	1	1	1	5
83	2	1	2	2	7	3	2	2	2	9	4	5	4	4	17	1	1	3	5	2	3	3	8	1	3	2	2	8	1	1	5	1	9
84	1	1	1	2	5	1	2	2	2	7	5	4	5	5	19	1	2	1	4	1	2	1	4	1	1	2	2	6	1	1	1	1	5
85	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	1	1	3	1	6	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	4	23
86	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	1	2	2	1	6	3	4	3	10	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	5	5	5	25
87	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	1	1	3	1	6	5	5	3	13	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	5	25
88	4	3	4	5	16	5	5	4	5	19	1	2	1	1	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25
89	2	5	2	2	11	5	2	3	3	13	1	1	2	5	9	4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	4	4	16	5	5	5	5	21
90	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20	1	2	1	1	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25
91	3	4	4	3	14	4	2	3	5	14	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	3	3	14	3	4	4	3	18
92	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	1	2	4	1	8	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	4	16	5	4	5	4	22
93	3	2	3	3	11	3	4	3	3	13	1	2	3	5	11	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	19
94	1	2	1	2	6	3	1	2	1	7	5	4	5	4	18	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	1	2	7	1	2	1	1	6
95	3	3	3	3	12	3	2	3	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	2	3	11	3	3	3	4	15
96	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	1	1	2	1	5	4	3	4	11	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25
97	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	1	1	1	1	4	3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25
98	5	4	4	4	17	2	2	4	3	11	3	5	5	4	17	3	3	4	10	4	5	4	13	5	3	4	4	14	3	4	3	4	18
99	3	3	4	2	12	2	2	2	4	10	3	4	3	2	12	3	3	3	9	3	4	3	10	5	4	3	3	13	4	3	3	4	17
100	2	3	4	2	11	4	4	5	3	16	1	2	3	1	7	4	3	1	8	3	3	3	9	2	2	3	3	10	3	3	3	3	13
101	4	4	4	3	15	5	4	3	4	16	1	1	2	3	9	3	4	3	10	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	5	5	21
102	4	3	5	4	16	3	4	4	5	16	3	4	4	3	14	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	15	4	3	4	4	19
103	1	2	3	3	9	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	1	3	2	6	3	3	3	9	1	3	3	3	10	5	2	2	2	12
104	3	4	4	5	16	2	2	4	3	11	5	3	4	3	15	4	5	5	14	4	5	4	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	18
105	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15	3	3	4	10	3	4	4	11	5	3	3	3	12	3	4	3	3	16
106	3	3	3	3	12	5	4	3	3	15	4	4	3	4	15	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	3	12	4	3	2	3	15
107	4	2	3	1	10	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	3	2	3	8	5	5	4	14	1	5	2	5	15	4	3	3	4	17
108	3	4	4	4	15	3	3	4	5	15	3	4	3	3	13	3	4	2	9	4	5	4	13	3	4	3	4	14	3	4	4	3	17

Uji Validitas**XI****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	9.52	7.598	.653	.765
x12	9.69	7.167	.662	.762
x13	9.31	7.825	.649	.768
x14	9.58	8.152	.599	.790

X2**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	9.84	5.330	.694	.752
x22	10.06	5.725	.673	.762
x23	9.55	6.362	.622	.787
x24	9.71	6.057	.599	.796

X3**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x31	8.95	9.633	.661	.730
x32	8.90	10.279	.687	.718
x33	8.21	12.020	.639	.756
x34	8.74	10.250	.529	.804

X4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x41	6.78	2.885	.564	.522
x42	6.44	3.632	.541	.572
x43	6.59	3.365	.434	.695

X5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x51	6.65	3.240	.743	.781
x52	6.65	3.445	.667	.854
x53	6.67	3.421	.775	.754

Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y11	13.52	17.261	.759	.922
y12	13.03	18.999	.742	.921
y13	13.05	17.372	.909	.889
y14	13.04	18.073	.842	.903
y15	12.81	18.358	.802	.910

Z

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
z11	10.28	11.260	.766	.924
z12	9.82	11.730	.835	.898
z13	9.85	11.344	.855	.891
z14	9.74	11.617	.850	.893

Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	3

X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	5

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	4

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48550313
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,060
	Negative	-,048
Kolmogorov-Smirnov Z		,628
Asymp. Sig. (2-tailed)		,825

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68062740
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,106
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,176

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,930	1,340		1,441	,153		
X1	,171	,071	,176	2,396	,018	,330	3,030
X2	,206	,073	,185	2,826	,006	,413	2,419
X3	-,110	,048	-,132	-	,024	,534	1,872
X4	,380	,091	,276	4,194	,000	,410	2,437
X5	,379	,094	,289	4,032	,000	,346	2,889

