

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN NASABAH (STUDI
PADA NASABAH PT BRI SYARIAH CABANG MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

DIRA ADHIM HILMI

NIM : 15540037

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN NASABAH (STUDI
PADA NASABAH 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

DIRA ADHIM HILMI
NIM : 15540037

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN NASABAH (STUDI
PADA NASABAH PT BRI SYARIAH CABANG MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

DIRA ADHIM HILMI

NIM : 15540037

Telah disetujui, 26 November 2019

Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.

NIP 19770826 200801 2 011

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Eka Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D

NIP 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA NASABAH PT BRI SYARIAH CABANG MALANG)

SKRIPSI

Oleh
DIRA ADHIM HILMI
NIM : 15540037

Telah Dipertahankan di Depan Dosen Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 13 Desember 2019

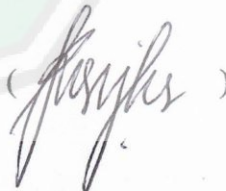
Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji
Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M.
NIP. 19801109 20160801 2 053
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.
NIP. 19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, S.T., M.M.
NIP. 19770506 200312 2 001

Tanda Tangan

()

()

()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Eke Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dira Adhim Hilmi
NIM : 15540037
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

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

PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA BRI SYARIAH CABANG MALANG)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari 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, 20 Desember 2019

Hormat saya,



Dira Adhim Hilmi

NIM: 15540037

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamiin

Puji syukur yang tiada henti kepada Allah SWT
Karena telah memberi kesempatan nikmatnya mencari ilmu sampai
pada detik ini.

Karya ini dipersembahkan:

Untuk yang Tercinta,

Ayahku Suwandi dan Ibuku Muttamimah

Yang terhebat dalam hidup penulis dan tidak pernah bosan mendoakan,
membimbing, menyayangi dan tak pernah letih berjuang untuk membiayai hidup
serta pendidikan penulis. Semoga setiap langkah kalian selalu dalam lindungan
Allah SWT. Aamiin

Untuk yang Tersayang,

Adik-adikku Duta Zakir Rabbani dan Nauraku Atailah Andi

Mereka yang selalu ada untuk memberikan hiburan setiap saat. Semoga Allah
senantiasa memberikan jalan untuk kami agar dapat membahagiakan orang tua.

HALAMAN MOTTO

“Focus on the positivity. Enjoy the game, enjoy your teammates. Don’t blame ur teammates, if you’re bad mood and you know it’s gonna be a bad game”

-Notail-



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada BRI Syariah Cabang Malang)”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga 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, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya dan sumbangan pemikiran guna memberi bimbingan, petunjuk, dan pengarahan kepada Penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah dan Ibu serta keluarga tercinta yang dengan sepenuh hati memberikan motivasi, semangat dan senantiasa mendoakan dengan tulus sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Teman-teman angkatan ketiga jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan semangat, dukungan dan saran selama proses penyusunan penelitian ini berlangsung.
8. Untuk sahabat Sanca, Idham, Bahri, Mafazi, Imam Syarifuddin, Latif, Irfan, Abduh, Afrizal dan Mail yang telah banyak menghibur tatkala sedang dalam kondisi susah dan selalu memberikan suport.
9. Untuk temanku Dyah Nurdiana Safitri yang telah banyak memberikan dukungan, membantu, mensupport, dan menghibur saat proses penyusunan penelitian ini berlangsung.
10. Serta semua pihak terlibat yang telah banyak membantu penulis sehingga tidak dapat disebutkan satu persatu.

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

Malang, 20 Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAM PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis	21
2.2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	21
2.2.2 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	24
2.2.3 Kepuasan Konsumen	31
2.2.4 Loyalitas Konsumen.....	34
2.2.5 <i>Partial Least Square</i>	36
2.3 Kerangka Konseptual	37
2.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah.....	39
2.3.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	39
2.3.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah.....	40

2.3.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis 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	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	45
3.7 Definisi Operasional Variabel	45
3.7.1 Variabel Bebas (<i>independent variable</i>).....	46
3.7.2 Variabel Bergantung (<i>dependent variable</i>)	48
3.7.3 Variabel Intervening (antara)	49
3.8 Skala Pengukuran	52
3.9 Analisis Data	52
3.9.1 Statistika Deskriptif	52
3.9.2 Metode Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	53
3.9.2.1 Proses PLS	54
3.9.2.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	55
3.9.2.3 Uji Validitas	55
3.9.2.4 Uji Reliabilitas	56
3.9.2.5 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	57
3.9.2.6 Uji Efek Mediasi	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Hasil Penelitian.....	60
4.1.1 Profil Perusahaan.....	60
4.1.2 Visi dan Misi PT BRI Syariah.....	61
4.1.3 Ruang Lingkup Kegiatan Usaha PT BRI Syariah	62
4.1.4 Struktur Organisasi.....	67
4.1.5 Karakteristik Responden	68
4.1.6 Deskripsi Variabel Penelitian	74
4.1.7 Hasil Uji Model <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	86
4.1.7.1 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	86
4.1.7.2 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	90
4.1.8 Pengujian Hipotesis	96
4.2 Pembahasan	98
4.2.1 Pengaruh <i>Sense, Feel, Think, Act, dan Relate</i> terhadap Kepuasan Nasabah	98
4.2.2 Pengaruh <i>Sense, Feel, Think, Act, dan Relate</i> terhadap Loyalitas Nasabah	100
4.2.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	104
4.2.4 Pengaruh <i>Sense, Feel, Think, Act, dan Relate</i> terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah	105

BAB V PENUTUP	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Dana Pihak Ketiga BRI Syariah	7
Tabel 2.1	Penelitian Terduhulu	16
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 3.2	Skala Likert	52
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Mengenai Unsur <i>Sense</i>	75
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Mengenai Unsur <i>Feel</i>	77
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai Unsur <i>Think</i>	78
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Unsur <i>Act</i>	80
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Unsur <i>Relate</i>	81
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Unsur Kepuasan.....	82
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Unsur Loyalitas	84
Tabel 4.8	Hasil <i>Overview Algorithm</i>	87
Tabel 4.9	Hasil <i>Cross Loading</i>	87
Tabel 4.10	Nilai <i>R-Square</i>	91
Tabel 4.11	<i>Path Coeficient</i>	92
Tabel 4.12	<i>Path Coeficient</i> Uji Mediasi	94
Tabel 4.13	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT BRI Syariah Cabang Malang	67
Gambar 4.2	Jenis Kelamin	68
Gambar 4.3	Usia.....	69
Gambar 4.4	Pekerjaan	70
Gambar 4.5	Nasabah Produk.....	71
Gambar 4.6	Lama Menjadi Nasabah.....	72
Gambar 4.7	Intensitas Transaksi di PT BRI Syariah Cabang Malang dalam sebulan.....	73
Gambar 4.8	Pendapatan Per Bulan Nasabah	74
Gambar 4.9	Tampilan Hasil PLS <i>Algorithm</i>	86
Gambar 4.10	Hasil PLS <i>Boothstraping</i>	91

ABSTRAK

Hilmi, Dira Adhim. 2019. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah (Studi pada BRI Syariah Cabang Malang)”.

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Loyalitas, dan Kepuasan Nasabah

Persaingan pada industri perbankan syariah juga menuntut perusahaan untuk selalu melakukan perkembangan yang lebih baik pada semua produk yang dimiliki agar dapat bersaing dengan perusahaan perbankan lainnya. Perusahaan yang ingin tetap eksis dan mampu mempertahankan posisinya dengan pesaing yang lain, maka selain mencari inovasi baru dalam menarik perhatian konsumen pada produknya, perusahaan juga harus dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada agar tetap loyal. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perbankan dalam rangka mewujudkan kepuasan nasabah dan mempertahankan nasabah yang ada yaitu dengan strategi *experiential marketing*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian diskriptif kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah Cabang Malang sebanyak 135 responden dan melalui metode *purposive sampling*. Analisis data melalui tahap Uji *Outer Model* dan *Inner Model* pada metode analisis *Partial Least Square* (PLS).

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

ABSTRACT

Hilmi, Dira Adhim. 2019. *THESIS*. Title: “*The effect of Experiential Marketing on Loyalty through Customer Satisfaction (Study at BRI Syariah Malang Branch)*”.

Advisor : Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M

Key words : *Experiential Marketing, Loyalty, and Customer Satisfaction*

Competition in the Islamic banking industry also requires companies to always make better developments on all products they have in order to compete with other banking companies. Companies that want to continue to exist and be able to maintain their position with other competitors, so in addition to looking for new innovations in attracting consumers' attention to their products, companies must also be able to retain existing customers to remain loyal. One strategy that can be used by banks in order to realize customer satisfaction and maintain existing customers is the experiential marketing strategy.

This type of research is quantitative descriptive research. The sample of this research is BRI Syariah Malang Branch customers as many as 135 respondents and through purposive sampling method. Data analysis through the Outer Model and Inner Model Test stages in the Partial Least Square (PLS) analysis method.

The results of this study indicate that experiential marketing consisting of relate variables has a significant positive effect on customer satisfaction while the variable sense, feel, think and act have no effect on customer satisfaction. Experiential marketing which consists of think and relate has a significant positive effect on customer loyalty while sense, feel, and think variables have no effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. Then all elements of experiential marketing do not affect loyalty through customer satisfaction.

ملخص

حلم، ديرا أدم. ٢٠١٩. أطروحة. تأثير التسويق التجريبي على الولاء من خلال رضا الزبون (دراسة في بنك رَجِيَّةَ إندونيسي الشريعة فرع مالنق)

المرشدة : يايوك سري راهايو الماجستير

الكلمات المفتاحية: التسويق التجريبي، الولاء، ورضا الزبون

المنافسة في الصناعة المصرفية الإسلامية من الشركات دائماً إجراء تطورات أفضل واحسن على جميع المنتجات التي لديها من أجل التنافس مع الشركات المصرفية الأخرى. الشركات التي ترغب في الاستمرار في الوجود وتكون قادرة على الحفاظ على مركزها مع المنافسين الآخرين، لذلك بالإضافة إلى البحث عن ابتكارات جديدة لجذب انتباه المستهلكين لمنتجاتها ، يجب أن تكون الشركات أيضاً قادرة على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين لكي يثبت إيمانهم مع الشركات. إحدى الإستراتيجيات التي يمكن استخدامها من قبل البنوك لتحقيق الرضا والحفظ على الزبائن الحاليين هي استراتيجية التسويق التجريبية.

هذا النوع من البحث هو دراسة وصفية كمية. كانت عينة من هذه الدراسة ١٣٥ شخصاً من الزبائن بنك رَجِيَّةَ إندونيسي الشريعة فرع مالنق وحضعت لطريقة أخذ العينات المادفة. مراحل تحليل البيانات من خلال النموذج الخارجي واختبار النموذج الداخلي في طريقة التحليل الجزئي لأقل الأسعار.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن التسويق التجريبي الذي يتألف من متغيرات ذات صلة له تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء ، في حين أن الإحساس المتغير والشعور والتفكير والتصرف ليس له أي تأثير على رضا الزبون. التسويق التجريبي الذي يتكون من التفكير والربط له تأثير إيجابي كبير على ولاء الزبون ، بينما لا تؤثر متغيرات الإحساس والشعور والتفكير على ولاء الزبون. واما رضا الزبون له تأثير إيجابي كبير على ولاء الزبون. ثم لا تؤثر جميع عناصر التسويق التجريبي على الولاء من خلال رضا الزبون.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan saat ini dituntut mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya dan meningkatkan pelayanan yang prima terhadap nasabah yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Dampak dari kepuasan nasabah adalah mampu menciptakan loyalitas nasabah terhadap perbankan. Hal ini sangat menguntungkan bagi pihak bank, karena nasabah yang memiliki loyalitas secara tidak langsung dapat menjadi pemasaran secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang produk ataupun jasa yang positif dan rekomendasi kepada orang lain.

Persaingan pada industri perbankan syariah juga menuntut perusahaan untuk selalu melakukan perkembangan yang lebih baik pada semua produk yang dimiliki agar dapat bersaing dengan perusahaan perbankan lainnya. Tujuan selanjutnya adalah untuk mendapat keuntungan serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang. Perkembangan produk yang sangat bervariasi membuat pesaing bisnis semakin gencar dalam memperaiki produk mereka. Produk yang kreatif dan inovatif serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah makan akan menarik minat nasabah dalam menggukan suatu produk. Perkembangan perbankan syariah ditunjukkan dengan berkembangnya jaringan kantor bank syariah di Indonesia. Dilansir dari data statistik, pada tahun 2-17 jumlah pelaku usaha perbankan syariah tercatat 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).

Kotler (2007) 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 yang ada. Menurut Tjiptono (2002) kepuasan adalah situasi saat konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Selain dalam perkembangan produk, persaingan antar perusahaan juga termasuk dari kegiatan pemasaran yang sangat penting dalam dunia perbankan untuk menjual produk-produk yang dimiliki. Dimiyati (2013) berpendapat bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok untuk mempertahankan hidup, berkembang dan meningkatkan laba perusahaan. Perusahaan yang ingin tetap eksis dan mampu mempertahankan posisinya dengan pesaing yang lain, maka selain mencari inovasi baru dalam menarik perhatian konsumen pada produknya, perusahaan juga harus dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada agar tetap loyal. Konsep utama untuk mempengaruhi konsumen bertahan dengan produk atau perusahaan adalah loyalitas konsumen. Konsumen setia didefinisikan sebagai orang yang tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk dari perusahaan tertentu, bahkan konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut kepada orang lain.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perbankan dalam mewujudkan kepuasan nasabah dan mempertahankan nasabah yang ada yaitu dengan strategi

pemasaran relasional. Pemasaran relasional adalah sesuatu yang memberi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk / jasa perbankan. Pemasaran relasional berkaitan dengan unsur-unsur *experiential marketing* yaitu *sense, feel, act, think* dan *related*.

Asytuti (2012), *experiential marketing* adalah salah satu konsep pemasaran yang lebih menekankan pada diferensiasi produk untuk membedakan antara produk yang dimiliki dan produk pesaing. Selain itu, *Experiential marketing* adalah suatu tehnik pemasaran yang dilakukan dengan tujuan bagaimana memberikan pengalaman pada pelanggan atau nasabah dalam memakai produk ataupun jasa tersebut, semua pengalaman yang didapat nasabah dalam memakai produk ataupun jasa dalam perbankan akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kusmawati (2011) menjelaskan bahwa strategi *experiential marketing* berusaha menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa tindakan pembelian ulang. Timbulnya perasaan puas dan ingin mencoba kembali pengalaman yang didapat adalah strategi yang banyak dilakukan produsen untuk menghadapi ketatnya persaingan dengan produk sejenis yang ahanya sedikit perbedaanya.

Menurut Schmitt dalam jurnal Jatmiko dan Andharini (2012), upaya penciptaan pengalaman konsumen dikenal sebagai *experiential marketing*. Schmitt mengeksplorasi bagaimana perusahaan-perusahaan menciptakan *experiential marketing* dengan mempertimbangkan lima elemen dasar yaitu *sense*,

feel, think, act, dan relate. Tidak seperti dalam pemasaran tradisional dimana dalam mendapatkan keunggulan bersaing maka harus memiliki pelayanan yang bermutu sehingga mendapatkan kepuasan konsumen. Dalam konsep *experiential marketing*, penyedia layanan atau perusahaan harus bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan, bahwasanya perusahaan memadukan kelima elemen dasar untuk mendeteksi proses pembelian konsumen.

Melalui konsep *experiential marketing* ini diharapkan nasabah ataupun konsumen dapat merasakan kepuasan dan menciptakan loyalitas terhadap penggunaan produk atau jasa dalam waktu yang panjang, menciptakan rekomendasi dari nasabah yang merasa puas sehingga dapat memperluas pangsa pasar, dan dengan konsep ini perusahaan dapat mengerti keinginan nasabah atau konsumen yang nantinya berguna untuk perkembangan produk baru atau berguna untuk membangkitkan kembali produk yang sedang merosot.

Menurut Kotler dan Keller (2008) kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa saat konsumen mengaharapkan sesuatu terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk. Kinerja dari suatu produk dikatakan bermutu apabila kenyataannya sama atau lebih dengan yang di harapkan konsumen, dari hal tersebut konsumen dapat merasakan kepuasan terhadap kinerja dari produk tersebut. Begitu pula dengan nasabah bank syariah, nasabah juga akan merasakan puas atas pelayanan yang mereka terima jika pelayanan tersebut melebihi dari pelayanan yang mereka harapkan.

Penerapan *experiential marketing* memiliki hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Yuliawan dan Ginting (2016) menunjukan

bahwa variabel *think* dan *act* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel *sense*, *feel*, dan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Razi dan Lajaverdi (2016) menunjukkan bahwa unsur *sense* berpengaruh signifikan pada kepuasan dan niat pembelian kembali.

Penerapan *experiential marketing* diharapkan dapat memenuhi kepuasan dan mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rubina (2017) dengan hasil *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil yang sama juga didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Alkhalani, Ling, dan Abzakh (2012) dengan hasil *experiential marketing* secara positif terkait dengan kepuasan konsumen, juga kepuasan konsumen berhubungan positif dengan komitmen.

Pada penelitian terdahulu *experiential marketing* diterapkan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi sehingga perlu juga diterapkan dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti perbankan. *Experiential marketing* adalah strategi yang mementingkan sebuah pengalaman emosional yang baik untuk konsumen dengan menggunakan 5 unsur *sense*, *feel*, *act*, *think*, dan *relate*. Sehingga strategi *experiential marketing* sangat cocok diterapkan dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa apabila melihat modal utama perusahaan jasa adalah kepercayaan konsumen khususnya perbankan yang juga bergerak dalam bidang jasa. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko dan

Andharini (2012) dengan hasil penelitian *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas responden.

Penerapan *experiential marketing* juga dapat memberikan pengalaman yang berbeda pada nasabah perbankan syariah yang tentunya ingin merasakan pengalaman dari sisi islamnya, sangat penting bagi perbankan syariah untuk lebih menunjukkan sisi islamnya dan membuat nasabah merasa puas, dari kepuasan tersebut akan menimbulkan loyalitas. Asytuti (2012) menyatakan bahwa *experiential marketing* memberikan domain pada pengalaman nasabah yang sangat khas dan humanity berdasarkan pada pemuasan *feel, sense* nasabah yang pada akhirnya mampu menciptakan produksi yang khas/berbeda. Salah satu perbankan syariah yang masih eksis sampai saat ini adalah BRI Syariah.

BRI Syariah berdiri pada tanggal 17 November 2008 yang 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 melali suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008. BRI Syariah tumbuh dengan baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana ketiga. Dilansir dari berita online Annual Report PT Bank BRI Syariah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan menutup tahun 2018 dengan kinerja positif.

Tabel 1.1**Jumlah Dana Pihak Ketiga BRI Syariah**

Tahun	Total Dana Pihak Ketiga (dalam triliun rupiah)
2014	Rp. 16,71
2015	Rp. 19,65
2016	Rp. 21,99
2017	Rp. 26,31
2018	Rp. 28,86

Sumber: Annual Report BRI Syariah (2018)

Tabel 1.1 menunjukkan adanya kenaikan perolehan dana pihak ketiga dengan cukup signifikan dan positif ditengah gencarnya persaingan perbankan syariah di Indonesia. Kenaikan jumlah dana pihak ketiga ini juga dapat diartikan bahwa nasabah BRI Syariah semakin meningkat dan menandakan bertambahnya minat masyarakat terhadap BRI Syariah. Hal ini didukung dengan beberapa penghargaan yang telah diperoleh BRI Syariah yaitu *Top 5 Customer Choice Sharia Commercial Banks 2018* dalam *Indonesia Sharia Finance Awards* dari Warta Ekonomi, lalu menjadi *Best Islamic Bank For Ummah* dalam *Moslem Choice Award* dari Majalah Moslem Choice, dan menjadi *Best Retail Bank* dalam *Islamic Business and Finance Southeast Asia Awards 2018* dari CPI Financial di Kuala Lumpur, Malaysia. Dari beberapa penghargaan tersebut dapat dilihat bahwa BRI Syariah memberikan rasa puas kepada nasabahnya melalui layanan yang diberikan secara baik dan memberikan kepercayaan kepada nasabah.

Telah dilakukan juga observasi terhadap beberapa nasabah BRI Syariah terkait dengan kepuasan dan loyalitas dalam menggunakan produk dari BRI Syariah Cabang Malang. Dari hasil wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 26-27 Mei 2019 tersebut diperoleh 4 dari 5 nasabah menyatakan puas terhadap

layanan maupun produk yang digunakan. Kepuasan dirasakan pada produk tabungan yang berakad *wadi'ah yad dhamanah* dengan alasan gratis biaya administrasi bulanan, tidak dikenakan biaya potongan perbulan, pelayanan cepat, dan produk sesuai harapan. Sedangkan ada 3 dari 5 nasabah menyatakan sedikit tidak puas dengan alasan ATM BRI Syariah kurang menyebar luas dan merata di daerah Malang, hal ini menyulitkan nasabah BRI Syariah Cabang Malang untuk mengambil uang sewaktu-waktu nasabah membutuhkan dan juga saat mengambil uang di ATM bersama maupun ATM BRI Konvensional dikenakan potongan. Dalam hal loyalitas hanya 2 nasabah yang masih melakukan kegiatan bersama BRI Syariah seperti kegiatan menabung, transfer uang, dan melakukan pembelian ulang atau pembelian produk lainnya.

Experiential marketing merupakan strategi yang tepat untuk perbankan syariah karena *experiential marketing* adalah strategi yang membuat nasabah mengalami pengalaman yang berbeda saat menggunakan produk tersebut. Hal ini selaras dengan perbedaan antara produk bank konvensional dan bank syariah, dimana nasabah bank syariah tentunya ingin merasakan pengalaman yang berbeda dari sisi keislaman. Untuk menghadapi persaingan pasar perbankan syariah khususnya di kota Malang, *experiential marketing* dapat menjadi strategi yang tepat bagi BRI Syariah Cabang Malang karena nasabah diharapkan merasakan pengalaman yang berbeda/khas dari bank syariah lainnya yang ada di Malang. Pengalaman yang diciptakan oleh BRI Syariah Cabang Malang tentunya adalah pengalaman yang menyenangkan atau pengalaman yang baik demi mencapai kepuasan dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan penelitian secara mendalam dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah (Studi pada BRI Syariah Cabang Malang)”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni peneliti menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS), dimana dalam penelitian terdahulu masih jarang ditemukan penelitian yang mengukur pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah secara parsial dengan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). Alasan peneliti memilih *Partial Least Square* menjadi alat analisis karena *Partial Least Square* mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen, hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang, dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif, dapat digunakan pada sampel kecil, dan tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah Cabang Malang?

4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah.
2. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.
4. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi maupun acuan dalam kegiatan pemasaran bank syariah agar mendapatkan suatu strategi yang mengedapenkan tentang pengalaman emosional nasabahnya. Disamping itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk pertimbangan bagi dunia pendidikan dalam pengembangan konsep dan teori ilmu pendidikan, khususnya teori-teori ilmu manajemen dan strategi pemasaran di Perbankan Syariah yang lebih efektif dan efisien.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini akan berguna bagi:

- a. Perbankan Syariah: dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi yang dimiliki oleh perbankan syariah yang berdampak pada upaya peningkatan kepuasan nasabah dan mendapatkan loyalitas nasabah.

- b. Bagi penulis: dapat menambah ilmu antara penerapan dan prakteknya. Dengan adanya penelitian ini penulis juga dapat menambah ilmu tentang bidang pemasaran/marketing dalam dunia perbankan khususnya perbankan syariah.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dapat diambil sebagai acuan sebagai berikut:

Pertama, Febiana (2009) dengan judul tesis “Studi Tentang *Experiential Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi empiris pada PT.Bank Bukopin Tbk Cabang Pandanaran, Semarang)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mendapatkan *experiential marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah adalah meningkatkan citra perusahaan, keunggulan atribut layanan yang prima, dan nilai nasabah yang baik.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menganalisis tentang pengaruh strategi *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah perbankan. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian.