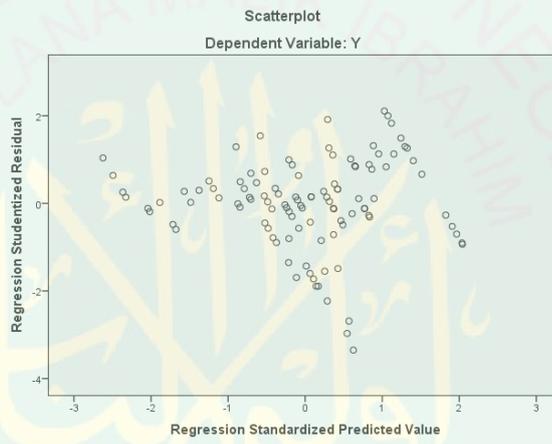
a. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,475	1,539		-,959	,340		
X1	,166	,083	,113	1,989	,049	,312	3,201
X2	,191	,086	,114	2,223	,028	,383	2,608
X3	-,122	,056	-,098	-	,031	,508	1,969
X4	,289	,112	,139	2,593	,011	,350	2,857
X5	,292	,115	,147	2,532	,013	,299	3,349
Z	,679	,113	,451	6,034	,000	,181	5,516

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Path

Persamaan Struktural 1

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_1$$

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X3, X4, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Z

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 ^a	,819	,810	1,52148

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X2, X1

b. Dependent Variable: Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1066,427	5	213,285	92,136	,000 ^b
	Residual	236,119	102	2,315		
	Total	1302,546	107			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,930	1,340		1,441	,153		
	X1	,171	,071	,176	2,396	,018	,330	3,030
	X2	,206	,073	,185	2,826	,006	,413	2,419
	X3	-,110	,048	-,132	-	,024	,534	1,872
	X4	,380	,091	,276	4,194	,000	,410	2,437
	X5	,379	,094	,289	4,032	,000	,346	2,889

a. Dependent Variable: Z

Persamaan Struktural 2

$$Y = \beta_6 X_1 + \beta_7 X_2 + \beta_8 X_3 + \beta_9 X_4 + \beta_{10} X_5 + \beta_{11} Z + e_2$$

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X3, X2, X4, X1, X5 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 ^a	,898	,892	1,72983

a. Predictors: (Constant), Z, X3, X2, X4, X1, X5

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2654,694	6	442,449	147,862	,000 ^b
	Residual	302,222	101	2,992		
	Total	2956,917	107			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X3, X2, X4, X1, X5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,475	1,539		-,959	,340		
	X1	,166	,083	,113	1,989	,049	,312	3,201
	X2	,191	,086	,114	2,223	,028	,383	2,608
	X3	-,122	,056	-,098	-	,031	,508	1,969
	X4	,289	,112	,139	2,593	,011	,350	2,857
	X5	,292	,115	,147	2,532	,013	,299	3,349
	Z	,679	,113	,451	6,034	,000	,181	5,516

a. Dependent Variable: Y

BIODATA PENELITI

Nama : Ratna Dian Fatmawati
 Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 7 April 1995
 Alamat asal : Gondangwetan, Pasuruan
 Telepon/HP : 082234379025
 E-mail : ratnadianf13@gmail.com
 Facebook : R Dian Fatmawati



Pendidikan Formal

1999-2001 : TK Dharmawanita
 2001-2007 : SDN 1 Gondangwetan
 2007-2010 : SMPN 1 Gondangwetan
 2010-2013 : SMAN 1 Gondangwetan
 2013-2016 : D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 2016-2018 : S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2013 : Grammar BESWAN Kampung Inggris Pare
 2013-2014 : Program Pengembangan Bahasa Arab (PPBA) UIN Maliki Malang
 2014-2015 : Program Pengembangan Bahasa Inggris (PPBI) UIN Maliki Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- Panitia Osfak Ekonomi UIN Malang
- Panitia Meet and Great D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ratna Dian F

NIM / Jurusan : 16540059 / Perbankan Syariah (S1)

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intevening (Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	15 September 2017	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 
2.	25 September 2017	Proposal Bab I, II, III	2. 
3.	28 September 2017	Revisi & Acc Proposal	3. 
4.	29 September 2017	Seminar Proposal	4. 
5.	10 Oktober 2017	Acc Proposal	5. 
6.	13 November 2017	Skripsi Bab IV & V	6. 
7.	17 November 2017	Revisi & Acc Bab IV-V	7. 
8.	24 November 2017	Seminar Hasil	8. 
9.	2 Januari 2018	Revisi & Acc Ujian Skripsi	9. 
10.	5 Januari 2018	Ujian Skripsi	10. 

Malang, 10 Januari 2018

Mengetahui :
Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP 19751109 199903 1 003