Kedua, jurnal yang berjudul “*The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Network*” karya Alkilai, Ling, dan Abzakh (2012) membahas tentang hubungan antara *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan dalam konteks pengguna jejaring sosial di Malaysia.

Persamaan dari penelitian ini adalah pembahasan *experiential marketing* dan kepuasan konsumen. Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian.

Ketiga, Same dan Larimo (2012) jurnal dengan judul “*Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*” dalam jurnal ini membahas

bahwa *experiential marketing* adalah istilah yang strategis dan lebih luas daripada pemasaran berdasarkan pengalaman. Penulis mendefinisikan *experiential marketing* sebagai pemasaran yang strategis dan holistik dari pengalaman yang relevan, dan pemasaran yang berpengalaman sebagai alat taktis yang membantu melakukan pemasaran.

Persamaan penelitian sama-sama membahas tentang *experiential marketing*. Perbedaan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan tidak sama.

Keempat, Jatmiko dan Andharini (2012) dengan jurnal “Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata” penelitian ini bertujuan menguji pengaruh simultan dan persial dimensi *experiential marketing*. *Sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap loyalitas pengunjung.

Persamaan penelitian ini sama-sama menganalisis *experiential marketing* dengan elemen *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian.

Kelima, Ren-Fang Chao, (2015) dengan jurnal yang berjudul “*The Impact of Experiential Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables*”. Jurnal ini membahas tentang pengaruh *experiential marketing* pada club fitnes di Taiwan, dengan hasil pengaruh *experiential marketing* sangat membantu dalam memahami industri club fitnes di Taiwan dan juga membangun kembali citra merek, kepuasan dan menimbulkan loyalitas konsumen.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen,

objek penelitian juga sama-sama perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Perbedaannya terletak di lokasi penelitian.

Keenam, Razi dan Lajevardi (2016) dengan jurnal berjudul “Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention”, jurnal ini membahas tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang konsumen, dengan hasil *experiential marketing* dengan elemen *sense* (rasa) sangat berdampak kepada objek penelitian yaitu restoran, jika konsumen dapat merasakan pengalaman yang baik pada restoran tersebut maka konsumen akan puas dan niat membeli ulang akan timbul.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan *experiential marketing*, pengaruh elemen *experiential* yaitu *sense*, dan kepuasan pelanggan. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu objek penelitian dan lokasi penelitian.

Ketujuh, Artanti (2016) dengan jurnal berjudul “The Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth (WOM) with Customer Satisfaction as The Intervening Variable”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan, variabel kepuasan memiliki dampak positif pada *Word of Mouth*, variabel *experiential marketing* memiliki dampak positif dan signifikan pada *Word of Mouth*, variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada *Word of Mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Persamaan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan dan sama-sama menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian.

Kedelapan, Yuliawan dan Ginting (2016) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota”, penelitian ini menjelaskan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh bank dalam rangka mewujudkan kepuasan nasabah yaitu dengan strategi pemasaran *experiential marketing*. Dengan strategi *experiential marketing* ini dapat dijadikan kunci penting dalam memenangkan persaingan ketat di industri perbankan.

Persamaan dari penelitian ini adalah objek penelitian dan pembahasan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah dengan memperhatikan beberapa elemen experiential marketing yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Perbedaan penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian.

Kesembilan, Fildzah (2017) dengan skripsi berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik” hasil dari penelitian ini adalah variabel *relate* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel *sense, feel, think* dan *act* tidak berpengaruh terhadap nasabah. Variabel *feel* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel *sense, think, act, dan relate* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Tidak terdapat pengaruh antara variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Persamaan penelitian adalah objek penelitian dan penelitian ini sama-sama menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah menggunakan elemen *sense, feel, think, act* dan *relate*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian.

Kesepuluh, Fatmawati (2018) skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, relate* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan unsur *think* berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Experiential marketing* yang terdiri dari unsur *sense, feel, act, relate* berpengaruh positif signifikan pada loyalitas nasabah, sedangkan unsur *think* berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan dari penelitian ini terdapat pada objek penelitian, lokasi penelitian, dan pembahasan. Perbedaan penelitian ini terdapat pada teknik analisis data.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
1	Shara Fajar Febiana (2009), Studi Tentang <i>Experiential Marketing</i> Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi empiris pada PT.Bank Bukopin Tbk Cabang Pandanaran, Semarang)	Analisis Kuantitatif	Keunggulan Atribut Layanan, <i>Customer Value</i> , Citra Perusahaan, <i>Experiential Marketing</i> , Loyalitas Nasabah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mendapatkan <i>experiential marketing</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah adalah meningkatkan citra perusahaan, keunggulan atribut layanan yang prima, dan nilai nasabah yang baik.
2	Khaled Alkilani, Kwek Choon Ling, dan Anas	Analisis Kuantitatif	<i>Sense</i> (X1), <i>Feel</i> (X2), <i>Think</i> (X3),	Hasil dari penelitian ini adalah pengalaman merasakan dan <i>sense</i>

	Ahmad Abzakh (2012), <i>The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfavtion on Customer Commitment in the World of Social Network.</i>		<i>Act (X4), Relate (X5), Customer Satisfaction (Y), Commitment (Z).</i>	secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berhubungan positif dengan komitmen. Di sisi lain, temuan dari penelitian ini menolak berpikir, bertindak, dan menceritakan pengalaman yang terkait dengan kepuasan pelanggan.
3	Siiri Same dan Jorma Larimo (2012), <i>Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing</i>	Analisis Kualitatif	-	Jurnal ini menjelaskan bahwa <i>experiential marketing</i> adalah istilah yang strategis dan lebih luas daripada pemasaran berdasarkan pengalaman. Penulis mendefinisikan <i>experiential marketing</i> sebagai pemasaran yang strategis dan holistik dari pengalaman yang relevan, dan pemasaran yang berpengalaman sebagai alat taktis yang membantu melakukan pemasaran.
4	Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012), <i>Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang.</i>	Analisis Kuantitatif	<i>Experiential Marketing (X), Loyalitas Pelanggan (Y).</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas responden. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran kepada para pengelola Taman Rekreasi Sengkaling untuk terus berupaya meningkatkan penciptaan pengalaman yang semakin mengesankan kepada responden. Dalam

				jangka panjang maka Taman Rekreasi sengkaling memiliki konsumen.
5	Ren-Fang Chao (2015), <i>The Impact of Experiential Marketing on Customer Loyalti for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables.</i>	Analisis Kuantitatif	<i>Experiential Mareting (X), Customer Loyalty (Y), Fitness Clubs (Z), Brand Image (Mediating Variables), Satisfaction (Mediating Variables).</i>	Jurnal ini menjelaskan tentang pengaruh <i>experiential marketing</i> pada club fitness di Taiwan, dengan hasil pengaruh <i>experiential marketing</i> sangat membantu dalam memahami indsutri club fitnes di Taiwan dan juga membangun kembali citra merek, kepuasan dan menimbulkan loyalitas konsumen.
6	Farshad Faesy Razi dan Masoud Lajaverzdi (2016), <i>Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Itention</i>	Analisis Kuantitatif	<i>Sense Marketing (X1), Experiential Marketing (X2), Customer Satisfaction (Y1), Repurchase Intention (Y2).</i>	Jurnal ini menjelaskan tentang pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang konsumen, dengan hasil <i>experiential marketing</i> dengan elemen <i>sense</i> (rasa) sangat berdampak kepada objek penelitian yaitu restoran, jika konsumen dapat merasakan pengalaman yang baik pada restoran tersebut maka konsumen akan puas dan niat membeli ulang akan timbul.
7	Muhammad, Yessy Artanti (2016), <i>The Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth (WOM) with</i>	Analisis Kuantitatif	<i>Experiential Marketing (X), Word of Mouth (Y), Satisfaction (Z).</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan, variabel kepuasan memiliki dampak positif pada

	<i>Customer Satisfaction as The Intervening Variable</i>			<i>Word of Mouth</i> , variabel <i>experiential marketing</i> memiliki dampak positif dan signifikan pada <i>Word of Mouth</i> , variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Word of Mouth</i> dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
8	Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting (2016), Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota	Analisis Kuantitatif	<i>Experiential Marketing</i> (X), Kepuasan Nasabah (Y).	Penelitian ini menjelaskan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh bank dalam rangka mewujudkan kepuasan nasabah yaitu dengan strategi pemasaran <i>experiential marketing</i> . Dengan strategi <i>experiential marketing</i> ini dapat dijadikan kunci penting dalam memenangkan persaingan ketat di industri perbankan.
9	Almas Amalina Fildzah(2017), Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik	Analisis Kuantitatif (Teknik analisis data menggunakan <i>path analysis</i>)	<i>Sense</i> (X1), <i>Feel</i> (X2), <i>Think</i> (X3), <i>Act</i> (X4), <i>Relate</i> (X5), Loyalitas (Y), Kepuasan (Z)	Hasil dari penelitian ini adalah variabel relate berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel <i>sense, feel, think</i> dan <i>act</i> tidak berpengaruh terhadap nasabah. Variabel <i>feel</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel <i>sense, think, act</i> , dan <i>relate</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Tidak terdapat pengaruh antara variabel <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas

				nasabah melalui kepuasan nasabah.
10	Ratna Dian Fatmawati (2018), Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	Analisis Kuantitatif (Teknik analisis data menggunakan <i>path analysis</i>)	<i>Sense</i> (X1), <i>Feel</i> (X2), <i>Think</i> (X3), <i>Act</i> (X4), <i>Relate</i> (X5), Loyalitas (Y), Kepuasan (Z)	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>experiential marketing</i> yang terdiri dari <i>sense</i> , <i>feel</i> , <i>relate</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan unsur <i>think</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan nasabah. <i>Experiential marketing</i> yang terdiri dari unsur <i>sense</i> , <i>feel</i> , <i>act</i> , <i>relate</i> berpengaruh positif signifikan pada loyalitas nasabah, sedangkan unsur <i>think</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
11	Dira Adhim Hilmi (2019), Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT BRI Syariah Kantor Cabang Malang)	Analisis Kuantitatif (Metode Analisis Menggunakan <i>Partial Least Square</i>)	<i>Sense</i> (X1), <i>Feel</i> (X2), <i>Think</i> (X3), <i>Act</i> (X4), <i>Relate</i> (X5), Loyalitas (Y), Kepuasan (Z).	Variabel <i>Relate</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel <i>Sense</i> , <i>Feel</i> , <i>Think</i> dan <i>Act</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel <i>Think</i> dan <i>Relate</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel <i>Sense</i> , <i>Feel</i> , dan <i>Act</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Variabel Kepuasan

				<p>nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>Variabel <i>Experiential Marketing</i> yaitu <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.</p>
--	--	--	--	---

Sumber: Data diolah tahun 2019

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Dewasa ini perkembangan teknologi dan informasi ini, konsep pemasaran tradisional yang berfokus pada produk features dan benefit bagi konsumen sudah mulai ditinggalkan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Saat ini konsep pemasaran dengan memerhatikan emosi konsumen dalam menentukan penggunaan suatu produk dan jasa banyak dilakukan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya, melalui pembentukan pengalaman atas suatu produk atau jasa yang digunakan atau sering disebut *experiential marketing*. Kotler (2004) menyatakan *experiential marketing* merupakan pemasaran atas pengalaman dari konsumennya, tantangan dari strategi ini adalah menggiring konsumen melalui pengalaman-pengalaman yang takkan terlupakan. *Experiential Marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan membentuk konsumen loyal dengan cara menyentuh emosi dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang memberikan perasaan positif terhadap produk dan jasa.

Kusmawati (2011) menyatakan bahwa *experiential marketing* yaitu strategi yang menggunakan pendekatan seluruh pengalaman indera, perasaan, kognisi,

fisik, dan gaya hidup, serta hubungan dengan kultur atau refrensi tersedniri yang akhirnya mampu memberikan suatu pemikiran yang berdampak timbulnya nilai pengalaman apada produk atau jasa.

Menurut Schmitt dalam Jatmiko dan Andharini (2012) *experiential marketing* adalah sebuah konsep baru dan menarik. Pemasaran praktis datang untuk menyadari bahwa pemahaman kepada konsumen dalam penggunaan merek produk dan jika pada waktunya, bagaimana memberikan pengalaman menarik untuk konsumen, maka sangat penting untuk melakukan penawaran yang berbeda.

Yuliawan dan Ginting (2016) menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak hanya digunakan agar konsumen membeli produk atau membeli ulang produk tersebut, *experiential marketing* juga bertujuan untuk memberikan pengalaman pada pelanggan saat menggunakan produk tersebut. Jika pengalaman pahit yang dirasakan oleh konsumen maka akan timbul rasa kecewa, maka konsumen akan timbul rasa tidak akan membeli ulang produk tersebut dan dapat menceritakan pengalan tersebut kepada orang lain dilingkuangnya. Sedangkan apabila pengalaman menyenangkan yang didapat oleh konsumen maka akan timbul rasa senang dan cenderung menimbulkan rasa percaya terhadap suatu produk yang mengakibatkan pembelian ulang produk tersebut.

Andreani (2007) menerangkan bahwa *experiential marketing* merupakan pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih mengenai suatu produk dan jasa. Beberapa definisi mengenai *experiential marketing* yang anataru lain:

1. *Experiential Marketing* merupakan pendekatan untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaan nasabah dan

sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk

2. *Experiential marketing* merupakan perpaduan praktek dan pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan produk atau jasa.
3. *Experiential marketing* merupakan refleksi adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang berkaitan dengan perasaan, kenyamanan dan kesenangan di suatu pihak dan penelohan atas ketidaknyamanan dan ketidaksenangan di lain pihak.

Dari definisi diatas dapat dikatakan *experiential marketing* adalah pengalaman nyata konsumen terhadap merek, produk ,dan jasa untuk meningkatkan loyalitas. *Expereintial marketing* memberi informasi dan peluang pada konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang di dapat dari produk atau jasa, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada loyalitas konsumen.

Experiential marketing juga menjadikan konsep baru didalam dunia pmemasaran dan dalam ekonomi islam itu sendiri dalam hal ini, konsep dari *Experiential marketing* ini adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespon situasi yang diberikan oleh produsen. Jika di realisasikan dengan perspektif Islam yang berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu komunikasi yang baik antara manusia dengan lainnya. Sebagaimana dalam surah An-Nisa Ayat 36:

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

Artinya : ‘‘Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuatlah baik kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri (QS An-Nisa’:36)’’

Surat An-Nisa ayat 36 menjelaskan mengenai hubungan antar manusia, dimana manusia harus selalu berbuat baik terhadap sesama manusia. Kaitannya dengan *Experiential marketing* adalah komunikasi yang baik kepada semua orang melalui emosional, intelektual, dan spiritual yang ada pada diri seseorang sehingga dapat menyentuh hati. Begitu pula dengan *Experiential marketing* yang diharapkan dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada konsumen yang dapat merespon dengan baik apa yang ditawarkan oleh produsen.

2.2.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Schmitt dalam Yuliawan dan Ginting (2016), mengemukakan bahwa strategi *experiential marketing* terdiri dari lima unsur penting yaitu : *sense, feel, think, act* dan *relate*.

1. *Sense*

Sense merupakan tipe pengalaman yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui hidung, telinga, lidah, kulit dan mata.

Sense berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera pelanggan. Pada dasarnya *sense* yang diciptakan oleh pelaku

usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen menjadi tidak masalah bagi konsumen.

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

a. *Sense as Diferensiator*

Pengalaman yang diperoleh melalui *sense* (panca indera) mungkin melekat pada konsumen karena mereka tampil secara unik dan berbeda. Hal ini dapat menjadikan suatu produk dan jasa memiliki ciri khusus tersendiri dan sudah masuk dalam benak konsumen.

b. *Sense as Motivator*

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

c. *Sense as value provider*

Sense sebagai nilai tambah bagi konsumen untuk merasakan pengalaman unik terhadap produk atau jasa, *sense* dipengaruhi oleh panca indera.

Dalam agama Islam Allah telah mengatur segala problematika hidup termasuk tentang panca indera yang telah tercantum dalam Al- Qur'an pada surah Al-Mu'minun ayat 78:

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ لَكُمْ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya : *“Dan Dialah yang telah menciptakan bagi kamu sekalian, pendengaran, penglihatan dan hati. Amat sedikitlah kamu bersyukur”* (QS AL-Mu'minun:78)

Allah telah menciptakan panca indera untuk digunakan sebaik-baiknya dalam hidup manusia. Tetapi manusia sangat sedikit mensyukuri nikmat berupa panca indera yang telah diberikan oleh Allah SWT.

2. *Feel*

Menurut Scmitt dalam Yuliawan dan Ginting (2016), *feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati dan emosi terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* adalah suatu perhatian kecil yang ditujukan kepada konsumen agar menyentuh emosi konsumen.

Seorang pemasar yang berhasil apabila mereka dapat membuat perasaan dan emosi konsumen sama dengan apa yang pemasar inginkan. *Feel* merupakan bagian penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan layanan yang prima, serta keramahan karyawan terhadap konsumen. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu membaca kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan perasaan yang dirasakan konsumen. Konsumen akan menjadi pelanggan apabila merasa cocok pada produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan tindakan yang tepat untuk menjadikan konsumen merasakan perasaan yang baik atau *good mood* agar mampu memberikan kenangan yang tak terlupakan, sehingga berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.

Andreani (2007) mengungkapkan bahwa *feel* sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

Makna perasaan dalam sudut pandang agama Islam sangat luas dan mendalam, berikut adalah salah satu surah dalam AL-Qur'an yang menjelaskan tentang perasaan, yang terdapat dalam surah Ali Imran ayat 139 yang berbunyi:

وَلَا تَحْزَنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya : “Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman” (QS Ali Imran:139)

Ayat ini mengajarkan agar kaum muslimin jangan bersifat lemah dan berlarut-larut akan kesedihan, meskipun mereka mengalami cobaan yang berat. Oleh karena itu setiap manusia harus mensyukuri bagaimanapun keadaannya, karena distiap kesedihan pasti akan datang kebahagiaan dan ada hikmah disetiap cobaan yang diberikan oleh Allah SWT.

3. *Think*

Think merupakan tipe pengalaman yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif. *Think* adalah upaya yang perlu dilakukan agar konsumen mau berpikir positif kepada produk atau jasa setelah konsumen merasa baik (*feel good*). Disini dapat menimbulkan *customer satisfaction* dalam jangka panjang yang diharapkan akan timbul promosi dari mulut ke mulut yang baik bagi produk atau jasa.

Menurut Oeyono dan Dharmayati (2013) ada beberapa prinsip yang ada pada unsur *think*, yaitu:

a. *Surprise*

Merupakan dasar yang penting dalam memikat konsumen untuk berpikir mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkannya sehingga dapat menimbulkan kepuasan.

b. *Intrigu*

Merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, pengalaman konsumen, atau hal yang menarik perhatian konsumen.

c. *Rovocation*

Sifat menciptakan sebuah kontroversi baik yang menyenangkan maupun kurang berkenan.

Dalam perspektif Islam Allah telah mengatur cara berpikir manusia dengan sedemikian rupa, seperti yang tertera dalam surah Al-Ankabut ayat 35:

وَلَقَدْ تَرَكْنَا مِنْهَا آيَةً بَيِّنَةً لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

Artinya: “Dan sesungguhnya Kami tinggalkan daripadanya satu tanda yang nyata bagi orang-orang yang berakal” (QS Al-Ankabut:35)

Allah SWT memberikan adzab kepada umat Nabi Luth selain untuk menghukum kesalahan-kesalahan mereka, juga diharapkan menjadi peringatan bagi generasi yang hidup sesudahnya. Ayat ini menjelaskan bahwa manusia menggunakan akal untuk berfikir agar mereka tidak terjerumus pada kesalahan yang sama pada masa mendatang.

4. *Act*

Act adalah suatu pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen, *act* mempengaruhi tindakan dari konsumen karena pengaruh dari laur dan opini dalam dari pelanggan. *Act* dibentuk untuk memberikan pengalaman konsumen dan mempengaruhi penampilan, gaya hidup dan interaksi dengan orang lain.

Act akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan apabila *act* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen, hal tersebut akan berdampak positif bagi loyalitas karena konsumen merasa produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan gaya hidupnya. Sebaliknya, apabila produk dan jasa tidak cocok dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif bagi loyalitas konsumen.

Menurut Andreani (2007), *act* berkaitan dengan perilaku nyata dan gaya hidup seseorang dan hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. *Act* disini meliputi perilaku nyata dan gaya hidup yang lebih luas.

Dalam agama Islam, Allah telah mengatur segala baik buruknya berilaku manusia yang telah tercantum dalam AL-Qur'an, salah satunya ada dalam surah Al-Hujurat ayat 12:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ ۖ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا ۗ أَيُّحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya : “ *Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka*

tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang (QS Al-Hujurat:12)''.

Dalam ayat ini, Allah SWT memberi peringatan kepada orang-orang yang beriman, supaya mereka menjauhkan diri dari prasangka terhadap orang-orang yang beriman dan jika mereka mendengar sebuah kalimat yang keluar dari mulut saudaranya yang mukmin, maka kalimat itu haru diberi tanggapan yang baik, ditujukan pada pengertian yang baik, dan jangan sampai salah paham, apalagi menyelewengkan dan menimbulkan fitnah. Allah SWT telah mengatur perilaku manusia dengan sedemikian rupa. Sehingga hendaknya terjadi interaksi yang baik antara produsen dan konsumen.

5. *Relate*

Menurut Schmitt dalam Yuliawan dan Ginting (2016), *relate* adalah tipe pengalaman yang dipergunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menghubungkan seluruh unsur *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata konsumen.

Sebuah perusahaan dapat menciptakan *relate* antar konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima dibagian kelompok tersebut atau menjadi member akan membuat konsumen menjadi senang dan tidak segan untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam artian konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berpikir ulang untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kartajaya dalam Yuliawan dan Ginting (2016), *relate* adalah salah satu cara menciptakan komunitas dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel,*

think, dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplemetasikan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial lain, sehingga dapat merasakan bangga dan diterima dikomunitasnya.

Dalam agama Islam, Allah SWT telah mengatur tabungan antar sesama manusi seperti yang telah tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 10:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya : *“Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat (QS Al-Hujurat:10)”*

Dalam ayat ini Allah SWT menerangkan bahwa orang-orang mukmin semuanya bersaudara seperti hubungan persaudaraan antara orang-orang seketurunan karena sama-sama menganut unsur keimanan yang sama.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

1. Definisi

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *“satis”* yang artinya cukup baik atau memadai, dan *“facio”* yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kotler (2004) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah tujuan yang sangat penting tapi tidak cukup. Kepuasan konsumen hanya merupakan prediksi lemah terhadap konsumen yang tetap bertahan di dalam keadaan yang kompetitif. Perusahaan-perusahaan secara teratur kehilangan konsumen mereka yang merasa puas sekian persen. Perusahaan perlu memfokuskan pada cara

mempertahankan konsumen, maka perusahaan harus berusaha memberikan rasa menyenangkan pada konsumennya, tidak hanya memuaskan keinginan mereka.

Kotler dan Keller (2008) juga menyatakan bahwa konsumen terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka konsumen akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa puas.

Rosita dalam Fatmawati (2018) menambahkan bahwa kepuasan konsumen dapat terbentuk apabila konsumen merasakan kenyamanan dalam hubungannya dengan perusahaan dan apa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Produk atau jasa adalah representasi dari perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Konsumen dapat merasakan hubungan dan ikatan emosional yang positif, perusahaan perlu fokus dalam meningkatkan pengalaman positif, pelanggan bersama dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Wood dalam Fatmawati (2018) mengatakan, manfaat-manfaat spesifik kepuasan konsumen bagi perusahaan mencakup:

- 1) Dampak positif pada loyalitas konsumen.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan.

- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan.
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga, terutama pada kesediaan untuk membayar harga premium dan konsumen tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- 6) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap produk yang ditawarkan.
- 7) Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk kepada orang lain. Apabila kita memberikan hasil usaha yang baik kepada pelanggan/nasabah, maka yang akan kita terima adalah hal yang baik pula, dengan adanya pelanggan/nasabah yang puas atas pelayanan yang kita berikan. Seperti yang dijelaskan pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
 ٥ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ
 وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji (QS Al-Baqarah:267)”.

2.2.4 Loyalitas Konsumen

Menurut Don Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler dan Keller (2008), satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari konsumen, itu adalah semua nilai yang perusahaan miliki sekarang dan nilai yang akan dimiliki perusahaan di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan (loyal) dan menumbuhkan konsumen. Konsumen merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur seat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa konsumen, perusahaan tidak menjalankan bisnisnya.

Tjiptono (2002) menambahkan bahwa terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Menciptakan loyalitas konsumen adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka pendek. Perusahaann yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat (loyalitas) haru memperhatikan sejumlah pertimbangan. Dalam Kotler dan Keller (2008) ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membentuk loyalitas konsumen, yaitu:

- 1) Menciptakan produk, jasa, dan pengalaman yang unggul bagi pasa sasaran.
- 2) Mengikutsertakan pertisipasi lintas-departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi konsumen.

- 3) Mengintegrasikan “Suara Konsumen” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan konsumen yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis.
- 4) Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan perorangan.
- 5) Mempermudah konsumen menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan pelanggan.
- 6) Menilai potensi program frekuensi dan program kelompok pemasaran.
- 7) Menjalankan program dengan karyawan yang dinilai baik dan kompeten.

Menurut Lokito dan Dharmayanti (2016) , adapun beberapa manfaat loyalitas konsumen bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Bisa mengurangi biaya pemasaran untuk mendapatkan konsumen baru karena sulit untuk membentuk sikap positif terhadap merek atau perusahaan.
- 2) Jika konsumen sudah loyal maka akan menciptakan *trade leverage* bagi perusahaan di mana akan membuat konsumen membeli secara berulang produk di perusahaan tersebut dan mengajak konsumen lain untuk membeli juga.
- 3) Menarik konsumen baru karena orang yang puas akan merekomendasikan dari mulut ke mulut kepada orang lain untuk ikut membeli di perusahaan yang memberikan kepuasan.
- 4) Jika konsumen sudah loyal akan sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi konsumen tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen ini berdampak besar bagi perusahaan.

Dikaitkan dengan prespektif Islam, arti pokok loyalitas adalah kedekatan dan kecintaan. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

لا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

Artinya : “Salah seorang di antara kalian tidaklah dikatakan beriman hingga ia mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri.” (HR. Bukhari no. 13 dan Muslim no. 45)

Hadist ini dapat dikatakan bahwa orang yang beriman ialah orang yang mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri, loyalitas adalah kedekatan dan juga kecintaan antara sesama manusia.

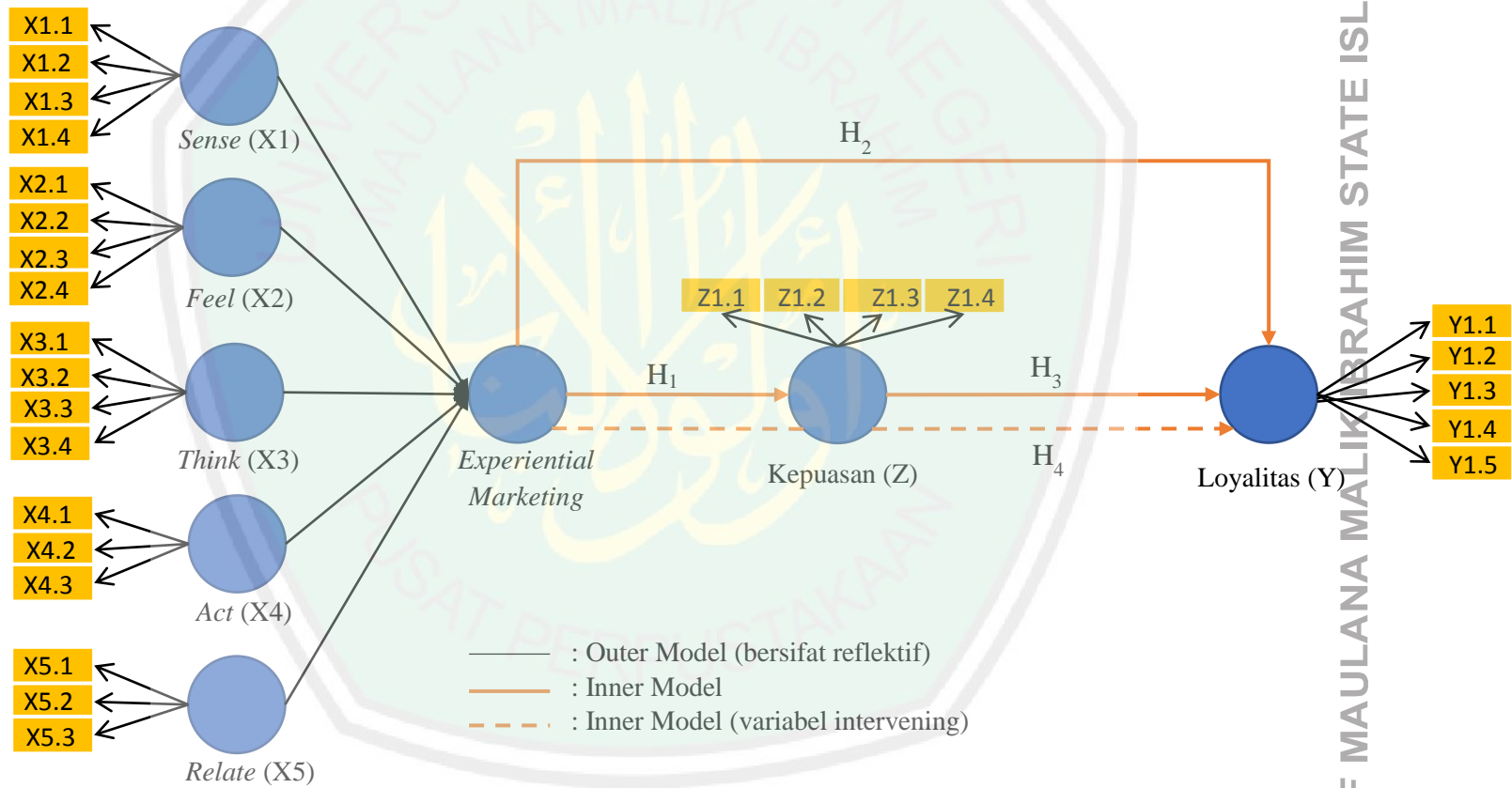
2.2.5 Partial Least Square (PLS)

Abdillah dan Hartono (2015), PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji hipotesis dengan model prediksi.

Abdillah dan Hartono (2015) menyebutkan bahwa PLS merupakan alat yang andal untuk menguji model prediksi karena memiliki keunggulan yaitu tidak mendasarkan pada berbagai asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan pada data yang mengalami ‘penyakit’ asumsi klasik (seperti data tidak berdistribusi normal, masalah multikolinearitas dan masalah autokolinearitas), dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah 2019

Keterangan:

X1.1 : Desaian interior

X1.2 : Menariknya seragam

X1.3 : Kesesuaian seragam dengan syariah

X1.4 : Keunikan perpaduan kombinasi ruangan

X2.1 : Perasaan senang dalam ruangan

X2.2 : Kenyamanan tempat duduk untuk menunggu

X2.3 : Keamanan dalam bertransaksi

X2.4 : Pelayanan prima

X3.1 : Promosi

X3.2 : Kemudahan tarik tunai melalui ATM di luar kantor

X3.3 : Produk yang ditawarkan

X3.4 : Pemberian hadiah/sovenir

X4.1 : Ketertarikan nasabah dengan kinerja pelayanan

X4.2 : Kesesuaian produk dengan prinsip syariah

X4.3 : Keberadaan lokasi

X5.1 : Interaksi antara pegawai dengan nasabah

X5.2 : Keberadaan bank untuk tempat menabung semua kalangan

X5.3 : Hubungan baik antara bank dan nasabah

Z1.1 : Nasabah puas dengan bentuk ruangan di kantor

Z1.2 : Nasabah puas dengan pelayanan

Z1.3 : Nasabah puas dengan produk yang ditawarkan

Z1.4 : Nasabah puas dengan hubungan baik antara bank dan nasabah

Y1.1 : Sering melakukan transaksi

Y1.2 : Keinginan nasabah untuk membuka produk lain

Y1.3 : Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk pada bank tersebut

Y1.4 : Mengajak orang lain untuk menggunakan produk pada bank tersebut

Y1.5 : Menyampaikan hal-hal positif tentang bank tersebut kepada orang lain.

2.3.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa unsur-unsur dalam *experiential marketing* dapat memberikan kepuasan nasabah. Merujuk pada jurnal dan skripsi, didapatkan gambaran tentang *experiential marketing* dan kepuasan nasabah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2018), menjelaskan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, relate* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan unsur *think* berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil berbeda pada pada penelitian yang dilakukan oleh Fildzah (2017) dengan hasil variabel *relate* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel *sense, feel, think, dan act* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2.3.2 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa unsur-unsur dalam *experiential marketing* dapat membangun loyalitas nasabah. Kartajaya dalam Fatmawati (2018), *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang

bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman dan perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko dan Andharini (2012), dengan hasil *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung memiliki sikap loyal. Pada penelitian ini, unsur *feel* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen disusul oleh unsur *sense*, sementara unsur lainnya seperti *think*, *act*, dan *relate* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.3.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa unsur kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2018), dengan hasil kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Alkilani, Ling, dan Abzakh (2012) dengan hasil, pengalaman merasakan dan *sense* secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berhubungan positif dengan komitmen.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.3.4 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah

Dalam kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan nasabah. Merujuk pada jurnal dan skripsi, didapatkan gambaran tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Chao (2015) menunjukkan hasil tentang pengaruh *experiential marketing* sangat membantu dalam membangun kepuasan dan menimbulkan loyalitas. Sedangkan hasil penelitian yang didapat oleh Fatmawati (2018) adalah variabel *sense, feel, think, act, relate* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah, dan hasil 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.

Berdasarkan beberapa hasil penenlitan di atas maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian diskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Creswell (2008), merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel ini diukur biasanya dengan instrumen-instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Laporan akhir penelitian ini pada umumnya memiliki struktur yang ketat dan konsisten mulai dari pendahuluan, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan. Siapa pun yang terlibat di dalam penelitian kuantitatif juga perlu memiliki asumsi-asumsi untuk menguji teori secara deduktif, mencegah munculnya biasa-bias, mengontrol penjelasan-penjelasan alternatif, dan mampu menggeneralisasi dan menerapkan kembali penemuan-penemuannya.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT BRI Syariah Cabang Malang yang terletak di Jalan Soekarno Hatta B15, B16, B17, dan S12, Jatimulyo, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

PT BRI Syariah dipilih menjadi lokasi penelitian karena BRI Syariah beberapa kali mendapatkan penghargaan seperti *Top 5 Customer Choice Sharia Commercial Banks 2018* dalam *Indonesia Sharia Finance Awards* dari Warta Ekonomi, lalu menjadi *Best Islamic Bank For Ummah* dalam *Moslem Choice*

Award dari Majalah Moslem Choice, dan menjadi *Best Retail Bank* dalam *Islamic Business and Finance Southeast Asia Awards 2018* dari *CPI Financial* di Kuala Lumpur, Malaysia. Dari beberapa penghargaan tersebut dapat dilihat bahwa BRI Syariah memberikan rasa puas kepada nasabahnya melalui layanan yang diberikan secara baik dan memberikan kepercayaan kepada nasabah.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang. Kemudian untuk lebih memfokuskan objek penelitian agar hasil penelitian sesuai dengan sasarannya, maka perlu adanya sempel penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian nasabah BRI Syariah Cabang Malang berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Pada Penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui sehingga dalam pengambilan sampelnya menggunakan rumus Malhotra (2005). Cara penentuannya dengan mengalikan 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 sampe sebanyak $27 \times 5 = 135$ sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam Penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Purposive sampling menurut Suryani dan Hendrayadi (2015) merupakan teknik pengambilan sampel sumber data tertentu dengan maksud dan tujuan tertentu. Alasan penulis menggunakan *purposive sampling* karena tidak semua sampel mempunyai kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang yang memenuhi karakteristik tertentu. Adapun karakteristik anggota yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang yang masuk kategori aktif dalam melakukan transaksi. Berdasarkan karakteristik nasabah yang telah ditentukan, terdapat 135 kuisioner yang disebarkan kepada nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang.

3.5 Data dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan langkah-langkah yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian (Purhantara, 2010). Dalam penelitian ini yang merupakan sumber utama yaitu nasabah di PT BRI Syariah Cabang Malang, yang termasuk data primer pada penelitian ini

berupa kuisisioner, observasi, dan wawancara langsung baik dengan nasabah maupun karyawan bank.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: Struktur organisasi data kearsipan, laporan-laporan, buku-buku, serta dokumen lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini (Purhantara, 2010). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari kajian perpustakaan, penelitian terdahulu, jurnal nasional, jurnal internasional, dan catatan-catatan di PT BRI Syariah Cabang Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam Creswell (2016) pengumpulan data yang digunakan adalah meliputi usaha membatasi penelitian, mengumpulkan informasi melalui observasi dan wawancara, baik yang terstruktur maupun tidak, dokumentasi, materi-materi visual, dan usaha untuk mencatat informasi atau merekam. Adapun prosedur pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang tertulis kepada nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang.

3.7 Definisi Operasional Variabel

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

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. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah unsur-unsur dari *experiential marketing* yang terdiri dari:

1. *Sense* (X_1)

Sense berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera pelanggan. Menurut Schmitt dalam Yuliawan dan Ginting (2016) pengukuran panca indera (*sense*) dapat dilakukan berdasarkan pada tiga strategi yaitu pendiferensiasi, motivator, dan penyedia nilai. Beberapa indikator dalam variabel ini seperti desain interior yang menarik ($X_{1.1}$), menariknya seragam yang dikenakan ($X_{1.2}$), kesesuaian seragam pegawai dengan syariah ($X_{1.3}$), dan keunikan perpaduan kombinasi ruangan ($X_{1.4}$).

2. *Feel* (X_2)

Menurut Schmitt dalam Yuliawan dan Ginting (2016), *feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati dan emosi terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* adalah suatu perhatian kecil yang ditujukan kepada konsumen agar menyentuh emosi konsumen. Terdapat dua faktor yang digunakan untuk mengukur perasaan (*feel*) yaitu suasana hati dan emosi. Beberapa indikator dalam variabel ini seperti perasaan senang dalam ruangan kantor ($X_{2.1}$), kenyamanan tempat duduk untuk

menunggu yang telah disediakan ($X_{2.2}$), keamanan dalam bertransaksi ($X_{2.3}$), dan pelayanan prima yang diberikan oleh BRI Syariah Cabang Malang ($X_{2.4}$).

3. *Think* (X_3)

Menurut Lokita dan Dharmayanti (2016), *think* dilakukan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan berpikir 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.

Menurut Schmitt dalam Yuliawan dan Ginting (2016) terdapat tiga faktor yang digunakan untuk mengukur berfikir (*think*) yaitu kejutan, memikat, dan provokasi. Beberapa indikator dalam variabel ini seperti promosi yang menarik ($X_{3.1}$), kemudahan tarik tunai melalui ATM di luar kantor ($X_{3.2}$), produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan ($X_{3.3}$), dan pemberian hadiah/souvenir menarik ($X_{3.4}$).

4. *Act* (X_4)

Menurut Andreani (2007), *act* berkaitan dengan perilaku nyata dan gaya hidup seseorang dan hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Act disini meliputi perilaku nyata dan gaya hidup yang lebih luas.

Menurut Schmitt dalam Yuliawan dan Ginting (2016) terdapat dua faktor yang digunakan untuk mengukur perilaku (*act*) yaitu gaya hidup dan perilaku nyata. Beberapa indikator dalam variabel ini seperti ketertarikan nasabah dengan kinerja

pelayanan ($X_{4.1}$), kesesuaian produk dengan prinsip syariah ($X_{4.2}$), dan keberadaan lokasi BRI Syariah Cabang Malang ($X_{4.3}$).

5. *Relate* (X_5)

Menurut Schmitt dalam Yuliawan dan Ginting (2016), *relate* merupakan pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menghubungkan seluruh aspek *sense, feel, think*, dan *act* serta memberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata konsumen.

Menurut Schmitt dalam Yuliawan dan Ginting (2016) terdapat tiga faktor yang digunakan untuk mengukur hubungan (*relate*) yaitu perbaikan diri, status, dan citra perusahaan. Beberapa indikator dalam variabel ini seperti interaksi antara pegawai dengan nasabah ($X_{5.1}$), keberadaan BRI Syariah Cabang Malang untuk tempat menabung semua kalangan ($X_{5.2}$), hubungan baik antara bank dan nasabah ($X_{5.3}$).

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. Adapun yang menjadi variabel bergantung dalam penelitian ini adalah loyalitas (Y).

Pengukuran loyalitas pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009) yaitu berkata positif, merekomendasikan teman, dan melakukan pembelian ulang. Beberapa indikator dalam variabel ini seperti seringnya nasabah melakukan transaksi ($Y_{1.1}$), keinginan nasabah untuk membuka produk lain ($Y_{1.2}$), merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk pada bank tersebut

($Y_{1.3}$), mengajak orang lain untuk menggunakan produk pada bank tersebut ($Y_{1.4}$), dan menyampaikan hal-hal positif tentang bank tersebut kepada orang lain ($Y_{1.5}$).

Menurut Tjiptono (2002) menambahkan bahwa terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan.

3.7.3 Variabel Intervening (antara)

Variabel intervening 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).

Pengukuran kepuasan nasabah menurut Kotler (2007) nasabah yang merasa puas akan melakukan tindakan sebagai berikut:

- a. Umumnya nasabah akan lebih lama setia
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada
- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya
- d. Memberi perhatian lebih sedikit kepada merek-merek atau iklan-iklan pesaing
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan

Beberapa indikator dalam variabel ini seperti nasabah puas dengan bentuk ruangan di kantor BRI Syariah Cabang Malang ($Z_{1.1}$), nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan ($Z_{1.2}$), nasabah puas dengan produk yang ditawarkan

karena sesuai dengan harapan ($Z_{1,3}$), dan nasabah puas dengan hubungan baik antara bank dan nasabah ($Z_{1,4}$).

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa konsumen terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator
<i>Experiential Marketing</i> (Scmitt dalam Yuliawan dan Ginting, 2016)	<i>Sense</i> (X_1)	(X1.1) Desain interior menarik. (X1.2) Menariknya seragam yang dikenakan. (X1.3) Kesesuaian seragam pegawai dengan syariah. (X1.4) Keunikan perpaduan kombinasi ruangan.
	<i>Feel</i> (X_2)	(X2.1) Perasaan senang dalam ruangan kantor. (X2.2) Kenyamanan tempat duduk untuk menunggu yang telah disediakan. (X2.3) Keamanan dalam bertransaksi. (X2.4) Pelayanan prima yang diberikan oleh BRI Syariah Cabang Malang
	<i>Think</i> (X_3)	(X3.1) Promosi menarik (X3.2) Kemudahan tarik tunai melalui ATM di luar kantor. (X3.3) Produk yang ditawarkan sesuai dengan

		<p>harapan.</p> <p>(X3.4) Pemberian hadiah/souvenir menarik.</p>
	<i>Act</i> (X ₄)	<p>(X4.1) Ketertarikan nasabah dengan kinerja pelayanan.</p> <p>(X4.2) Kesesuaian produk dengan prinsip syariah.</p> <p>(X4.3) Keberadaan lokasi BRI Syariah Cabang Malang.</p>
	<i>Relate</i> (X ₅)	<p>(X5.1) Interaksi antara pegawai dengan nasabah.</p> <p>(X5.2) Keberadaan BRI Syariah Cabang Malang untuk tempat menabung semua kalangan.</p> <p>(X5.3) Hubungan baik antara bank dan nasabah.</p>
Kepuasan Nasabah (Kotler, 2007)	Kepuasan Nasabah (Z)	<p>(Z1.1) Nasabah puas dengan bentuk ruangan di Kantor BRI Syariah Cabang Malang.</p> <p>(Z1.2) Nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan.</p> <p>(Z1.3) Nasabah puas dengan produk yang ditawarkan karena sesuai dengan harapan.</p> <p>(Z1.4) Nasabah puas dengan hubungan baik antara bank dan nasabah.</p>
Loyalitas Nasabah (Zeithaml, Bitner dan Dwayne, 2009)	Loyalitas (Y)	<p>(Y1.1) Sering melakukan transaksi.</p> <p>(Y1.2) Keinginan nasabah untuk membuka produk lain.</p> <p>(Y1.3) Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk pada bank tersebut.</p> <p>(Y1.4) Mengajak orang lain untuk menggunakan produk pada bank tersebut.</p> <p>(Y1.5) Menyampaikan hal-hal positif tentang bank tersebut kepada orang lain.</p>

Sumber: data diolah 2019

3.8 Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam variabel penelitian adalah Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2012), dalam Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat dari seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun tabel pengukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012), diolah penulis (2019)

3.9 Analisis Data

3.9.1 Statistika Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya). Tetapi jika penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial (Aisyah, 2015). Fungsi statistik deskriptif antara lain mengklarifikasi suatu data variabel berdasarkan kelompoknya masing-masing dari awalnya belum teratur kemudian mudah untuk

diinterpretasikan oleh orang yang membutuhkan informasi tentang keadaan variabel tersebut.

3.9.2 Metode Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). Menurut Field (2000) dalam Abdillah dan Hartono (2015) Teknik analisis Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel independen berganda dan dependen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang, dan multikolinearitas.

Menurut Talbot dalam Abdillah dan Hartono (2015) Teknik Partial Least Square (PLS) memiliki tujuan memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoritis diantara kedua variabel. PLS adalah metode regresi yang dapat digunakan untuk identifikasi faktor yang merupakan kombinasi variabel X sebagai penjelas dan variabel Y sebagai respon. PLS menggunakan iterasi algoritma atas seri OLS untuk menghindari masalah identifikasi model yang bersifat non-recursive (model yang bersifat reciprocal antara variabel independen dan dependen) yang tidak dapat diselesaikan oleh SEM berbasis kovarian. Selain itu, distribusi skala data yang tidak sama (misalnya dalam satu mode penelitian terdiri atas tipe skala nominal, ordinal dan interval), pada penelitian perilaku menjadi maslaah dalam pengujian alat statistika. Namun PLS dapat mengukur data dengan skala berbeda secara bersamaan.

Menurut Abdillah dan Hartono (2015) parameter estimasi yang dilakukan pada model struktural dan model pengukuran dalam PLS dibagi menjadi tiga kategori. Pertama, *weight estimate* digunakan untuk menghasilkan skor variabel laten. Kedua, *path estimate* mencerminkan bobot kontribusi variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Bobot tersebut menghasilkan nilai R^2 yang ada pada variabel dependen. Ketiga, adalah skor rerata (*mean*) dan konstanta regresi pada variabel laten. Proses iterasi yang dilakukan PLS terdiri dari tiga tahap. Iterasi pertama menghasilkan *weight estimate* yang dilakukan dalam iterasi algoritma. *Weight estimate* dipergunakan sebagai parameter validitas dan reliabilitas instrumen. Iterasi kedua menghasilkan nilai *inner* dan *outer* model. *Inner* model sebagai parameter signifikan dalam pengujian hipotesis sedangkan *outer* model sebagai parameter validitas konstruk (formatif dan reflektif). Iterasi ketiga menghasilkan skor *mean* dan konstanta variabel laten yang digunakan sebagai parameter, rerata nilai sampel dan sifat hubungan yang dihasilkan.

3.9.2.1 Proses PLS

Proses yang dilakukan oleh PLS adalah sebagai berikut (Abdillah dan Hartono, 2015) :

1. Seperangkat variabel laten diekstraksi untuk seperangkat manifest (indikator) independen.
2. Seperangkat variabel laten diekstraksi secara simultan terhadap seperangkat variabel dependen. Ekstraksi dilakukan dengan dekomposisi matrik *crossproduct* dengan melibatkan variabel independen dan dependen.
3. Skor X laten independen digunakan untuk memprediksi skor Y laten dependen.

4. Skor Y yang diprediksi digunakan untuk memprediksi manifest variabel dependen.
5. Skor X dan Y yang diseleksi oleh PLS menjadi parameter kesuksesan PLS jika memiliki hubungan yang kuat.

3.9.2.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam Abdillah dan Hartono (2015), Model pengukuran ini digunakan untuk validitas dan reliabilitas melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas diskriminan, validitas konvergen, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*) diperoleh, serta nilai R^2 sebagai ukuran ketepatan model prediksi. Model pengukuran bertujuan untuk menguji realibilitas instrumen dan validitas konstruk. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuisioner atau instrumen penelitian.

3.9.2.3 Uji Validitas

Validitas terdiri atas validitas eksternal dan validitas intrernal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid yang dapat digeneralisasi ke semua objek, situasi, dan waktu yang berbeda. Validitas internal menunjukkan kemampuan dari instrument penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep (Abdillah dan Hartono, 2015).

a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7, *communality* > 0.5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 (Abdillah dan Hartono, 2015).

b) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan terjadi apabila dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi terjadi dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukur dengan konstraknya (Abdillah dan Hartono, 2015).

3.9.2.4 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* (Abdillah dan Hartono, 2015).

Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Nilai *cronbach's alpha* harus lebih dari 0.6 sedangkan nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7. Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015).

3.9.2.5 Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam Abdillah dan Hartono (2015), Model Struktural diukur dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai *t-values* tiap path untuk uji signifikan antar konstruk. Nilai R^2 dipergunakan untuk menilai tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik model penelitian.

Nilai *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Hair, dkk, (2008) dalam Abdillah dan Hartono (2015) menyebutkan skor *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* harus memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu (1,96 untuk hipotesis *two-tailed* dan 1,64 untuk hipotesis *one-tailed*).

3.9.2.6 Uji Efek Mediasi

Abdillah dan Hatono (2015), efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Efek mediasi diuji ketika diduga bahwa terdapat variabel intervening di antara variabel independen dan dependen. Artinya, pengaruh variabel independen terhadap dependen tidak secara langsung terjadi tetapi melalui proses transformasi

yang diwakili oleh variabel intervening. Namun pengujian efek mediasi dapat dilakukan jika efek utama (hubungan langsung variabel independen terhadap dependen) adalah signifikan. Jika hal tersebut tidak terjadi maka pengujian efek mediasi tidak dapat dilanjutkan.

Ghozali, (2005) mengatakan bahwa suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan Sobel.

Untuk menguji signifikansi variabel mediasi maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = ab / Sab$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel dan jika t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ($> 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi secara signifikan.

Standart error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb , besarnya *standart error* tidak langsung (*indirect effectii*) Sab dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Sab = \sqrt{Sa^2b^2 + Sb^2a^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan:

a = Koefisien X ke Z

b = Koefisien Z ke Y

ab = Hasil perkalian Koefisien korelasi X ke Z dengan Koefisien korelasi Z ke Y

- S = *Standart error / Standart deviation*
- Sa = *Standart error koefisien a*
- Sb = *Standart error koefisien b*
- Sab = *Standart error tidak langsung (indirect effect)*



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Akuisisi yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 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 BRI Syariah resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula konvensional menjadi kegiatan perbankan dengan prinsip syariah.

PT. Bank BRI Syariah hadir memberikan sebuah bank ritel modern dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah. Melayani nasabah dengan pelayanan yang baik dan menawarkan produk-produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

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 BRI Syariah (proses *spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan tersebut 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 BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. PT. Bank BRI Syariah berfokus pada segmen menengah bawah, dengan menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan dengan prinsip syariah.

Saat ini PT. Bank 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 yang berfokus kepada kegiatan konsumen dan kegiatan penghimpunan dana masyarakat berdasarkan prinsip Syariah.

4.1.2 Visi dan Misi PT BRI Syariah

a. Visi BRISyariah

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan beragam layanan finansial sesuai kebutuhan dengan jangkauan yang mudah bagi nasabah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi PT BRI Syariah

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2. Menyediakan layanan dan produk yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana dimana pun dan kapan pun.

4. Memungkinkan setiap individu untuk mengahidarkan pikiran yang tentram dan meningkatkan kualitas hidup.

4.1.3 Ruang Lingkup Kegiatan Usaha PT BRI Syariah

Pada dasarnya kegiatan bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional. Perbedaan terletak pada konsep dasar operasional yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Kegiatan usaha yang dilakukan PT BRI Syariah Cabang Malang yaitu pendanaan dan pembiayaan.

a.) Pendanaan

1. Tabungan BRI Syariah iB

Merupakan tabungan dari PT BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan atau produk simpanan dari PT BRI Syariah dan juga memiliki kemudahan transaksi keuangan sehari-hari.

2. Tabungan Haji BRISyariah iB

Produk simpanan yang menggunakan akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji.

3. Tabungan Impian BRISyariah iB

Produk simpanan berjangka dari PT BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (pendidikan, liburan, belanja, kurban) memakai mekanisme autodebet setoran rutin perbulan.

4. Simpanan Faedah BRISyariah iB

Simpanan dana pihak ketiga menggunakan akad Mudharabah dimana nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana, dengan pembagian hasil

usaha kedua belah pihak berdasarkan nisbah dan jangka waktu yang disepakati Bank dengan Nasabah.

5. Simpanan Pelajar (SimPel) BRISyariah iB

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

6. Giro Faedah Mudharabah BRISyariah iB

Merupakan simpanan investasi dana nasabah yang akadnya menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah dengan penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, dan dengan pemindahbukuan.

7. Deposito BRISyariah iB

Merupakan produk simpanan berjangka menggunakan akad Bagi Hasil dengan prinsip syariah untuk nasabah perorangan ataupun perusahaan yang memberikan keuntungan.

b.) Pembiayaan

1. KPR BRISyariah iB

Memiliki rumah sendiri memberikan kebanggaan dan kebahagiaan hidup bagi keluarga. KPR BRISyariah iB hadir membantu dan mewujudkan impian nasabah memiliki rumah idaman.

Berbagai keperluan dapat dipenuhi melalui KPR Faedah BRISyariah iB diantaranya Pembelian rumah, ruko, apartemen, tanah kavling, pembangunan,

renovasi, ambil alih pembiayaan (*take over*), dan pembiayaan berulang (*Refinancing*).

KPR BRISyariah adalah Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip Murabahah (Jual beli) / Ijarah (Sewa menyewa) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka yang dibayar setiap bulan.

2. KPR Sejahtera BRISyariah iB

KPR Sejahtera, Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) ini diterbitkan PT BRI Syariah untuk pembiayaan rumah dengan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada sebagian masyarakat yang berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka pemilikan rumah yang dibeli dari pengembang (*developer*).

3. KKB BRISyariah iB

Pembiayaan Kepemilikan Mobil dari PT BRI Syariah bagi nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip Murabahah (jual beli), pembayaran secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

4. Pembiayaan Umrah BRISyariah iB

Pembiayaan Umrah BRISyariah iB hadir membantu nasabah untuk menyempurnakan niat beribadah dan berziarah ke Baitullah.

5. KMF Purna BRISyariah iB

KMF PURNA iB adalah Kepemilikan Multifaedah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk memenuhi kebutuhan barang atau jasa dengan menggunakan prinsip murabahah (jual beli) atau ijarah (sewa menyewa) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditentukan di muka dan dibayar bulanan.

6. KMF Pra Purna BRISyariah iB

KMF PRA PURNA iB adalah fasilitas pembiayaan kepada para PNS aktif yang akan memasuki masa pensiunan untuk memenuhi kebutuhan barang atau jasa dengan menggunakan prinsip murabahah (jual beli) atau ijarah (sewa menyewa) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditentukan di muka dan dibayar bulanan sampai memasuki masa pensiun.

7. KMF BRISyariah iB

Kepemilikan Multi Faedah Pembiayaan yang khusus diberikan kepada karyawan untuk memenuhi kebutuhan barang atau jasa yang bersifat konsumtif dengan cara termudah.

8. Pembiayaan Kepemilikan Emas

Pembiayaan kepada perorangan bertujuan untuk kepemilikan emas dengan menggunakan Akad Murabahah dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur perbulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai dengan kesepakatan.

9. Qardh Beragun Emas

Pembiayaan dengan agunan berupa emas, dimana emas yang diagunkan dipelihara dan disimpan oleh BRI Syariah selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya pemeliharaan dan penyimpanan atas emas.

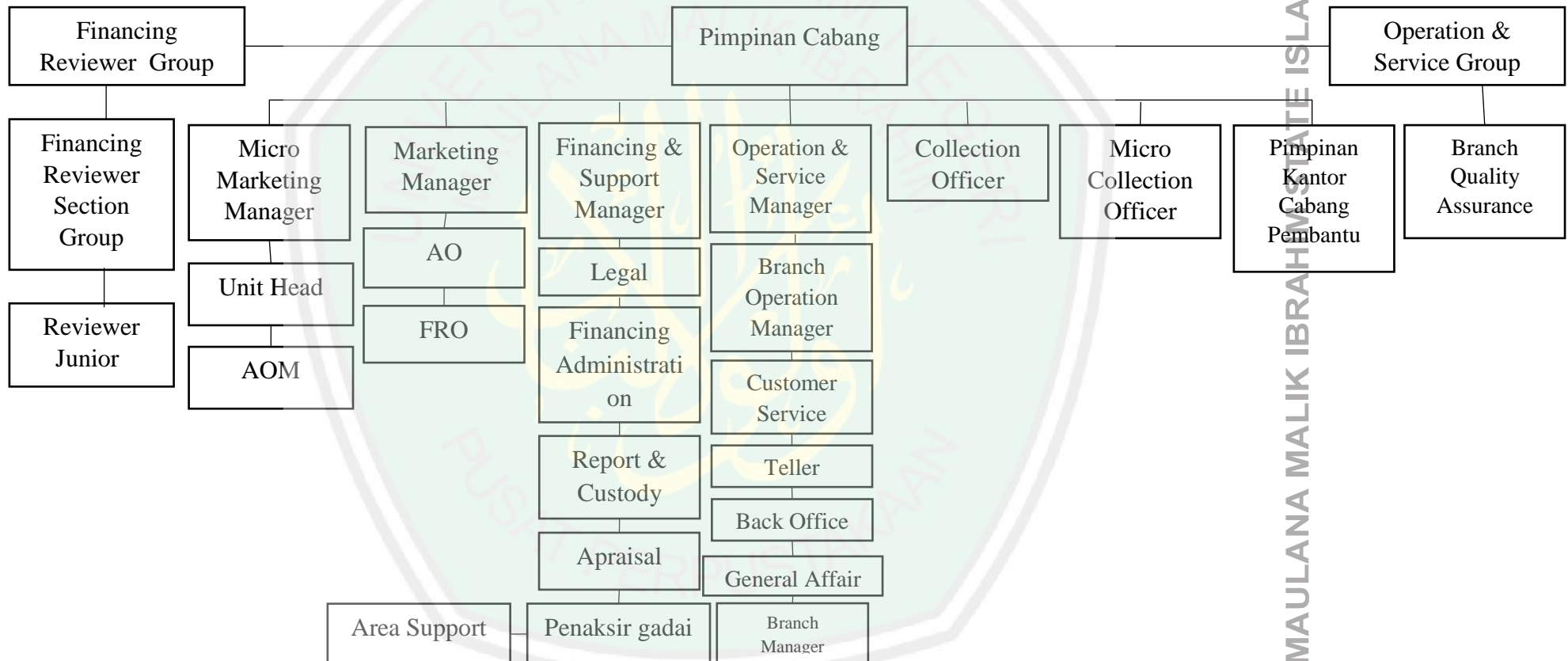
10. Mikro BRISyariah

Skema pembiayaan mikro BRI Syariah menggunakan akad jual beli (murabahah), dengan tujuan pembiayaan modal kerja, investasi dan konsumsi (setinggi-tingginya 50 % dari tujuan produktif nasabah).



4.1.4 Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BRI Syariah Cabang Malang



Sumber: BRI Syariah Kantor Cabang Malang

4.1.5 Karakteristik Responden

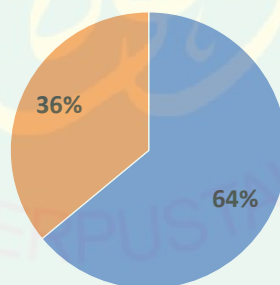
Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah Cabang Malang dengan karakteristik aktif dalam melakukan transaksi. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah 135 responden dan 135 kuisisioner. Berdasarkan hasil data responden pada nasabah BRI Syariah Cabang Malang melalui penyebaran kuisisioner didapat sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, berbagai macam nasabah produk BRI Syariah Cabang Malang, lamanya menjadi nasabah BRI Syariah Cabang Malang, intensitas transaksi dalam sebulan, dan pendapatan per bulan.

1) Klaifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.2

Jenis Kelamin

■ Laki-laki ■ Perempuan



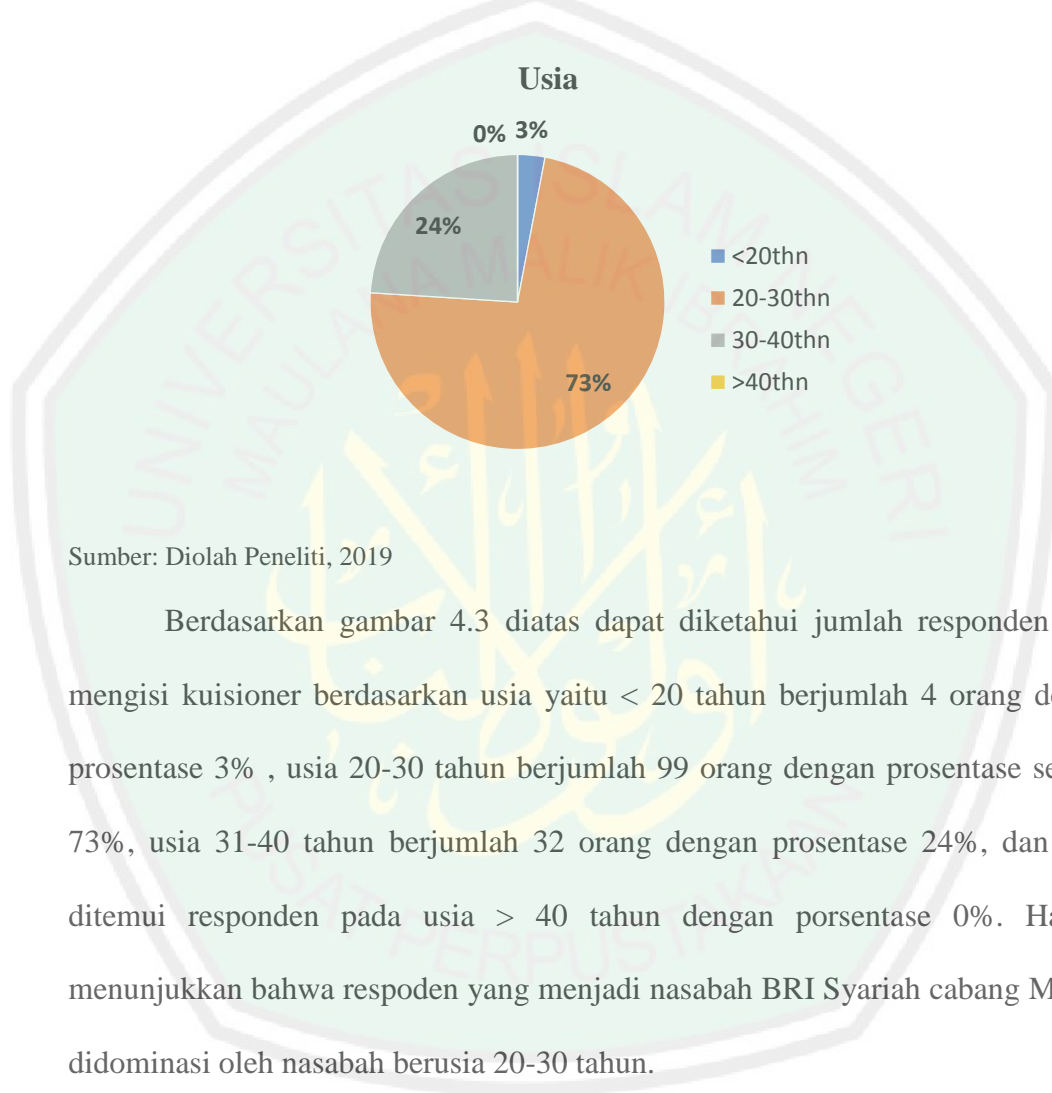
Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat diketahui jumlah responden yang mengisi kuisisioner berdasarkan jenis kelamin yaitu 86 orang laki-laki dengan prosentase 64% dan perempuan berjumlah 49 orang dengan prosentase 36%. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak ditemui saat

membagikan kuisisioner ini di kantor BRI Syariah cabang Malang maupun diluar kantor BRI Syariah cabang Malang.

2) Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

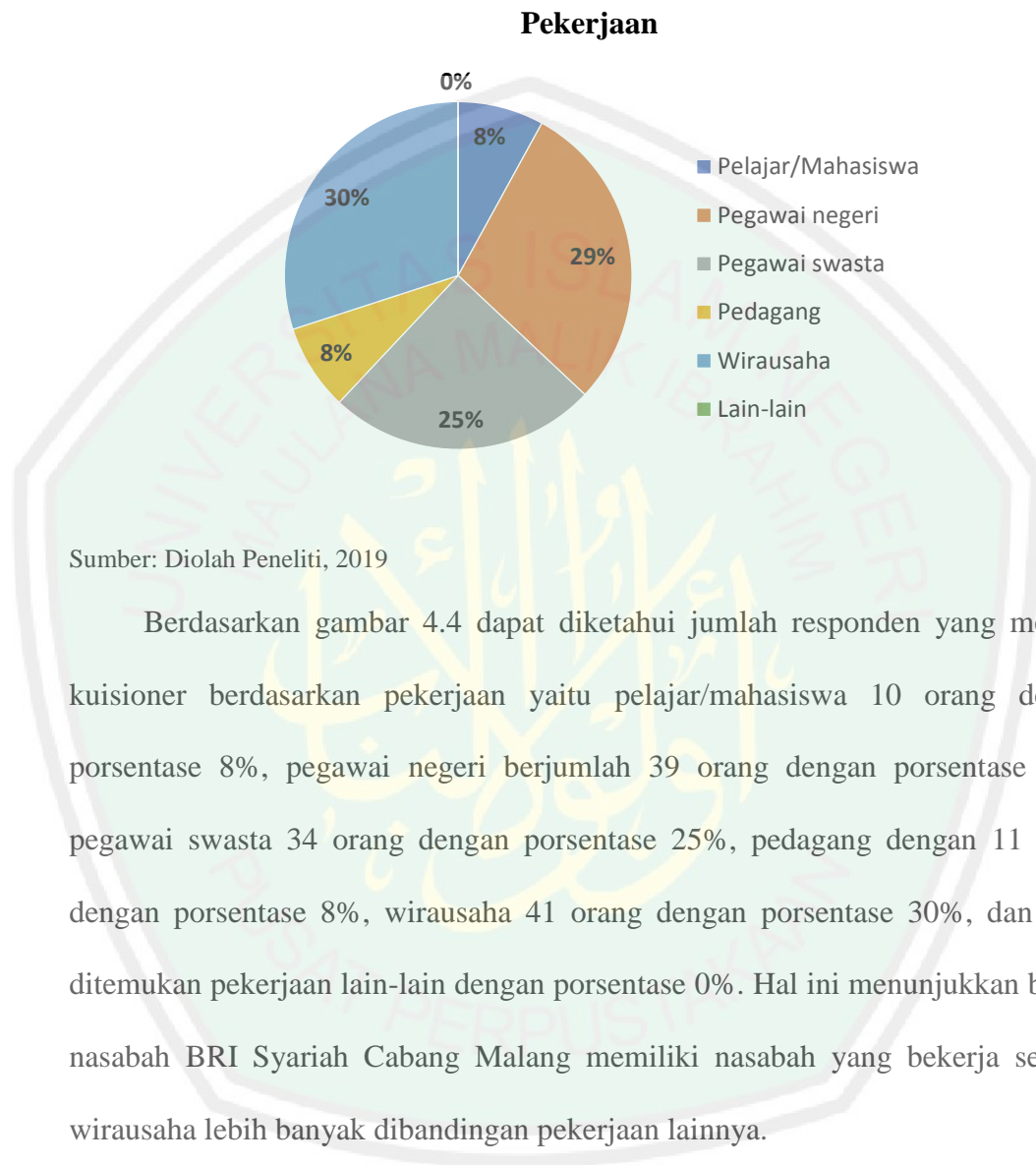
Gambar 4.3



Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui jumlah responden yang mengisi kuisisioner berdasarkan usia yaitu < 20 tahun berjumlah 4 orang dengan prosentase 3% , usia 20-30 tahun berjumlah 99 orang dengan prosentase sebesar 73%, usia 31-40 tahun berjumlah 32 orang dengan prosentase 24%, dan tidak ditemui responden pada usia > 40 tahun dengan porsentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa respoden yang menjadi nasabah BRI Syariah cabang Malang didominasi oleh nasabah berusia 20-30 tahun.

3) Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

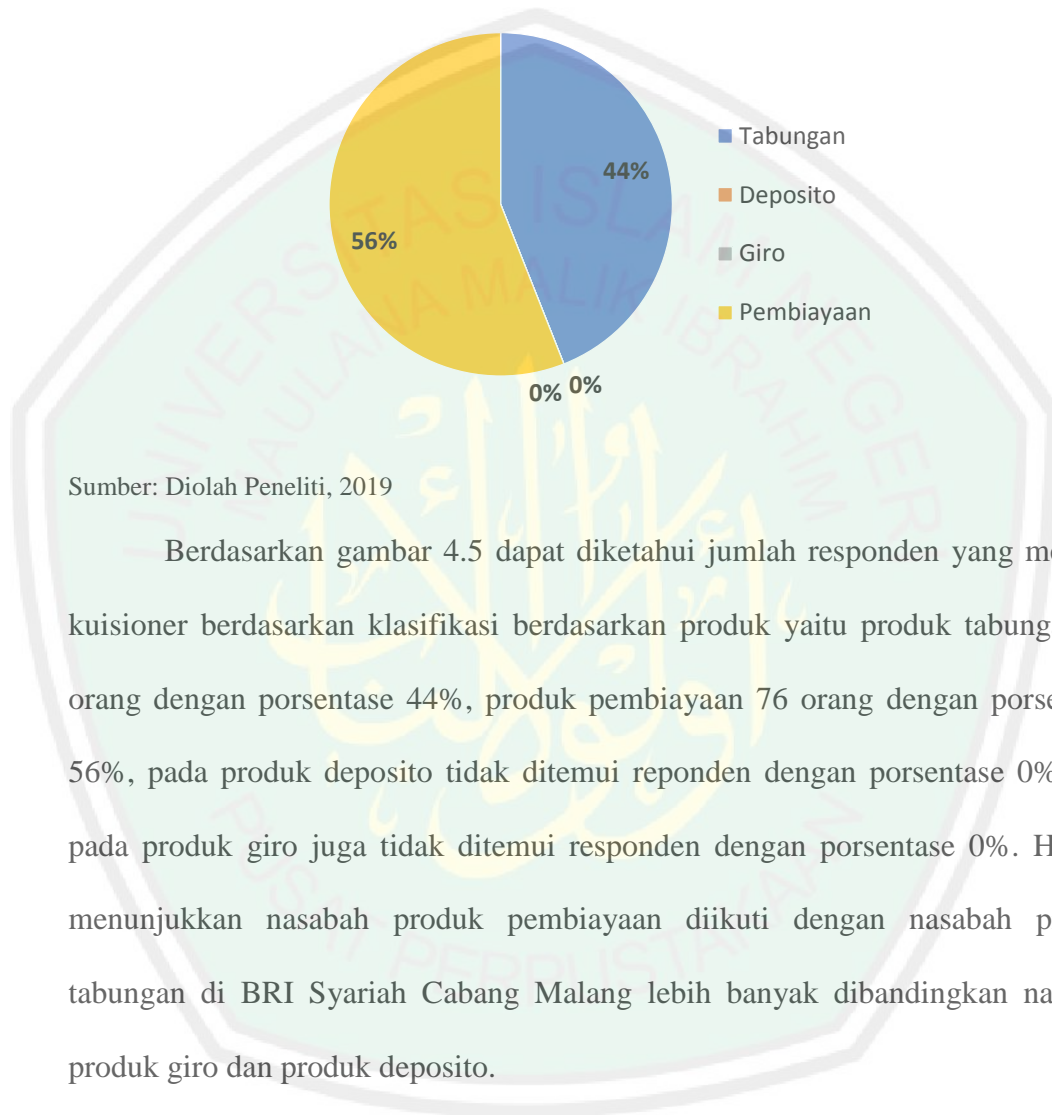
Gambar 4.4



4) Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk

Gambar 4.5

Nasabah Produk

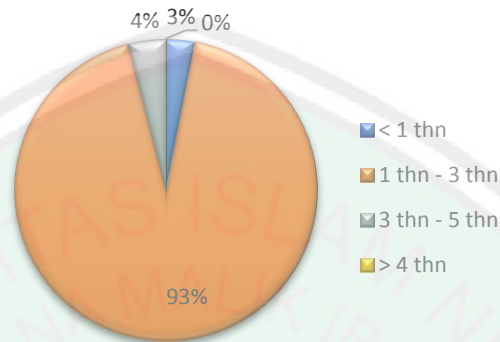


Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui jumlah responden yang mengisi kuisisioner berdasarkan klasifikasi berdasarkan produk yaitu produk tabungan 59 orang dengan persentase 44%, produk pembiayaan 76 orang dengan persentase 56%, pada produk deposito tidak ditemui responden dengan persentase 0%, dan pada produk giro juga tidak ditemui responden dengan persentase 0%. Hal ini menunjukkan nasabah produk pembiayaan diikuti dengan nasabah produk tabungan di BRI Syariah Cabang Malang lebih banyak dibandingkan nasabah produk giro dan produk deposito.

5) Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Gambar 4.6

Lama menjadi nasabah



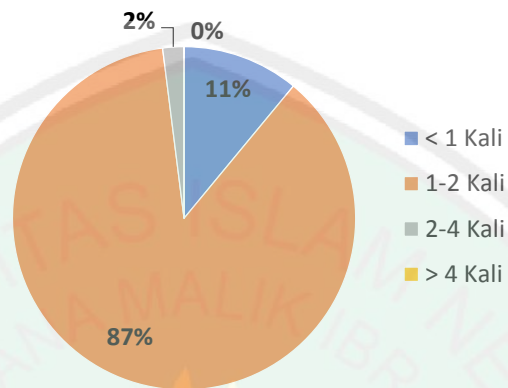
Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan gambar 4.6 dapat diketahui jumlah responden yang mengisi kuisisioner berdasarkan lama menjadi nasabah yaitu selama < 1 tahun 4 orang dengan persentase 3%, selama 1 tahun – 3 tahun 125 orang dengan persentase 93%, selama 3 tahun – 5 tahun 6 orang dengan persentase 4%, dan pada kurun waktu selama > 4 tahun tidak ditemui responden dengan persentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah paling banyak yang sudah menjadi nasabah BRI Syariah cabang Malang adalah selama 1-3 tahun.

6) Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Transaksi

Gambar 4.7

Intensitas transaksi di BRIS dalam sebulan



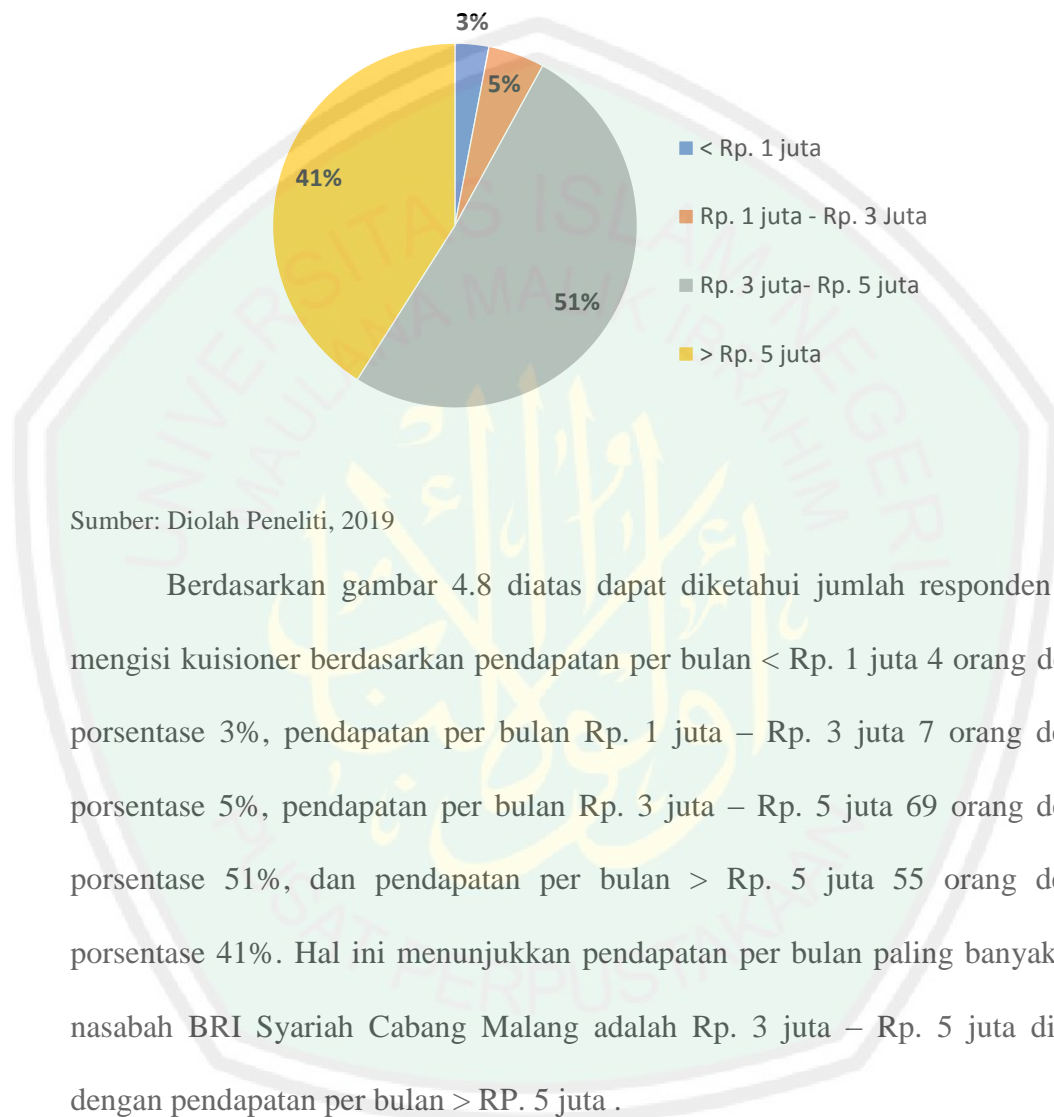
Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan gambar 4.7 dapat diketahui jumlah responden yang mengisi kuisisioner berdasarkan intensitas transaksi < 1 kali 14 orang dengan prosentase 11%, 1-2 kali berjumlah 118 orang dengan prosentase 87%, 2-4 kali 3 orang dengan prosentase 2%, dan tidak ditemui responden > 4 kali dengan prosentase 0%. Hal ini menunjukkan terdapat banyak nasabah BRI Syariah cabang Malang yang melakukan transaksi di kantor BRI Syariah sebanyak 1-2 kali.

7) Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Gambar 4.8

Pendapatan per bulan nasabah



Berdasarkan gambar 4.8 diatas dapat diketahui jumlah responden yang mengisi kuisisioner berdasarkan pendapatan per bulan < Rp. 1 juta 4 orang dengan porsentase 3%, pendapatan per bulan Rp. 1 juta – Rp. 3 juta 7 orang dengan porsentase 5%, pendapatan per bulan Rp. 3 juta – Rp. 5 juta 69 orang dengan porsentase 51%, dan pendapatan per bulan > Rp. 5 juta 55 orang dengan porsentase 41%. Hal ini menunjukkan pendapatan per bulan paling banyak pada nasabah BRI Syariah Cabang Malang adalah Rp. 3 juta – Rp. 5 juta di ikuti dengan pendapatan per bulan > RP. 5 juta .

4.1.6 Deskripsi Variabel Penelitian

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

Tabel 4.1

Tanggapan Responden Mengenai Unsur *Sense*

NO	Pernyataan	Skor										Total	Mean
		STS 1	%	TS 2	%	RG 3	%	S 4	%	SS 5	%		
1	X1.1	0	0	0	0	12	9	112	82	11	8	135	3,992
2	X1.2	0	0	0	0	7	5	116	86	12	9	135	4,037
3	X1.3	0	0	0	0	7	5	116	86	12	9	135	4,037
4	X1.4	0	0	0	0	9	7	115	85	11	8	135	4,014

Sumber: Diolah Peneliti, 2019.

Pada unsur *sense* terdapat 4 pertanyaan yang akan merekam tanggapan 135 responden terhadap unsur *sense* pada PT BRI Syariah Cabang Malang. Berikut hasil dari pengisian kuisisioner pada unsur *sense* :

1. Pernyataan X1.1 yaitu “Desain Interior pada BRIS Cabang Malang menarik”. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan persentase 0%, jawaban ragu-ragu 12 orang dengan persentase 9%, jawaban setuju dengan jumlah 112 orang dengan persentase 82%, dan jawaban sangat setuju berjumlah 11 orang dengan persentase 8%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden mengenai desain interior pada BRI Syariah cabang Malang dinilai menarik, di karenakan sebagian besar responden setuju dengan desain interior yang menarik pada BRI Syariah cabang Malang.
2. Pernyataan X1.2 yaitu “Seragam yang dikenakan oleh pegawai BRIS Cabang Malang menarik”. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan persentase 0%, jawaban ragu-ragu berjumlah 7 orang dengan persentase 5%, jawaban setuju berjumlah 116 orang dengan persentase 86%, dan jawaban sangat setuju berjumlah 12 orang dengan persentase 9%. Hal ini

menunjukkan tanggapan responden mengenai seragam pegawai BRI Syariah cabang Malang dinilai menarik, karena jawaban setuju banyak yang dipilih oleh responden.

3. Pernyataan X1.3 yaitu “Seragam yang dikenakan oleh pegawai BRIS Cabang Malang sesuai dengan prinsip syariah”. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan persentase 0%, jawaban ragu-ragu berjumlah 7 orang dengan persentase 5%, jawaban setuju berjumlah 116 orang dengan persentase 86%, dan jawaban sangat setuju berjumlah 12 orang dengan persentase 9%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden mengenai seragam pegawai BRI Syariah cabang Malang dinilai sudah sesuai dengan prinsip syariah.
4. Pernyataan X1.4 yaitu “Perpaduan kombinasi warna ruangan pada BRIS Cabang Malang”. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan persentase 0%, jawaban ragu-ragu berjumlah 9 orang dengan persentase 7%, jawaban setuju 115 orang dengan persentase 85%, dan jawaban sangat setuju berjumlah 11 orang dengan persentase 8%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap perpaduan kombinasi warna ruangan pada kantor BRIS cabang Malang dinilai menarik, karena pemilihan jawaban setuju paling tinggi nilainya.

Tabel 4.2

Tanggapan Responden Mengenai Unsur *Feel*

NO	Pernyataan	Skor										Total	Mean
		STS 1	%	TS 2	%	RG 3	%	S 4	%	SS 5	%		
1	X2.1	0	0	0	0	7	5	115	85	13	10	135	4,044
2	X2.2	0	0	0	0	9	7	114	84	12	9	135	4,022
3	X2.3	0	0	0	0	3	2	116	86	16	12	135	4,096
4	X2.4	0	0	0	0	7	5	117	87	11	8	135	4,029

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Pada unsur *feel* terdapat 4 pertanyaan yang akan merekam tanggapan 135 responden terhadap unsur *feel* pada PT BRI Syariah Cabang Malang. Berikut hasil dari pengisian kuisioner pada unsur *feel* :

1. Pernyataan X2.1 yaitu ‘‘Merasa senang ketika berada dalam ruangan kantor BRIS cabang Malang’’. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan persentase 0%, jawaban ragu-ragu berjumlah 7 orang dengan persentase 5%, jawaban setuju berjumlah 115 orang dengan persentase 85%, dan jawaban sangat setuju berjumlah 13 orang dengan persentase 10%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden senang terhadap perasaan ketika berada di dalam ruangan BRI Syariah cabang Malang.
2. Pernyataan X2.2 yaitu ‘‘Merasa nyaman dengan tempat duduk yang tersedia pada BRIS Cabang Malang’’. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan persentase 0%, jawaban ragu-ragu 9 orang dengan persentase 7%, jawaban setuju 114 orang dengan persentase 84%, dan jawaban sangat setuju 12 orang dengan persentase 9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa nyaman dengan tempat duduk yang disediakan oleh BRI Syariah cabang Malang.

3. Pernyataan X2.3 yaitu ‘‘Merasa aman ketika bertransaksi di BRIS cabang Malang’’. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan persentase 0%, jawaban ragu-ragu 3 orang dengan persentase 2%, jawaban setuju 116 orang dengan persentase 86%, dan jawaban sangat setuju 16 orang dengan persentase 12%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden merasa aman ketika bertransaksi di BRIS cabang Malang.
4. Pernyataan X2.4 yaitu ‘‘Merasa pelayanan yang diberikan oleh BRIS cabang Malang sudah prima’’. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan persentase 0%, jawaban ragu-ragu 7 orang dengan persentase 5%, jawaban setuju 117 orang dengan persentase 87%, dan jawaban sangat setuju 11 orang dengan persentase 8%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden menilai pelayanan yang diberikan BRIS cabang Malang sudah prima.

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Mengenai Unsur *Think*

NO	Pernyataan	Skor										Total	Mean
		STS 1	%	TS 2	%	RG 3	%	S 4	%	SS 5	%		
1	X3.1	0	0	0	0	15	11	114	84	6	5	135	3,933
2	X3.2	0	0	0	0	17	12	109	81	9	7	135	3,940
3	X3.3	0	0	0	0	17	12	110	82	8	6	135	3,933
4	X3.4	0	0	0	0	18	13	110	82	7	5	135	3,918

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Pada unsur *think* terdapat 4 pertanyaan yang akan merekam tanggapan 135 responden terhadap unsur *think* pada PT BRI Syariah Cabang Malang. Berikut hasil dari pengisian kuisioner pada unsur *think* :

1. Pernyataan X3.1 yaitu ‘‘Promosi yang diberikan BRIS cabang Malang menarik’’. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan

persentase 0%, jawaban ragu-ragu 15 orang dengan persentase 11%, jawaban setuju 114 orang dengan persentase 84%, dan jawaban sangat setuju 6 orang dengan persentase 5%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden tentang promosi yang diberikan BRIS cabang Malang dinilai menarik.

2. Pernyataan X3.2 yaitu ‘‘Mudah dalam menarik uang tunai melalui ATM’’. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan persentase 0%, jawaban ragu-ragu 17 orang dengan persentase 12%, jawaban setuju 109 orang dengan persentase 81%, dan jawaban sangat setuju 9 orang dengan persentase 7%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden mengenai kemudahan dalam menarik uang tunai melalui ATM BRI Syariah dinilai mudah.
3. Pernyataan X3.3 yaitu ‘‘Produk yang ditawarkan BRIS cabang Malang sesuai dengan harapan nasabah’’. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan persentase 0%, jawaban ragu-ragu 17 orang dengan persentase 12%, jawaban setuju 110 orang dengan persentase 82%, dan jawaban sangat setuju 8 orang dengan persentase 6%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden tentang produk yang ditawarkan BRIS cabang Malang dinilai sesuai dengan harapan nasabah.
4. Pernyataan X3.4 yaitu ‘‘Hadiah yang diberikan BRIS cabang Malang’’. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan persentase 0%, jawaban ragu-ragu 18% dengan persentase 13%, jawaban setuju 110 orang dengan persentase 82%, dan jawaban sangat setuju 7 orang dengan persentase 5%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden mengenai hadiah yang diberikan BRIS cabang Malang dinilai menarik.

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Unsur *Act*

No	Pernyataan	Skor										Total	Mean
		STS 1	%	TS 2	%	RG 3	%	S 4	%	SS 5	%		
1	X4.1	0	0	0	0	7	5	120	89	8	6	135	4,007
2	X4.2	0	0	1	1	15	11	113	84	6	4	135	3,918
3	X4.3	0	0	0	0	8	6	113	84	14	10	135	4,044

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Pada unsur *act* terdapat 3 pertanyaan yang akan merekam tanggapan 135 responden terhadap unsur *act* pada PT BRI Syariah Cabang Malang. Berikut hasil dari pengisian kuisioner pada unsur *act* :

1. Pernyataan X4.1 yaitu ‘‘Pelayanan yang diberikan BRIS cabang Malang’’. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan persentase 0%, jawaban ragu-ragu 7 orang dengan persentase 5%, jawaban setuju 120 orang dengan persentase 89%, dan jawaban sangat setuju 8 orang dengan persentase 6%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden dengan pelayanan yang diberikan BRIS cabang Malang dinilai menarik.
2. Pernyataan X4.2 yaitu ‘‘Produk pada BRIS cabang Malang sesuai dengan prinsip syariah’’. Jawaban sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan persentase 0%, jawaban tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%, jawaban ragu-ragu 15 orang dengan persentase 11%, jawaban setuju 113 orang dengan persentase 84%, dan jawaban sangat setuju 6 orang dengan persentase 4%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden mengenai produk pada BRIS cabang Malang dinilai sudah sesuai dengan prinsip syariah.

3. Pernyataan X4.3 yaitu ‘Lokasi BRIS cabang Malang strategis’. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan persentase 0%, jawaban ragu-ragu 8 orang dengan persentase 6%, jawaban setuju 113 orang dengan persentase 84%, dan jawaban sangat setuju 14 orang dengan persentase 10%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden mengenai lokasi BRIS cabang Malang dinilai strategis.

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Unsur *Relate*

No	Pernyataan	Skor										Total	Mean
		STS 1	%	TS 2	%	RG 3	%	S 4	%	SS 5	%		
1	X5.1	0	0	0	0	8	6	123	91	4	3	135	3,970
2	X5.2	0	0	0	0	8	6	123	91	4	3	135	3,970
3	X5.3	0	0	0	0	8	6	122	90	5	4	135	3,977

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Pada unsur *relate* terdapat 3 pertanyaan yang akan merekam tanggapan 135 responden terhadap unsur *relate* pada PT BRI Syariah Cabang Malang. Berikut hasil dari pengisian kuisioner pada unsur *relate* :

1. Pernyataan X5.1 yaitu ‘Interkasi antara pegawai dengan nasabah pada BRIS cabang Malang’. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan persentase 0%, jawaban ragu-ragu 8 orang dengan persentase 6%, jawaban setuju 123 orang dengan persentase 91%, dan jawaban sangat setuju 4% dengan persentase 3%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden mengenai interaksi pegawai dengan nasabah pada BRIS cabang Malang dinilai berjalan dengan baik.

2. Pernyataan X5.2 yaitu ‘‘Keberadaan BRIS cabang Malang cocok untuk menabung semua kalangan’’. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan persentase 0%, jawaban ragu-ragu 8 orang dengan persentase 6%, jawaban setuju 123 orang dengan persentase 91%, dan jawaban sangat setuju 4 orang dengan persentase 3%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden mengenai keberadaan BRIS cabang Malang cocok untuk menabung semua kalangan dinilai cocok.
3. Pernyataan X5.3 yaitu ‘‘Hubungan BRIS cabang Malang dengan nasabah maupun masyarakat sekitar’’. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan persentase 0%, jawaban ragu-ragu 8 orang dengan persentase 6%, jawaban setuju 122 orang dengan persentase 90%, jawaban sangat setuju 5 orang dengan persentase 4%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden mengenai hubungan BRIS cabang Malang dengan nasabah dan masyarakat sekitar dinilai berjalan dengan baik.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan	Skor										Total	Mean
		STS 1	%	TS 2	%	RG 3	%	S 4	%	SS 5	%		
1	Z1.1	0	0	0	0	9	7	119	88	7	5	135	3,985
2	Z1.2	0	0	0	0	8	6	122	90	5	4	135	3,977
3	Z1.3	0	0	0	0	10	7	120	89	5	4	135	3,962
4	Z1.4	0	0	0	0	13	10	119	88	3	2	135	3,925

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Pada unsur kepuasan nasabah terdapat 4 pertanyaan yang akan merekam tanggapan 135 responden terhadap unsur kepuasan nasabah pada PT BRI Syariah

Cabang Malang. Berikut hasil dari pengisian kuisioner pada unsur kepuasan nasabah :

1. Pernyataan Z1.1 yaitu ‘‘Merasa puas dengan bentuk ruangan BRIS cabang Malang’’. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan prosentase 0%, jawaban ragu-ragu 9 orang dengan prosentase 7%, jawaban setuju 119 orang dengan prosentase 88%, dan jawaban sangat setuju 7 orang dengan prosentase 5%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden dengan bentuk ruangan BRIS cabang Malang dinilai merasa puas.
2. Pernyataan Z1.2 yaitu ‘‘Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan BRIS cabang Malang’’. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju dengan prosentase 0%, jawaban ragu-ragu 8 orang dengan prosentase 6%, jawaban setuju 122 orang dengan prosentase 90%, dan jawaban sangat setuju 5 orang dengan prosentase 4%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan BRIS cabang Malang dinilai memuaskan.
3. Pernyataan Z1.3 ‘‘Merasa puas dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan nasabah’’. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan prosentase 0%, jawaban ragu-ragu 10 orang dengan prosentase 7%, jawaban setuju 120 orang dengan prosentase 89%, dan jawaban sangat setuju 5 orang dengan prosentase 4%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden mengenai produk yang ditawarkan dinilai sudah memuaskan dan sesuai dengan harapan nasabah.
4. Penytaan Z1.4 yaitu ‘‘Merasa puas dengan hubungan baik yang dijalin antara BRIS cabang Malang dengan nasabah dan masyarakat sekitar’’. Jawaban sangat

tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan prosentase 0%, jawaban ragu-ragu 13 orang dengan prosentase 10%, jawaban setuju 119 orang dengan prosentase 88%, dan jawaban sangat setuju 3 orang dengan prosentase 2%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden mengenai hubungan yang dijalin BRIS cabang malang dan masyarakat sekitar dinilai memuaskan.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	Skor										Total	Mean
		STS 1	%	TS 2	%	RG 3	%	S 4	%	SS 5	%		
1	Y1.1	0	0	1	1	18	13	113	84	3	2	135	3,874
2	Y1.2	0	0	1	1	24	18	108	80	2	1	135	3,822
3	Y1.3	0	0	0	0	20	15	113	84	2	1	135	3,866
4	Y1.4	0	0	0	0	22	16	111	83	2	1	135	3,851
5	Y1.5	0	0	0	0	24	18	107	79	4	3	135	3,851

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Pada unsur loyalitas nasabah terdapat 5 pertanyaan yang akan merekam tanggapan 135 responden terhadap unsur loyalitas nasabah pada PT BRI Syariah Cabang Malang. Berikut hasil dari pengisian kuisioner pada unsur loyalitas nasabah:

1. Pernyataan Y1.1 yaitu ‘‘Sering melakukan transaksi di BRIS Malang’’. Jawaban sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan prosentase 0%, jawaban tidak setuju 1 orang dengan prosentase 1%, jawaban ragu-ragu 18 orang dengan prosentase 13%, jawaban setuju 113 orang dengan prosentase 84%, dan jawaban sangat setuju 2 orang dengan prosentase 1%. Hal ini menunjukkan nasabah sering melakukan transaksi di BRIS cabang Malang.

2. Pernyataan Y1.2 yaitu ‘‘Akan menggunakan produk lain di BRI Syariah’’. Jawaban sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan prosentase 0%, jawaban tidak setuju 1 orang dengan prosentase 1%, jawaban ragu-ragu 24 orang dengan prosentase 18%, jawaban setuju 108 orang dengan prosentase 80%, dan jawaban sangat setuju 2 orang dengan prosentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan menggunakan produk lain di BRI Syariah cabang Malang.
3. Pernyataan Y1.3 ‘‘Akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk BRI Syariah’’. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan prosentase 0%, jawaban ragu-ragu 20 orang dengan prosentase 15%, jawaban setuju 113 orang dengan prosentase 84%, jawaban sangat setuju 2 orang dengan prosentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk BRI Syariah.
4. Pernyataan Y1.4 yaitu ‘‘Akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk BRI Syariah’’. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan prosentase 0%, jawaban ragu-ragu 22 orang dengan prosentase 16%, jawaban setuju 111 orang dengan prosentase 83%, dan jawaban sangat setuju 2 orang dengan prosentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk BRI Syariah.
5. Pernyataan Y1.5 yaitu ‘‘Akan menyampaikan hal-hal positif tentang BRI Syariah kepada orang lain’’. Jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada yang menjawab dengan prosentase 0%, jawaban ragu-ragu 24 orang dengan prosentase 18%, jawaban setuju 107 orang dengan prosentase 79%, dan jawaban sangat

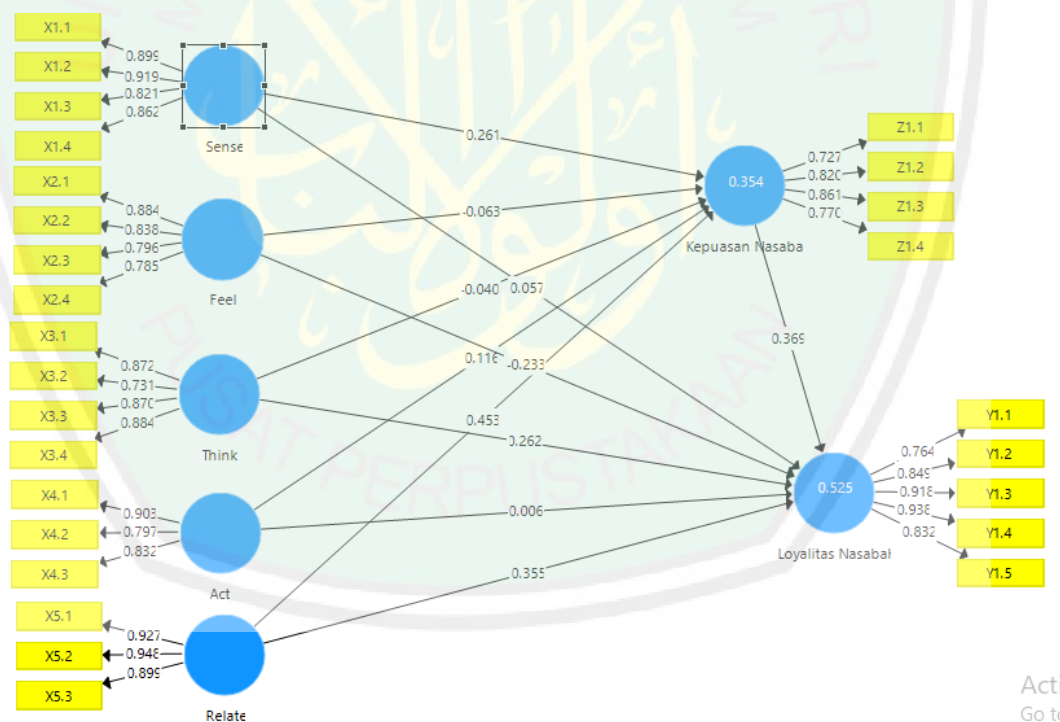
setuju 4 orang dengan prosentase 3%. Hal ini menunjukkan bahwa hal-hal positif tentang BRI Syariah cabang Malang akan di sampaikan kepada orang lain.

4.1.7. Hasil Uji Model *Partial Least Square (PLS)*

4.1.7.1 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model pengukuran konstruk dengan bentuk reflektif. Untuk dapat diketahui apakah masing-masing variabel dapat dikatakan mampu mengukur apa yang harus diukur dan konsistensi alat ukur yang digunakan maka harus melewati uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu.

Gambar 4.9
Tampilan Hasil PLS *Algorithm*



Sumber: data primer diolah peneliti, 2019

Tabel 4.8

Hasil *Overview Algorithm*

Variabel	Cronbach's Apha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Sense (X1)	0.901	0.931	0.929	0.767
Feel (X2)	0.846	0.860	0.896	0.683
Think (X3)	0.861	0.861	0.906	0.708
Act (X4)	0.805	0.867	0.882	0.715
Relate (X5)	0.916	0.921	0.947	0.856
Kepuasan (Z)	0.807	0.819	0.873	0.634
Loyalitas (Y)	0.913	0.918	0.935	0.744

Sumber: data primer dioleh penulis, 2019

Tabel 4.9

Hasil *Cross Loading*

	X1	X2	X3	X4	X5	Z	Y
X1.1	0.899	0.499	0.316	0.283	0.239	0.368	0.286
X1.2	0.919	0.516	0.317	0.205	0.250	0.364	0.255
X1.3	0.821	0.616	0.333	0.280	0.317	0.247	0.091
X1.4	0.862	0.634	0.392	0.366	0.260	0.310	0.207
X2.1	0.551	0.884	0.276	0.238	0.453	0.353	0.200
X2.2	0.502	0.838	0.366	0.373	0.391	0.219	0.130
X2.3	0.552	0.796	0.220	0.453	0.349	0.291	0.197
X2.4	0.468	0.785	0.454	0.307	0.447	0.296	0.174
X3.1	0.331	0.266	0.872	0.345	0.442	0.223	0.365
X3.2	0.298	0.456	0.731	0.413	0.477	0.321	0.460
X3.3	0.354	0.316	0.870	0.517	0.419	0.286	0.382
X3.4	0.300	0.246	0.884	0.465	0.382	0.259	0.448
X4.1	0.358	0.438	0.544	0.903	0.511	0.415	0.446
X4.2	0.152	0.100	0.512	0.797	0.422	0.237	0.282
X4.3	0.248	0.430	0.252	0.832	0.456	0.331	0.273
X5.1	0.298	0.479	0.483	0.548	0.927	0.498	0.628
X5.2	0.296	0.502	0.482	0.510	0.948	0.493	0.478
X5.3	0.218	0.400	0.467	0.467	0.899	0.398	0.764
Z1.1	0.165	0.218	0.133	0.289	0.378	0.727	0.321
Z1.2	0.243	0.261	0.225	0.377	0.535	0.820	0.482
Z1.3	0.329	0.309	0.286	0.280	0.394	0.861	0.487
Z1.4	0.424	0.339	0.369	0.324	0.403	0.770	0.542
Y1.1	0.205	0.176	0.459	0.399	0.447	0.398	0.764
Y1.2	0.159	0.060	0.439	0.276	0.395	0.444	0.849
Y1.3	0.193	0.199	0.395	0.329	0.555	0.534	0.918

Y1.4	0.243	0.251	0.401	0.303	0.575	0.562	0.938
Y1.5	0.289	0.231	0.468	0.457	0.564	0.569	0.832

Sumber: data primer diolah penulis, 2019

a) Uji Validitas

1. Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan tabel 4.8 hasil *overview algoritma* diatas, variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5), kepuasan nasabah (Z), dan loyalitas (Y) nasabah dapat dikatakan valid karena nilai AVE > 0.5 yaitu pada variabel *sense* (X1) memiliki nilai sebesar 0.767, pada variabel *feel* (X2) memiliki nilai sebesar 0.683, pada variabel *think* (X3) memiliki nilai sebesar 0.708, pada variabel *act* (X4) memiliki nilai sebesar 0.715, pada variabel *relate* (X5) memiliki nilai sebesar 0.856, pada variabel kepuasan nasabah (Z) memiliki nilai sebesar 0.634, dan pada variabel loyalitas nasabah (Y) memiliki nilai sebesar 0.744.

2. Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil tabel 4.9 *cross loading*, dapat dikatakan valid karena nilai *cross loading* pada konstruk *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5), kepuasan nasabah (Z), dan loyalitas nasabah (Y) lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten tersebut.

Pada konstruk *sense* memiliki nilai *cross loading* X1.1 sebesar 0.899, X1.2 sebesar 0.919, X1.3 sebesar 0.821, dan X1.4 sebesar 0.862 dimana nilai-nilai tersebut memiliki nilai lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten.

Pada konstruk *feel* memiliki nilai *cross loading* X2.1 sebesar 0.884, X2.2 sebesar 0.838, X2.3 sebesar 0.796, dan X2.4 sebesar 0.785 dimana nilai-nilai tersebut memiliki nilai lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten.

Pada konstruk *think* memiliki nilai *cross loading* X3.1 sebesar 0.872, X3.2 sebesar 0.731, X3.3 sebesar 0.870, dan X3.4 sebesar 0.884 dimana nilai-nilai tersebut memiliki nilai lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten.

Pada konstruk *act* memiliki nilai *cross loading* X4.1 sebesar 0.903, X4.2 sebesar 0.797, X4.3 sebesar 0.832 dimana nilai-nilai tersebut memiliki nilai lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten.

Pada konstruk *relate* memiliki nilai *cross loading* X5.1 sebesar 0.927, X5.2 sebesar 0.948, dan X5.3 sebesar 0.899 dimana nilai-nilai tersebut memiliki nilai lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten.

Pada konstruk kepuasan nasabah memiliki nilai *cross loading* Z1.1 sebesar 0.727, Y1.2 sebesar 0.820, Y1.3 sebesar 0.861, dan Y1.4 sebesar 0.770 dimana nilai-nilai tersebut memiliki nilai lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten.

Pada konstruk loyalitas nasabah memiliki nilai *cross loading* Z1.1 sebesar 0.764, Z1.2 sebesar 0.849, Z1.3 sebesar 0.918, Z1.4 sebesar 0.938, dan Z1.5 sebesar 0.832 dimana nilai-nilai tersebut memiliki nilai lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten.

b) Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4.8 hasil *overview algoritma* pada konstruk *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5), kepuasan nasabah (Z), dan loyalitas nasabah (Y) dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6. Pada *sense* (X1) sebesar 0.901, *feel* (X2) sebesar 0.845, *think* (X3) sebesar 0.861, *act* (X4) sebesar 0.805, *relate* (X5) sebesar 0.916, kepuasan

nasabah (Z) sebesar 0.807, dan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0.913 dimana masing-masing nilai tersebut lebih dari 0.6.

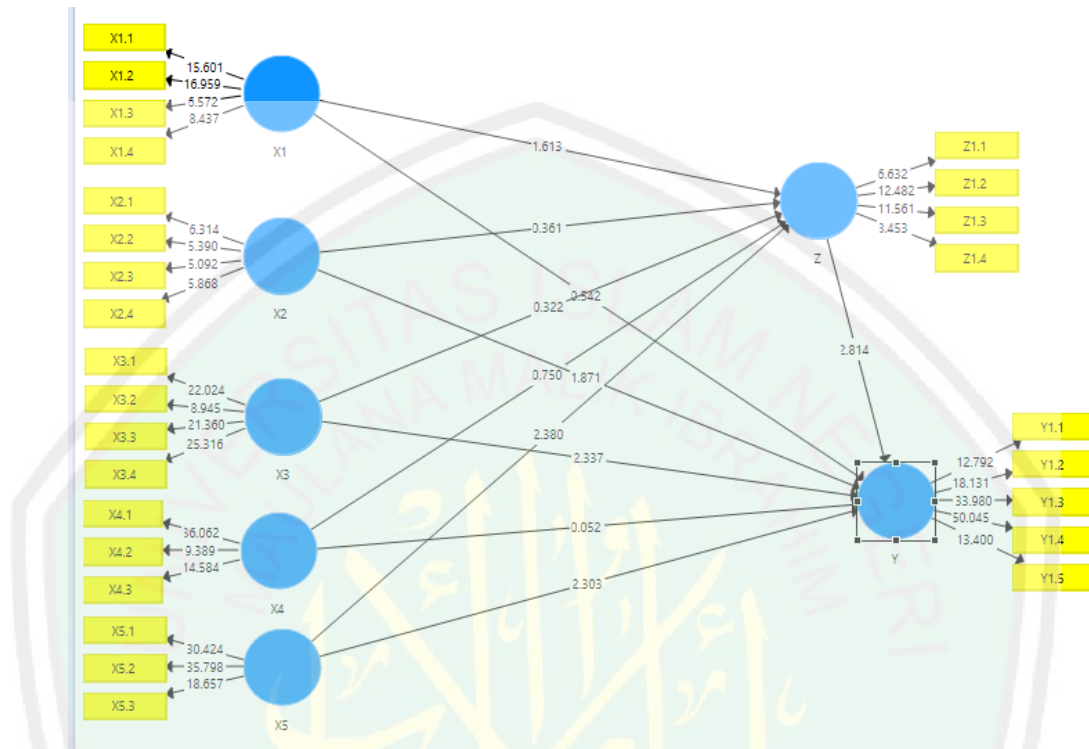
Composite reliability juga dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai masing-masing konstruk lebih dari 0.7. Pada *sense* (X1) sebesar 0.929, *feel* (X2) sebesar 0.896, *think* (X3) sebesar 0.906, *act* (X4) sebesar 0.882, *relate* (X5) sebesar 0.947, kepuasan nasabah (Z) sebesar 0.873, dan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0.935 dimana masing-masing nilai lebih dari 0.7, sehinggalan konstruk *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5), kepuasan nasabah (Z), dan loyalitas nasabah (Y) dapat dikatakan reliabel.

4.1.7.2 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural atau inner model dievaluasi mengguakan nilai *R-Square* untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau *t-values* tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Dimana nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Dimana skor koefisien path atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai T-Statistic harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*). Berikut gambar hasil PLS *Boothstrapping*:

Gambar 4.10

Hasil PLS *Boothstrapping*



Sumber: data primer diolah penulis, 2019

a) Hasil Uji R-Square

Tabel 4.10

Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square
Kepuasan Nasabah (Z)	0.354
Loyalitas Nasabah (Y)	0.525

Sumber: data primer diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan Nasabah (Z) diperoleh 0.354. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah (Z) 35,4% di pengaruhi oleh variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5) sedangkan sisanya 64,6% dipengaruhi

oleh variabel lain. Pada variabel Loyalitas Nasabah (Y) diperoleh nilai *R-Square* 0.525. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas nasabah (Y) 52,5% di pengaruhi oleh variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5), dan Kepuasan Nasabah (Z) sedangkan 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

b) Hasil Uji *Path Coeficient*

Tabel 4.11
Path Coeficient

Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standart Deviation	T Statistic	P Values
X1 → Z	0.261	0.233	0.162	1.613	0.107
X1 → Y	0.057	0.040	0.104	0.542	0.588
X2 → Z	-0.063	-0.036	0.174	0.361	0.718
X2 → Y	-0.233	-0.216	0.125	1.871	0.062
X3 → Z	-0.040	-0.019	0.124	0.322	0.747
X3 → Y	0.262	0.279	0.112	2.337	0.020
X4 → Z	0.116	0.126	0.154	0.750	0.453
X4 → Y	0.006	-0.002	0.126	0.052	0.959
X5 → Z	0.453	0.422	0.190	2.380	0.018
X5 → Y	0.355	0.341	0.154	2.303	0.022
Z → Y	0.369	0.377	0.131	2.814	0.005

Sumber: data primer diolah penulis, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas, hasil uji masing-masing variabel dinyatakan bahwa variabel *sense* (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z) dikarenakan nilai T-Statistik kurang dari 1.96 yaitu 1.613. Lalu variabel *sense* (X1) juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) dikarenakan nilai T-Statistik kurang dari 1.96 yaitu 0.542.

Variabel *feel* (X2) dinyatakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z) dikarenakan nilai T-Statistik kurang dari 1.96 yaitu 0.361. Lalu

variabel *feel* (X2) juga dinyatakan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) dikarenakan nilai T-Statistik kurang dari 1.96 yaitu 1.871.

Variabel *think* (X3) dinyatakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z) dikarenakan nilai T-Statistik kurang dari 1.96 yaitu 0.322. sedangkan variabel *think* (X3) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dikarenakan nilai T-Statistik lebih dari 1.96 yaitu 2.337, nilai *original sampel* 0.262, dan nilai signifikansi *P Value* sebesar 0.020 kurang dari 0.05. Menurut Abdillah dan Hartono (2015) jika nilai *original sampel* negatif, berarti sifat hubungan independen dan dependen berbanding terbalik atau negatif.

Variabel *act* (X4) dinyatakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z) dikarenakan nilai T-Statistik kurang dari 1.96 yaitu 0.750. Lalu variabel *act* (X4) juga dinyatakan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) dikarenakan nilai T-Statistik kurang dari 1.96 yaitu 0.052.

Variabel *relate* (X5) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z) dikarenakan nilai T-Statistik lebih dari 1.96 yaitu 2.380, nilai *original sampel* 0.453, dan nilai signifikansi *P Value* sebesar 0.018 kurang dari 0.05. Lalu variabel *relate* (X5) juga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dikarenakan nilai T-Statistik lebih dari 1.96 yaitu 2.303, nilai *original sampel* 0.355, dan nilai signifikansi *P Value* 0.022 kurang dari 0.05.

Variabel kepuasan nasabah (Z) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dikarenakan nilai T-Statistik lebih dari

1.96 yaitu 2.814, nilai *original sampel* 0.369, dan nilai signifikansi *P Value* 0.005 kurang dari 0.05.

c) Uji Efek Mediasi

Tabel 4.12

Path Coefficient Uji Mediasi

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	T Statistic	P Values
X5 →Z	0.543	0.540	0.122	4.460	0.000
Z→Y	0.374	0.378	0.129	2.905	0.004

Sumber: data primer diolah penulis, 2019

Mengacu pada Baron dan Kenney (1986) sebagaimana dikutip dalam Hartono dan Abdillah (2015), uji efek mediasi dapat dilakukan jika efek utama variabel indepen dan dependen adalah signifikan. Jika hal tersebut tidak terpenuhi, maka uji efek mediasi tidak perlu dilakukan karena biasanya hasilnya tidak signifikan.

Pada variabel *sense* (X1), *feel* (X2), dan *act* (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Z) dan loyalitas nasabah (Y), maka uji efek mediasi tidak perlu dilakukan. Begitu juga terdapat pada variabel *think* (X3) tidak perlu dilakukan uji efek mediasi meskipun terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) tetapi pada variabel kepuasan nasabah (Z) tidak berpengaruh, jadi variabel *think* (X3) dianggap belum memenuhi asumsi efek utama variabel independen dan dependen adalah signifikan.

Pada variabel *relate* (X5) terdapat pengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Z) dan loyalitas nasabah (Y). Dengan demikian, asumsi efek utama variabel independen terhadap variabel dependen harus

signifikan telah terpenuhi, sehingga uji efek mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang telah dikembangkan Sobel.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = ab / Sab$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel dan jika t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ($> 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi secara signifikan.

$$a = 0,543$$

$$b = 0,374$$

$$Sa = 0,122$$

$$Sb = 0,129$$

$$ab = a \cdot b$$

$$ab = (0,543) \cdot (0,374)$$

$$ab = 0,203$$

$$Sab = \sqrt{Sa^2b^2 + Sb^2a^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,122)^2(0,374)^2 + (0,129)^2(0,543)^2 + (0,122)^2(0,129)^2}$$

$$Sab = 2,429$$

$$t = ab / Sab$$

$$= 0,203 / 2,429$$

$$= 0,083$$

Nilai t sebesar 0,083 nilai tersebut lebih kecil dari 1,96, yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut tidak signifikan. Maka kepuasan nasabah tidak memediasi hubungan variabel *relate* terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4.13

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

NO	Variabel	Langsung		Tidak Langsung
		Z	Y	
1	<i>Sense</i>	Tidak Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
2	<i>Feel</i>	Tidak Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
3	<i>Think</i>	Tidak Berpengaruh	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
4	<i>Act</i>	Tidak Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
5	<i>Relate</i>	Berpengaruh	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh

Sumber: data primer diolah penulis, 2019

4.1.8 Pengujian Hipotesis

A. Pengujian Hipotesis H1

Experiential marketing yang memiliki unsur *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), dan *act* (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z) dibuktikan dengan nilai T-Statistik yang berada di bawah 1.96 yakni sebesar 1.613, 0.361, 0.322, dan 0.750. sedangkan variabel *relate* (X5) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z) dibuktikan dengan nilai T-Statistik lebih dari 1.96 yakni sebesar 2.380, nilai *original sampel* 0.453, signifikansi *P Value* sebesar 0.018 kurang dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima dikarenakan variabel *relate* (X5) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z).

B. Pengujian Hipotesis H2

Experiential marketing yang memiliki unsur *sense* (X1), *feel* (X2), dan *act* (X4) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) dibuktikan dengan nilai T-

Statistik yang berada di bawah 1.96 yakni sebesar 0.542, 1.871, dan 0.052. Sedangkan variabel *think* (X3) dan *relate* (X5) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dibuktikan dengan nilai T-Statistik yang berada di atas 1.96 yakni sebesar 2.337 dan 2.303, nilai *original sampel* 0.262 dan 0.355, nilai signifikansi *P Value* 0.020 dan 0.022 kurang dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima karena variabel *think* (X3) dan *relate* (X5) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

C. Pengujian Hipotesis H3

Kepuasan nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dibuktikan dengan nilai T-Statistik lebih dari 1.96 yakni sebesar 2.814, nilai *original sampel* 0.369, dan signifikansi *P Value* 0.005 kurang dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima. Sehingga, semakin tinggi rasa puas nasabah maka semakin tinggi juga rasa loyal nasabah terhadap BRIS Cabang Malang.

D. Pengujian Hipotesis H4

Experiential marketing (X) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z). dibuktikan dengan hanya ada satu unsur *experiential marketing* yang memenuhi uji mediasi yaitu unsur *relate* dengan nilai T-tabel kurang dari 1.96 yaitu sebesar 0,083. Sedangkan unsur lain yaitu *sense*, *feel*, *think*, dan *act* tidak perlu dilakukan uji efek mediasi dikarenakan efek utama variabel independen dan dependen tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis H4 ditolak.

4.2 Pembahasan

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

Dari data sampel sebanyak 135 koresponden, didapatkan bahwa variabel *sense* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Yuliawan dan Ginting (2016) yang menyatakan bahwa *sense* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian *sense* nasabah memandang penataan ruang, perpaduan warna ruangan yang sesuai, serta seragam pegawai yang menarik dan sesuai dengan ketentuan syariah pada PT BRIS Cabang Malang tidak mempengaruhi perasaan puas dari nasabah, sekalipun nasabah merasa nyaman dengan suasana yang dirasakan menggunakan panca indera mereka.

Hal ini juga dapat dilihat dari karakteristik responden dimana instensitas transaksi di PT BRI Syariah Cabang Malang paling besar nilainya pada pilihan 1-2 kali yaitu sebesar 87%. Dengan instensitas transaksi 1-2 kali per bulan tersebut, nasabah dinilai jarang melakukan transaksi di kantor PT BRI Syariah Cabang Malang yang memungkinkan nasabah belum merasa terpuaskan dengan penataan ruang, perpaduan warna ruangan, serta seragam pegawai yang menarik dan sesuai dengan ketentuan syariah.

Menurut Schmitt dalam Yuliawan dan Ginting (2016), *feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati dan emosi terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* adalah suatu perhatian kecil yang ditujukan kepada konsumen agar menyentuh emosi konsumen. Pada penelitian ini *feel* dinilai tidak mempengaruhi kepuasan

nasabah yang artinya PT BRI Syariah Cabang Malang masih belum dapat mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati dan emosi nasabahnya.

Hasil analisis pengaruh variabel *think* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Alkilani, Ling, dan Abzakh (2012) yang menyatakan *think* tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Pada penelitian *think* nasabah berpikir bahwa promosi, kemudahan dalam menarik uang tunai, kesesuaian produk yang ditawarkan, dan hadiah yang diberikan oleh PT BRI Syariah Cabang Malang tidak mempengaruhi kepuasan nasabah tersebut.

Dalam hasil wawancara tidak mendalam dengan 5 nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang 3 dari 5 nasabah menyatakan tidak puas dengan kemudahan dalam menarik tunai yang dinilai ATM BRI Syariah kurang menyebar luas dan merata di daerah Malang, hal ini menyulitkan nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang untuk mengambil uang sewaktu-waktu nasabah membutuhkan.

Hasil analisis variabel *act* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Alkilano, Ling, dan Abzakh (2012) yang menyatakan *act* tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Pada penelitian *act*, menurut nasabah pelayanan yang telah diberikan, produk yang sesuai dengan prinsip syariah, dan lokasi yang strategis pada PT BRIS Cabang Malang tidak mempengaruhi kepuasan nasabah tersebut.

Melihat dari karakteristik responden pada intensitas transaksi yang paling banyak dipilih adalah intensitas transaksi di PT BRI Syariah Cabang Malang sebanyak 1-2kali yaitu sebesar 87% dan dapat dilihat dari nasabah yang memilih produk pembiayaan lebih banyak daripada produk yang lain dengan nilai sebesar

56%. Dari hal itu memungkinkan nasabah hanya melakukan transaksi 1-2kali dikarenakan lokasi yang kurang strategis, seperti lokasi ATM yang kurang merata di daerah Malang dan lokasi rumah nasabah yang jauh dari kantor PT BRI Syariah Cabang Malang, memungkinkan kebanyakan nasabah hanya melakukan transaksi ketika membayar angsuran pembiayaan saja.

Hasil analisis variabel *relate* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Fildzah (2017) yang menyatakan *relate* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian *relate* nasabah menilai interaksi antara pegawai dengan nasabah, keberadaan PT BRIS Cabang Malang untuk menabung semua kalangan, dan hubungan PT BRIS Cabang Malang dengan nasabah maupun masyarakat mempengaruhi kepuasan nasabah tersebut secara positif signifikan. Menurut Kartajaya dalam Yuliawan dan Ginting (2016), *relate* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dan menggabungkan atau menciptakan komunitas pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial lain. Dalam hal ini, PT BRIS Cabang Malang sudah baik dalam menjalankan hubungannya dengan nasabah sehingga dengan baiknya hubungan tersebut nasabah merasa tidak diabaikan dan merasa puas.

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

Hasil analisis pengaruh variabel *sense* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Fildzah (2017) yang

menyatakan bahwa *sense* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Pada penelitian *sense* nasabah memandang penataan ruang, perpaduan warna ruangan yang sesuai, serta seragam pegawai yang menarik dan sesuai dengan ketentuan syariah pada PT BRIS Cabang Malang tidak mempengaruhi loyalitas dari nasabah, sekalipun nasabah merasa nyaman dengan suasana yang dirasakan menggunakan panca indera mereka.

Hal ini juga dapat dilihat dari karakteristik responden dimana intensitas transaksi di PT BRI Syariah Cabang Malang paling besar nilainya pada pilihan 1-2 kali yaitu sebesar 87%. Dengan intensitas transaksi 1-2 kali per bulan tersebut, nasabah dinilai jarang melakukan transaksi di kantor PT BRI Syariah Cabang Malang yang memungkinkan nasabah belum terdapat perasaan akan loyal dengan PT BRI Syariah Cabang Malang.

Hasil analisis pengaruh variabel *feel* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh Fatmawati (2018) yang menyatakan bahwa *feel* berpengaruh positif signifikan dengan loyalitas. Pada penelitian *feel* nasabah merasakan perasaan senang ketika berada dalam ruangan kantor, merasa nyaman dengan tempat duduk yang tersedia, merasa aman ketika bertransaksi, dan merasa pelayanan yang diberikan BRIS Cabang Malang tidak mempengaruhi loyalitas nasabah tersebut.

Melihat dari karakteristik responden dimana intensitas transaksi di PT BRI Syariah Cabang Malang dapat dibidang cukup jarang dikarenakan banyak yang memilih 1-2kali intensitas transaksi dalam sebulan yaitu sebesar 87%. Hal ini menyimpulkan bahwa nasabah akan jarang berada di kantor PT BRI Syariah

Cabang Malang, jarang merasakan kenyamanan tempat duduk yang disediakan, jarang bertransaksi, dan juga jarang merasakan pelayanan dari PT BRI Syariah Cabang Malang sehingga tidak timbulnya rasa loyalitas dalam diri nasabah.

Hasil analisis pengaruh variabel *think* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh Fatmawati (2018) yang menyatakan bahwa *think* berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian *think* nasabah berpikir bahwa promosi, kemudahan dalam menarik uang tunai, kesesuaian produk yang ditawarkan, dan hadiah yang diberikan oleh PT BRIS Cabang Malang mempengaruhi loyalitas nasabah tersebut. *Think* adalah upaya yang perlu dilakukan agar konsumen mau berpikir positif kepada produk atau jasa setelah konsumen merasa baik. Menurut Oeyono dan Dharmayati (2013) ada beberapa prinsip unsur *think* seperti elemen *surprise*, *intrigu*, dan *rovocation*.

Beberapa faktor yang mempengaruhi unsur *think* kepada loyalitas adalah, nasabah merasa produk yang ditawarkan PT BRI Syariah Cabang Malang sesuai dengan harapan nasabah.

Hasil analisis pengaruh variabel *act* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Fildzah (2017) yang menyatakan bahwa variabel *act* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Pada penelitian *act*, menurut nasabah pelayanan yang telah diberikan, produk yang sesuai dengan prinsip syariah, dan lokasi yang strategis pada PT BRIS Cabang Malang tidak mempengaruhi loyalitas nasabah tersebut.

Melihat dari karakteristik responden pada intensitas transaksi per bulan yang paling banyak dipilih adalah intensitas transaksi di PT BRI Syariah Cabang Malang sebanyak 1-2kali dalam sebulan yaitu sebesar 87% dan dapat dilihat dari nasabah yang memilih produk pembiayaan lebih banyak daripada produk yang lain dengan nilai sebesar 56%. Dari hal itu memungkinkan nasabah hanya melakukan transaksi 1-2kali dikarenakan lokasi yang kurang strategis, seperti lokasi ATM yang kurang merata di daerah Malang dan lokasi rumah nasabah jauh dari kantor BRI Syariah Cabang Malang, memungkinkan kebanyakan nasabah hanya melakukan transaksi ketika membayar angsuran pembiayaan saja dan hal tersebut mempengaruhi rasa loyalitas nasabah pada PT BRI Syariah Cabang Malang.

Hasil analisis pengaruh variabel *relate* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh Fildzah (2017) yang menyatakan bahwa variabel *relate* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Pada penelitian *relate* nasabah menilai interaksi antara pegawai dengan nasabah, keberadaan PT BRI Syariah Cabang Malang untuk menabung semua kalangan, dan hubungan PT BRI Syariah Cabang Malang dengan nasabah maupun masyarakat mempengaruhi loyalitas nasabah tersebut secara positif signifikan. Dalam hal ini, PT BRI Syariah Cabang Malang sudah baik dalam menjalankan hubungannya dengan nasabah sehingga dengan baiknya hubungan tersebut nasabah merasa tidak diabaikan dan menimbulkan loyalitas.

4.2.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis pengaruh kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Fatmawati (2018) yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian kepuasan nasabah, nasabah merasa kepuasan akan bentuk ruangan, kualitas pelayanan yang diberikan, produk yang ditawarkan, dan hubungan baik antar bank dengan nasabah dapat menimbulkan loyalitas nasabah tersebut. Menurut Kotler (2004) kepuasan konsumen adalah tujuan yang sangat penting tetapi tidak cukup, kepuasan konsumen hanya merupakan prediksi lemah terhadap konsumen yang tetap bertahan di dalam keadaan yang kompetitif. Perusahaan-perusahaan akan secara teratur kehilangan sekian persen konsumennya mereka yang merasa puas. Perusahaan perlu memfokuskan pada cara mempertahankan konsumen, tidak hanya memuaskan keinginan mereka tetapi juga berusaha membuat konsumen loyal. Dengan demikian, PT BRI Syariah Cabang Malang sudah baik dalam mempertahankan atau menimbulkan loyalitas nasabah melalui kepuasan dalam bentuk ruangan, pelayanan yang diberikan, produk yang ditawarkan, dan hubungan baik dengan nasabah.

Berdasarkan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya dapat dikatakan bahwa kemampuan dalam memahami konsumen, dan memberi perhatian kepada konsumen sangat penting dalam meningkatkan suatu kepuasan dan loyalitas konsumen. Mencakup dalam perspektif Islam terkait dalam penelitian ini adapun

ayat Al- Qur'an yang mencakup tentang kepuasan konsumen. Dalam QS. Ali Imran ayat 159 Allah telah berfirman:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”* (Qs. Al-Imran: 159)

Dari ayat tersebut, Allah mengajarkan kepada kita agar bersikap lemah lembut terhadap orang lain. Perilaku lemah lembut tersebut merupakan hal yang penting dalam memberikan kepercayaan terhadap konsumen. Dalam perbankan, apabila kita memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah, maka akan timbul rasa puas didalam hati nasabah.

4.2.4 Pengaruh Sense, Feel, Think, Act, dan Relate terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.

Hasil analisis menggunakan aplikasi *Smart PLS* melalui uji efek mediasi menyatakan bahwa pengaruh variabel *sense, feel, think*, dan *act* terhadap loyalitas nasabah tidak melalui variabel kepuasan nasabah sedangkan variabel *relate* mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Fildazah (2017) yang menyatakan variabel *sense, feel, think*, dan *act*, terhadap loyalitas nasabah tidak melalui kepuasan

nasabah sedangkan variabel *relate* mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Pada hasil ini variabel *sense, feel, think*, dan *act* tidak dapat di uji efek mediasi dikarenakan efek utama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya. Variabel *sense, feel, think*, dan *act* diartikan tidak dapat memenuhi harapan pelanggan.

Pada Variabel *relate* dapat di uji efek mediasinya dikarenakan efek utama variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap dependennya. Variabel *relate* juga dinilai mampu memberikan rasa puas dan menimbulkan loyalitas, tetapi variabel *relate* tidak mampu memberikan loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Dalam perspektif islam juga terdapat ayat yang menerangkan tentang loyalitas, yaitu dalam surat Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُسَلَىٰ
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَخْتَصُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: *''Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengajarkan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya''*(Qs. Al-Maidah, ayat: 1).

Dalam ayat tersebut, diperintahkan oleh Allah untuk setiap perusahaan memenuhi kewajibannya terhadap konsumennya, dengan terpenuhinya kewajiban juga akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah (studi pada BRI Syariah Cabang Malang).

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

5. Variabel *Relate* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel *Sense, Feel, Think* dan *Act* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
6. Variabel *Think* dan *Relate* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel *Sense, Feel,* dan *Act* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
7. Variabel Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
8. Variabel *Experiential Marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan pembahasan diatas, dikarenakan kepuasan tidak memediasi *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah maka dapat diberikan saran bagi BRIS Cabang Malang perlu memperhatikan dan mengembangkan nilai *sense, feel, think, act, dan relate* karena merupakan faktor yang dapat membuat perusahaan meningkatkan kepuasan dan menimbulkan loyalitas nasabah dengan mengedepankan pengalaman yang mengesankan ketika nasabah memakai produk maupun jasa yang disediakan BRIS Cabang Malang.

2. Bagi Peneliti

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat mengembangkan penelitian dalam rangka mengetahui dampak lain yang ditimbulkan dari *experiential marketing*, karena penelitian ini masih terbatas pada penciptaan kepuasan dan loyalitas nasabah melalui strategi *experiential marketing*. Peneliti selanjutnya di sarankan juga dalam teknik pengambilan sampel untuk lebih teliti agar sampel yang didapatkan lebih teruji keasliannya. Pada indikator juga disarankan untuk peneliti selanjutnya mencari indikator pengukuran lain yang mengikuti perkembangan teknologi pada zaman sekarang seperti indikator pengukuran pada *mobile banking* karena indikator tersebut juga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy., Hartono. Jogyianto. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*: Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Aisyah, Esy Nur. (2015). *Statistik Deskriptif Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS 21.0*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Alkilani, Khaled., Ling, Kwek Choon., Abzakh, Anas Ahmad. (2013). *The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*. *Journal Asian Social Science*, Vol. 9, No. 1, 262-270.
- Andreani, Fransisca. (2007). *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (1), 1-8.
- Anshori, Muslich., Iswati, Sri. (2009). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan Unair (AUP)
- Artanti, Yessy. (2016). *The Impact Of Experiential Marketing On Word Of Mouth (WOM) With Customer Satisfaction As The Intervening Variable*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7 (2), 182-190.
- Asyuti, Rinda. (2012). *Kritik Terhadap Pemasaran Bank Syariah (Pendekatan Eksperiential Marketing)*. *Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 10, Nomor 1*, 87-100.
- Chao, Ren-Fang (2015). *The Impact of Experiential Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables*. *The Journal of International Management Studies*, Volume 10 Number 2, 52-60.
- Creswell, J. K. (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Putaka Pelajar.
- Dimiyati, Mohamad. (2013). *Pernanan Experiential Marketinf dan Kepuasan Pasien Dalam Menciptakan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi*. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi*. Universitas Jember.
- Fatmawati, Ratna Dian. (2018). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang)*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi 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. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fildzah, Almas Amalina. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri*

- Cabang Gresik. Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ghozali, Imam. (2005). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 2, Semarang: Undip.
- Jatmiko, Rohmat Dwi., Andharini, Sri Nastiti. (2012). Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 14, No.2, 128-137.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (Jillid 2, cet. Ke-12). New Jersey: PT Indeks.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid 1, Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta: PT Indeks.
- Kusmawati, Andriani. (2011). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. 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. (2005). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Oeyono, Januar., Dharmayanti, Diah. (2013). Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9.
- Purhantara, Wahyu. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Razi, Farshad Faezy., Lajaverdi, Masoud. (2016). *Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.21, 67-73.
- Ribuna, Irna. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja di Yogyakarta). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Same, Siiri., Larimo, Jorma. (2012). *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*. *Journal International Scientific Conference "Business and Management"*, 481-487.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sumarni, Murti., Wahyuni, Salamah. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Suryani dan Hedryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Yuliawan, Eko., Ginting, Mbayak. (2016). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil*, Vol 6, No.01, 1-11.
- Zethaml, Valarie., Bitner, Mary Jo., Dwayne, D. Gremler. (2009). *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition.



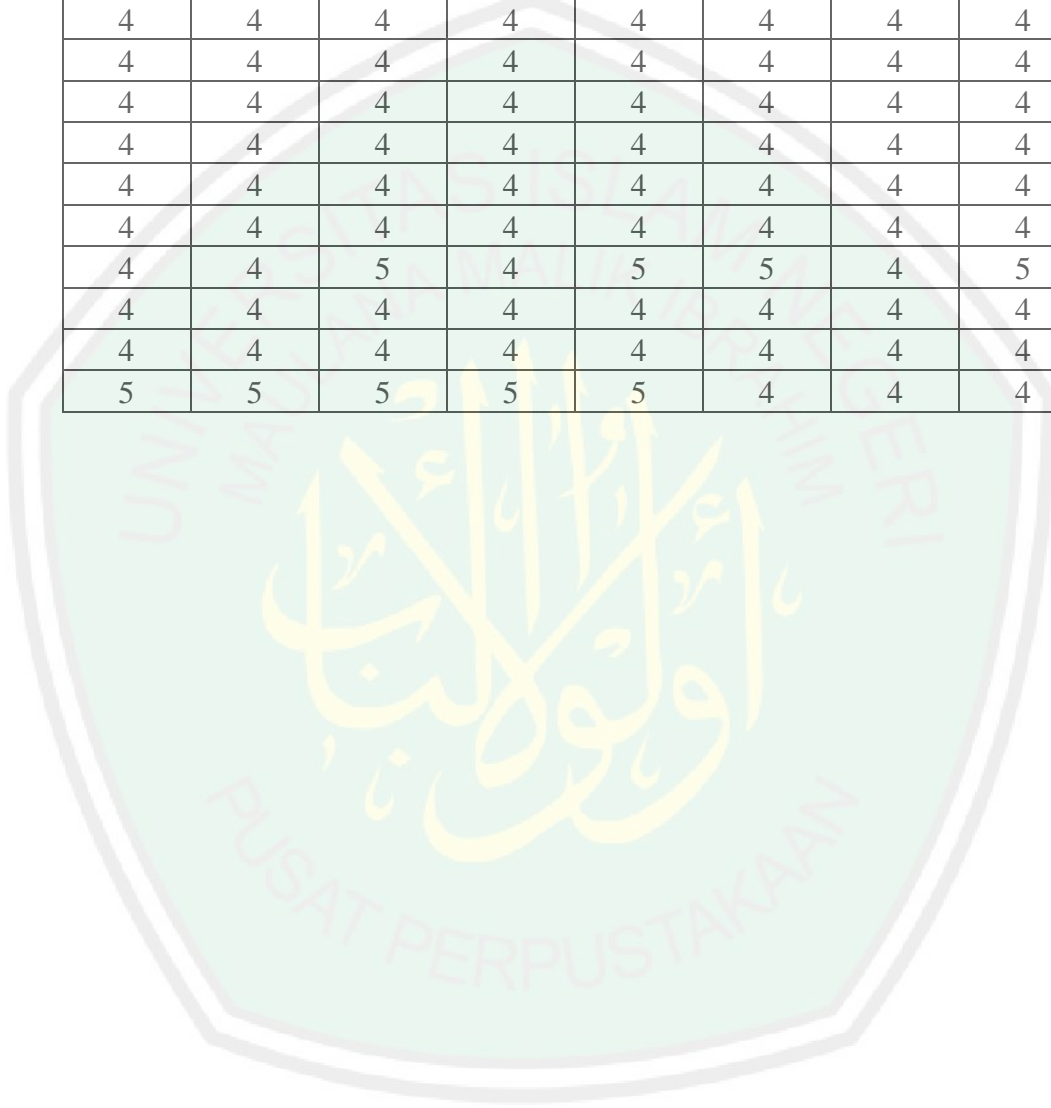
LAMPIRAN

-

LAMPIRAN



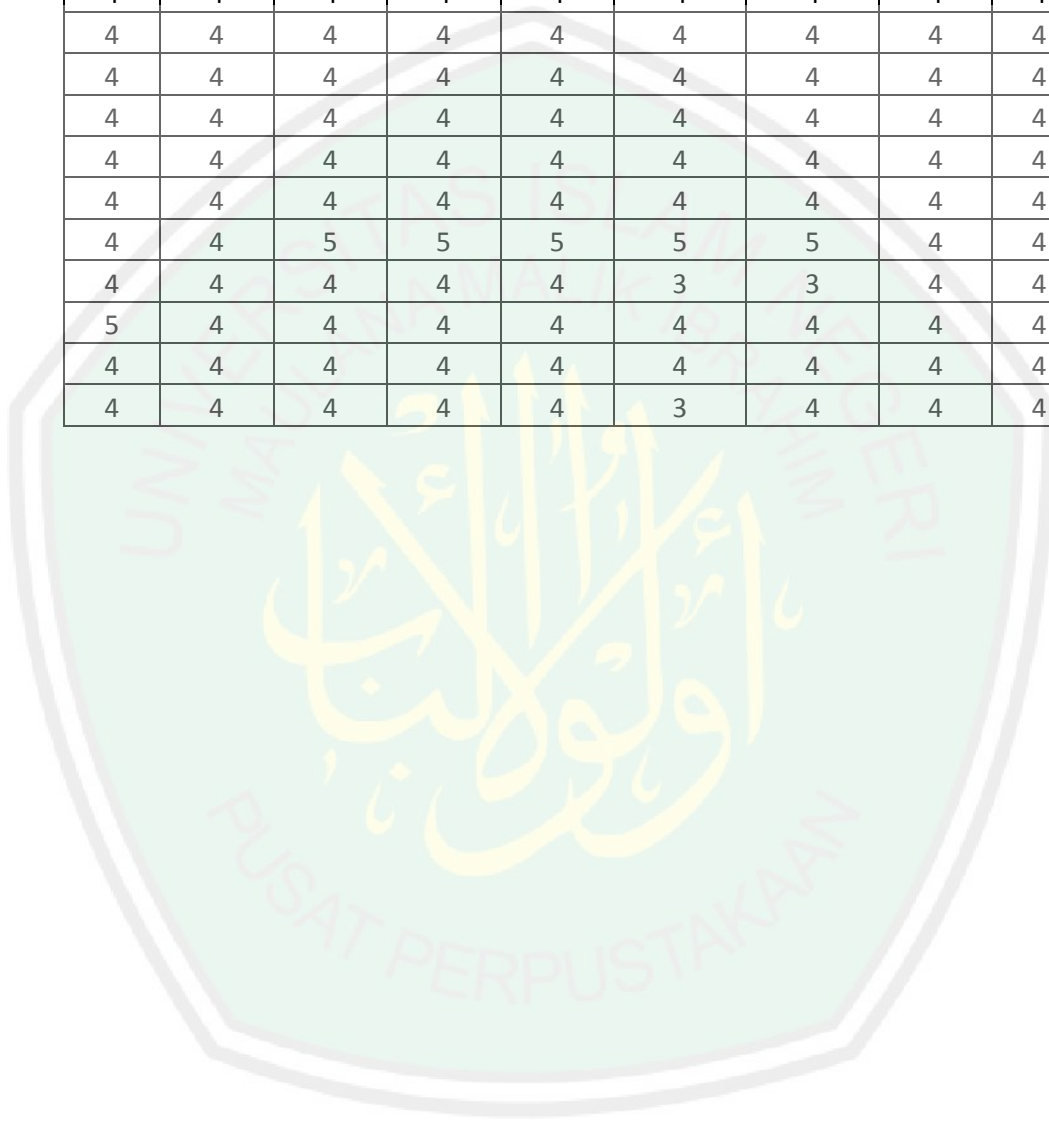
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4



Lampiran 2
Hasil Data Kuisisioner
Think (X3), Act (X4), dan Relate (X5)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	5	3	3	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
4	4	3	3	3	2	3	4	4	4
4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	5	4	4	3
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	3	3	4	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4

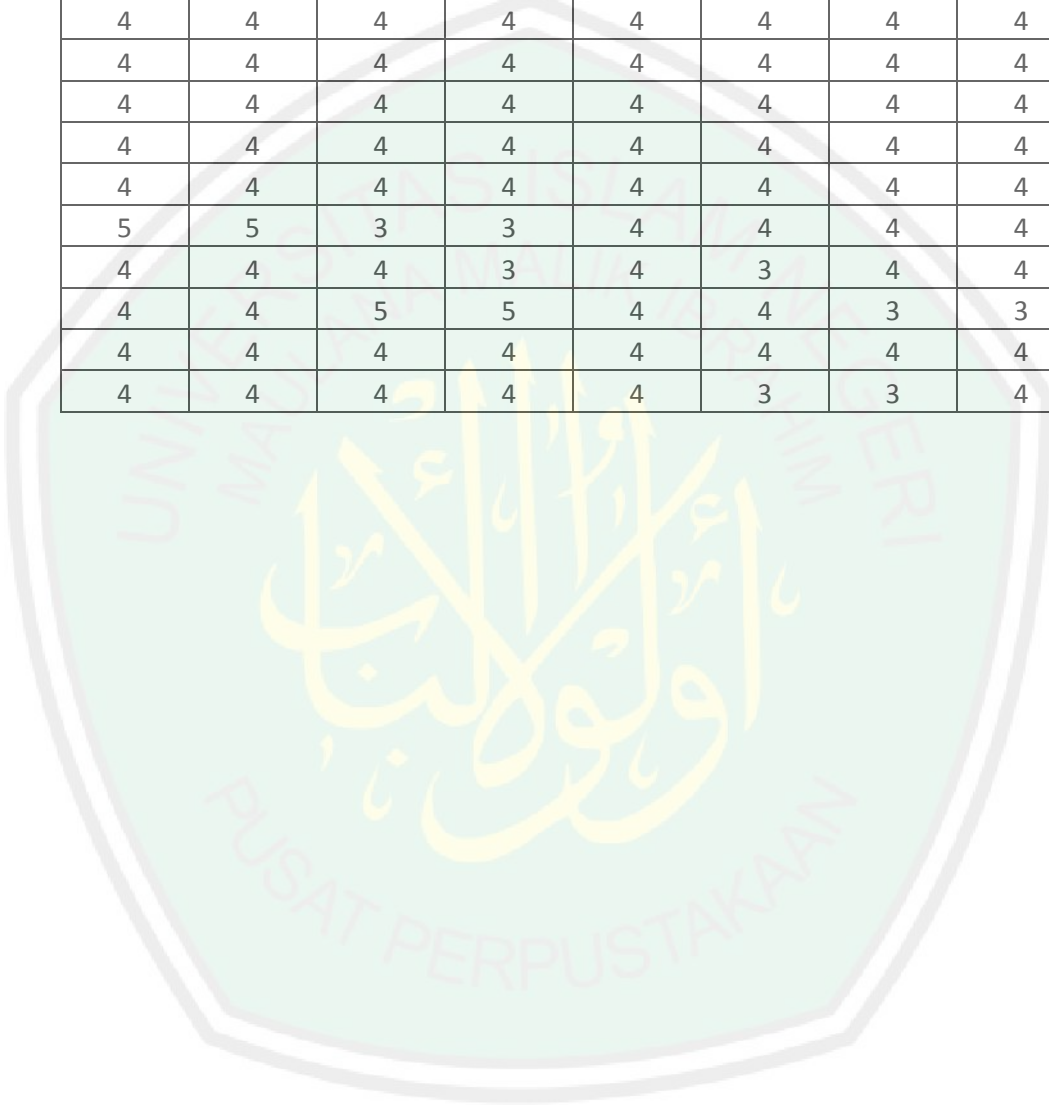
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4



Lampiran 3
Hasil Data Kuisisioner
Kepuasan Nasabah (Z) dan Loyalitas Nasabah (Y)

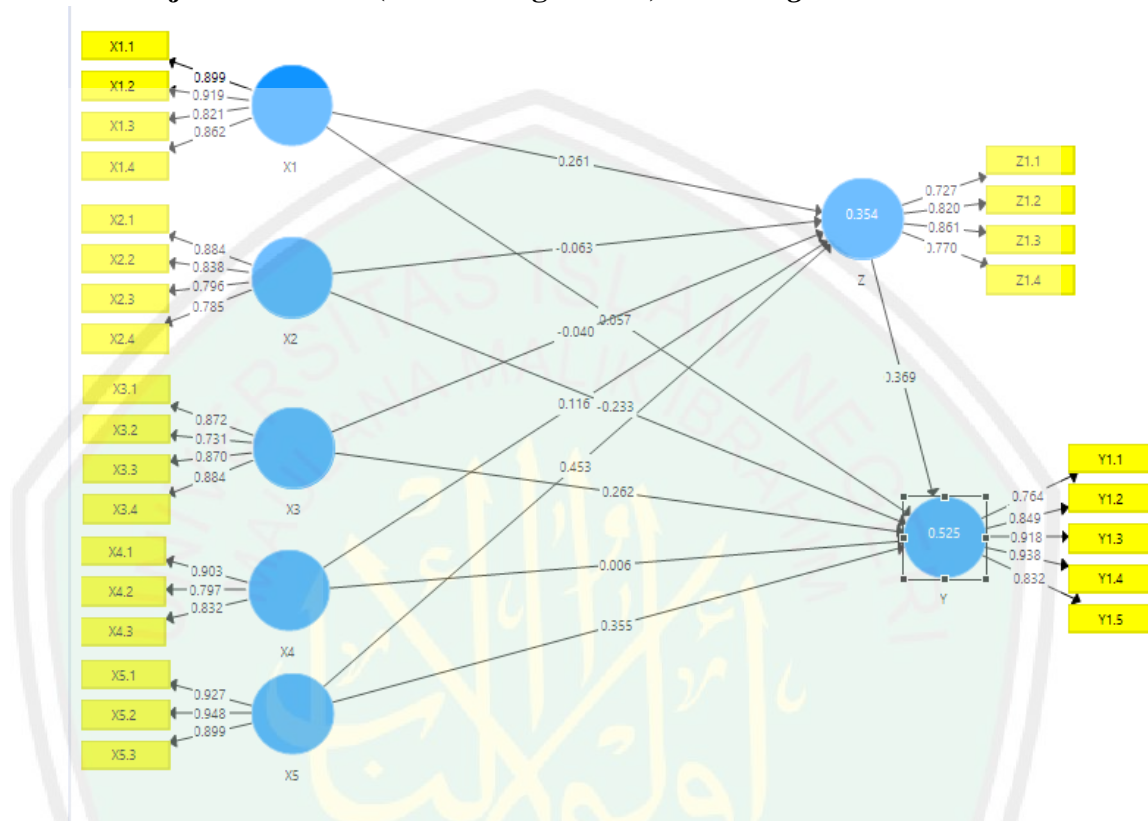
Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	2	3	3	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	5	5	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	5



Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data *Partial Least Square* (PLS)

Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) – PLS Algorithm



Hasil Overview Algorithm

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
X1	0.901	0.931	0.929	0.767
X2	0.846	0.860	0.896	0.683
X3	0.861	0.861	0.906	0.708
X4	0.805	0.867	0.882	0.715
X5	0.916	0.921	0.947	0.856
Y	0.913	0.918	0.935	0.744
Z	0.807	0.819	0.873	0.634

Hasil Cross Loading

Discriminant Validity

	X1	X2	X3	X4	X5	Y	Z
X1.1	0.899	0.499	0.316	0.283	0.239	0.286	0.368
X1.2	0.919	0.516	0.317	0.205	0.250	0.255	0.364
X1.3	0.821	0.616	0.333	0.280	0.317	0.091	0.247
X1.4	0.862	0.634	0.392	0.366	0.260	0.207	0.310
X2.1	0.551	0.884	0.276	0.238	0.453	0.200	0.353
X2.2	0.502	0.838	0.366	0.373	0.391	0.130	0.219
X2.3	0.552	0.796	0.220	0.453	0.349	0.197	0.291
X2.4	0.468	0.785	0.454	0.307	0.447	0.174	0.296
X3.1	0.331	0.266	0.872	0.345	0.442	0.365	0.223
X3.2	0.298	0.456	0.731	0.413	0.477	0.460	0.321
X3.3	0.354	0.316	0.870	0.517	0.419	0.382	0.286

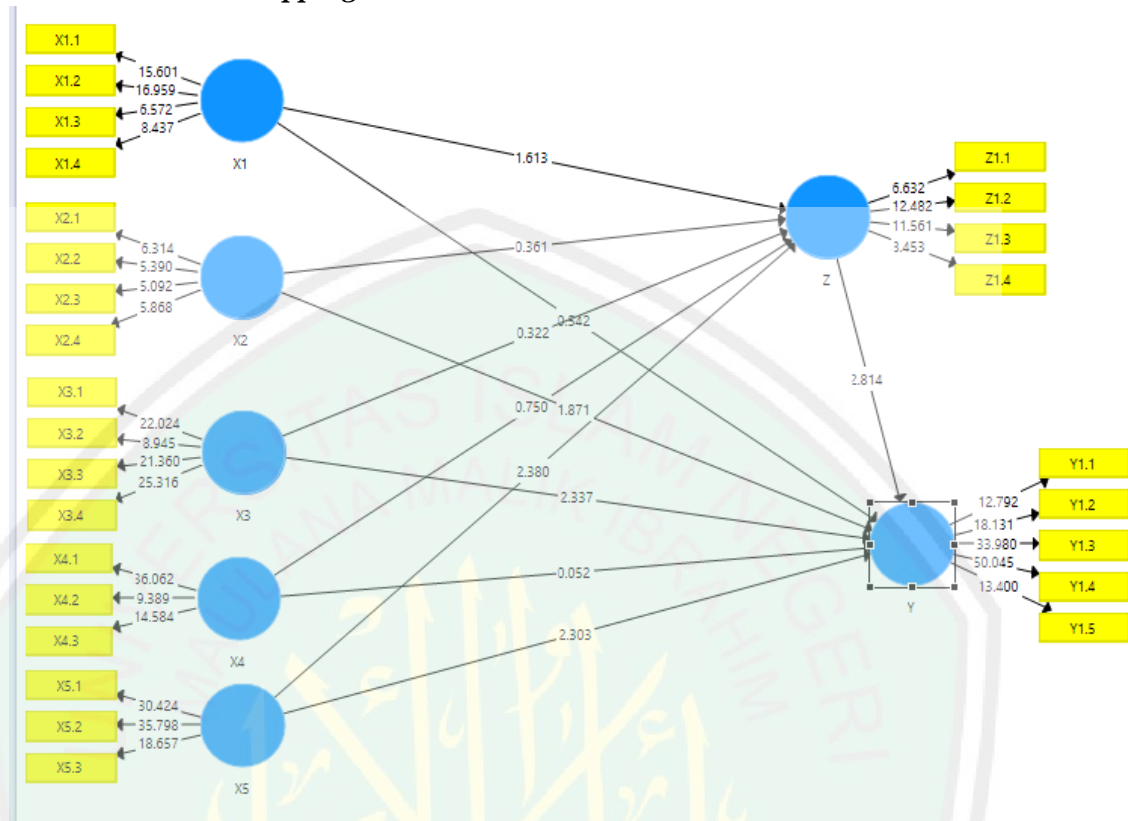
Discriminant Validity

	X1	X2	X3	X4	X5	Y	Z
X3.4	0.300	0.246	0.884	0.465	0.382	0.448	0.259
X4.1	0.358	0.438	0.544	0.903	0.511	0.446	0.415
X4.2	0.152	0.100	0.512	0.797	0.422	0.282	0.237
X4.3	0.248	0.430	0.252	0.832	0.456	0.273	0.331
X5.1	0.298	0.479	0.483	0.548	0.927	0.628	0.498
X5.2	0.296	0.502	0.482	0.510	0.948	0.529	0.513
X5.3	0.218	0.400	0.467	0.467	0.899	0.478	0.493
Y1.1	0.205	0.176	0.459	0.399	0.447	0.764	0.398
Y1.2	0.159	0.060	0.439	0.276	0.395	0.849	0.444
Y1.3	0.193	0.199	0.395	0.329	0.555	0.918	0.534
Y1.4	0.243	0.251	0.401	0.303	0.575	0.938	0.562

Discriminant Validity

	X1	X2	X3	X4	X5	Y	Z
X5.2	0.296	0.502	0.482	0.510	0.948	0.529	0.513
X5.3	0.218	0.400	0.467	0.467	0.899	0.478	0.493
Y1.1	0.205	0.176	0.459	0.399	0.447	0.764	0.398
Y1.2	0.159	0.060	0.439	0.276	0.395	0.849	0.444
Y1.3	0.193	0.199	0.395	0.329	0.555	0.918	0.534
Y1.4	0.243	0.251	0.401	0.303	0.575	0.938	0.562
Y1.5	0.289	0.231	0.468	0.457	0.564	0.832	0.569
Z1.1	0.165	0.218	0.133	0.289	0.378	0.321	0.727
Z1.2	0.243	0.261	0.225	0.377	0.535	0.482	0.820
Z1.3	0.329	0.309	0.286	0.280	0.394	0.487	0.861
Z1.4	0.424	0.339	0.369	0.324	0.403	0.542	0.770

Hasil PLS Bootstrapping



Hasil Path Coefficient

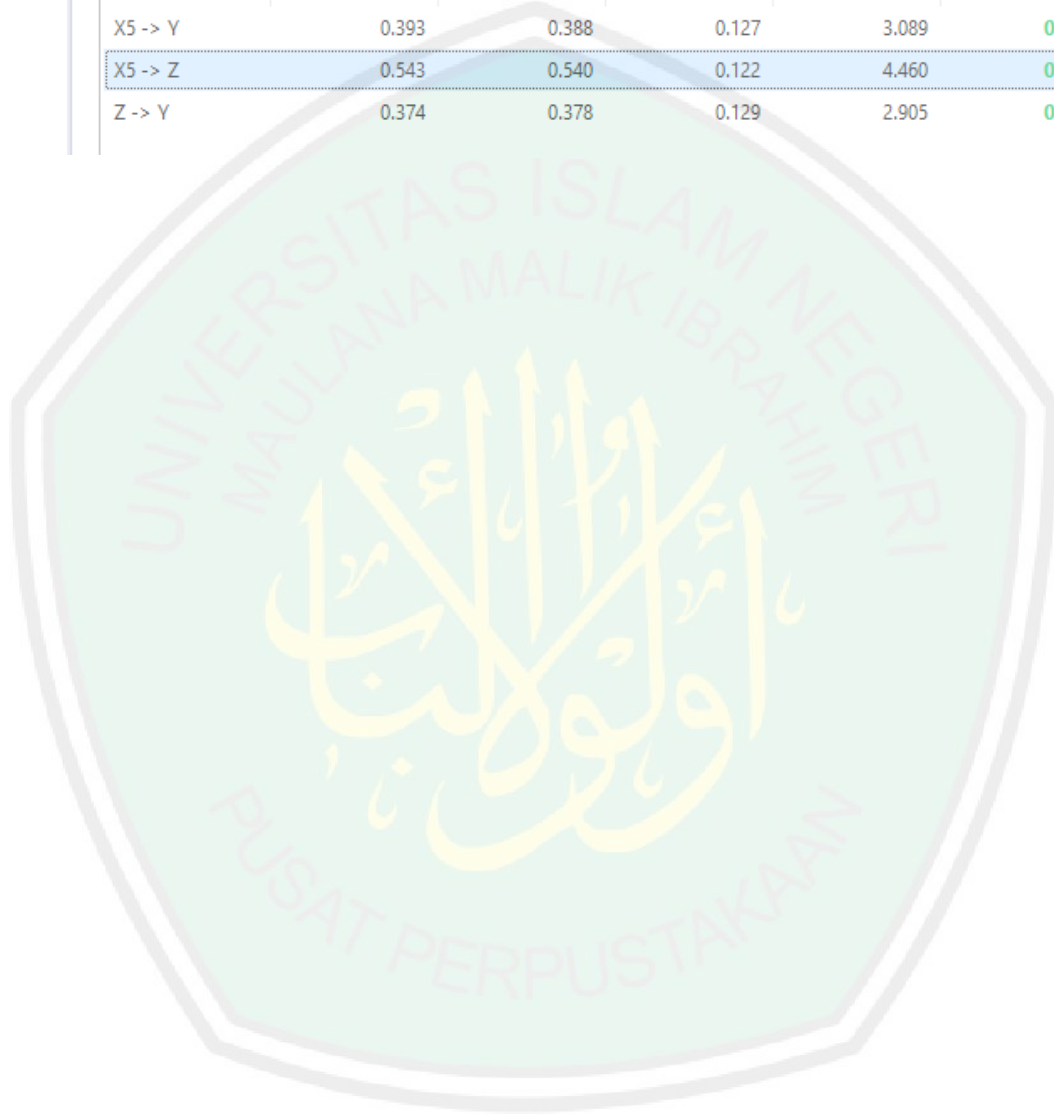
Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
X1 -> Y	0.057	0.040	0.104	0.542	0.588
X1 -> Z	0.261	0.233	0.162	1.613	0.107
X2 -> Y	-0.233	-0.216	0.125	1.871	0.062
X2 -> Z	-0.063	-0.036	0.174	0.361	0.718
X3 -> Y	0.262	0.279	0.112	2.337	0.020
X3 -> Z	-0.040	-0.019	0.124	0.322	0.747
X4 -> Y	0.006	-0.002	0.126	0.052	0.959
X4 -> Z	0.116	0.126	0.154	0.750	0.453
X5 -> Y	0.355	0.341	0.154	2.303	0.022
X5 -> Z	0.453	0.422	0.190	2.380	0.018
Z -> Y	0.369	0.377	0.131	2.814	0.005

Hasil Path Coefficient Uji Mediasi

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
X5 -> Y	0.393	0.388	0.127	3.089	0.002
X5 -> Z	0.543	0.540	0.122	4.460	0.000
Z -> Y	0.374	0.378	0.129	2.905	0.004



Lampiran 5
Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth.

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

Dengan Hormat,

Saya Dira Adhim Hilmi, mahasiswa semester sembilan Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dengan judul ‘’Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada BRI Syariah Cabang Malang)’’ untuk mengetahui seberapa 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 kuisisioner ini. Demi mendapatkan hasil yang baik dan bermanfaat dari penelitian ini, maka Saya berharap kuisisioner ini dapat diisi dengan sejujur-jujurnya. Dan jawaban yang Saudara berikan tidak dinilai benar atau salahnya serta akan dijamin kerahasiaanya.

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

Hormat saya,

Dira Adhim Hilmi

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS PADA BRI SYARIAH
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
 - b. 1 thn – 3 thn
 - c. 3 thn – 5 thn
 - d. >5thn
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. 3 juta
 - c. Rp. 3 juta – Rp. 5 juta
 - d. > Rp. 5 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 memilih angka-angka terbaik dari persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i.
3. Jawaban yang tersedia berupa angka yang mempunyai arti sebagai berikut:

Keterangan :

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

No.	<i>Sense</i> (PancaIndera)	Jawaban				
	Pertanyaan	STS 1	TS 2	RG 3	S 4	SS 5
1.	Menurut Saya desain interior pada BRIS Cabang Malang menarik					
2.	Menurut Saya seragam yang dikenakan oleh pegawai BRIS Cabang Malang menarik					
3.	Menurut Saya seragam yang dikenakan oleh pegawai BRIS Cabang Malang sesuai dengan syariah					
4.	Menurut Saya perpaduan kombinasi warna ruangan pada BRIS Cabang Malang menarik					
No.	<i>Feel</i> (Perasaan)	Jawaban				
	Pertanyaan	STS 1	TS 2	RG 3	S 4	SS 5
1.	Saya merasa senang ketika berada dalam ruangan kantor BRIS Cabang Malang					
2.	Saya merasa nyaman dengan tempat duduk yang tersedia pada BRIS Cabang Malang					
3.	Saya merasa aman ketika bertransaksi di BRI Cabang Malang					
4.	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh BRIS Cabang Malang sudah prima					
No.	<i>Think</i> (Cara Berpikir)	Jawaban				
	Pertanyaan	STS 1	TS 2	RG 3	S 4	SS 5

1.	Menurut saya promosi yang diberikan BRIS Cabang Malang menarik					
2.	Saya mudah dalam menarik uang tunai melalui ATM					
3.	Menurut Saya produk yang ditawarkan BRIS Cabang Malang sesuai dengan yang Saya harapkan					
4.	Menurut Saya hadiah yang diberikan BRIS Cabang Malang menarik					
<i>Act(Perilaku)</i>						
No.	Pertanyaan	STS 1	TS 2	RG 3	S 4	SS 5
1.	Menurut saya pelayanan yang diberikan BRIS Malang menarik					
2.	Menurut Saya produk pada BRIS sesuai dengan prinsip syariah					
3.	Menurut Saya lokasi BRIS Cabang Malang strategis					
<i>Relate(Hubungan)</i>						
No.	Pertanyaan	STS 1	TS 2	RG 3	S 4	SS 5
1.	Menurut saya interaksi antara pegawai dengan nasabah pada BRIS Cabang Malang berjalan dengan baik					
2.	Menurut Saya keberadaan BRIS Cabang Malang cocok untuk menabung semua kalangan					
3.	Menurut Saya hubungan BRIS dengan nasabah maupun masyarakat berjalan dengan baik					
<i>Kepuasan Nasabah (Z)</i>						
No.	Pertanyaan	STS 1	TS 2	RG 3	S 4	SS 5
1.	Secara keseluruhan Saya merasa puas dengan bentuk ruangan BRIS Cabang Malang					
2.	Secara keseluruhan Saya merasa puas dengan pelayan yang diberikan BRIS Cabang Malang					
3.	Secara keseluruhan Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan Saya					

4.	Secara keseluruhan Saya puas dengan hubungan baik yang dijalin antara bank dengan nasabah					
No.	Loyalitas Nasabah (Y)	Jawaban				
	Pertanyaan	STS 1	TS 2	RG 3	S 4	SS 5
1.	Saya sering melakukan transaksi di BRISyariah					
2.	Saya akan menggunakan produk lain di BRISyariah					
3.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk BRISyariah					
4.	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk BRISyariah					
5.	Saya akan menyampaikan hal-hal positif tentang BRISyariah kepada orang lain					





KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Dira Adhim Hilmi

NIM/Jurusan : 15540037/Perbankan Syariah (S1)

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.

Judul Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada BRI Syariah Cabang Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	20 Juni 2019	Konsultasi Judul	
2.	27 Juni 2019	Proposal Bab I, II, dan III	
3.	2 Juli 2019	Proposal Bab I, II, dan III	
4.	3 Juli 2019	Acc seminar proposal	
5.	23 September 2019	Skripsi Bab I – V	
6.	3 Oktober 2019	Skripsi Bab I – V	
7.	31 Oktober 2019	Skripsi Bab I – V	
8.	4 November 2019	Acc seminar hasil	
9.	25 November 2019	Revisi seminar hasil Bab I -V	
10.	26 November 2019	Revisi Bab I – V dan acc ujian skripsi	

Malang, 20 Desember 2019

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



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

Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M. Si
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Dira Adhim Hilmi
NIM : 15540037
Handphone : 085921741312
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : adhimhilmi@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	22%	4%	16%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Desember 2019



Zuraidah, S.E., M.Si
19761210 200912 2 001

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA BRI SYARIAH CABANG MALANG)

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	15%
2	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
3	www.scribd.com Internet Source	1%
4	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
5	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
7	id.123dok.com Internet Source	1%
8	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%

9	Submitted to Universitas Diponegoro	1%
	Student Paper	
10	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	1%
	Internet Source	
11	eprints.umm.ac.id	1%
	Internet Source	

Exclude quotes

On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography

On

