

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota
Blitar)**

SKRIPSI



Oleh

SUTRIYATI

NIM : 16540017

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota
Blitar)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

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



O l e h

SUTRIYATI

NIM : 16540017

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

**(Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota
Blitar)**

SKRIPSI

O l e h

SUTRIYATI

NIM : 16540017

Telah disetujui 06 Oktober 2020

Dosen Pembimbing,

Fani Firmansyah, SE., MM.

NIP. 19770123 200912 1 001

Mengetahui :

Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, SE.,M.Si.,Ph.D.

NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH

(Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar)

SKRIPSI

O l e h

SUTRIYATI

NIM : 16540017

Telah Dipertahankan di Depan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Tanggal 06 November 2020

Susunan Dewan Penguji

Tanda tangan

1. Ketua Penguji

Esy Nur Aisyah., SE, MM

()

Nip. 19860909 20160801 051

2. Pembimbing/ Sekertaris

Fani Firmansyah., SE, MM.

()

NIP. 19770123 200912 1 001

3. Penguji Utama

H. Aunur Rofiq, Lc, M.Ag., Ph.D

()

Nip. 196700928 200003 1 001

Disahkan Oleh
Ketua Jurusan, Perbankan Syariah,

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D.

NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sutriyati
NIM : 16540017
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

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

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH(Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar)

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

Selanjutnya, apabila 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, 10 Oktober 2020

Hormat saya,

A 6000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL', '92810AHF65018375', '6000', and 'ENAM RIBU RUPIAH'.

Sutriyati
NIM : 16540017

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin*, karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

KELUARGA

Bapak Murokab, Ibu Mustiri berkat kasih sayang, do’a, serta dukungan yang selalu diberikan dengan penuh rasa ikhlas, dan Ridhanya yang begitu luar biasa.

Karena

Ridhallahu Fii Rhidal wa Lidaini

Kakak saya Mukhayyah, dan Khusaendi merupakan saudara yang sangat luar biasa yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta semangat untuk terus melanjutkan sekolah tinggi.

GURU

Tidak lupa juga karya ini saya persembahkan bagi semua guru yang sudah mengajarkan saya, dan memberikan segudang ilmu dengan penuh ikhlas.

SAHABAT

Karya ini juga saya persembahkan untuk sahabat-sahabat saya, yang selalu memberikan semangat, serta do’a dan dukungan

MOTTO

“ Biarkan semua yang kita lakukan tercukupkan dalam 2 kata, yaitu untuk Allah. Jika Allah yang engkau tuju, kemuliaan akan datang kepadamu dalam keadaan tunduk. Barang siapa yang menjadikan Allah keterpesonaannya, maka ia akan mempesona bagi semua mata”.

(dr. Gamal Albinsaid)

“On ne voit bien qu'avec le cœur. L'essentiel est invisible pour les yeux”
Kamu hanya bisa melihat dengan hati, karena kebenaran yang hakiki tidak terlihat oleh mata.

(Kutipan buku *The Little Prince*)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Allah SWT, berkat Rahmat dan Hidayah-Nya peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar)”.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari jaman 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. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Anawi, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D. Selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Fani Firmansyah, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing skripsi 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 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak, ibu, kakak-kakak saya, dan seluruh keluarga dan saudara yang senantiasa memberikan do'a dan motivasi secara moril dan spiritual, sehingga penulis skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Teman-teman seperjuangan Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2016, yang telah memberikan rasa persaudaraan selama menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

8. Terimakasih kepada seluruh karyawan Bank Muamalat Kantor cabang Pembantu Kota Blitar yang telah menerima saya untuk melakukan penelitian disana, dan juga memudahkan saya dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

9. Tak lupa juga terimakasih banyak untuk sahabat sehidup saya Anur Eza Fitriana, Ani Nur afiati, Erna Melani, Sholehah Squard, yang selalu mendukung memberi semangat, serta selalu memberi solusi untuk saya selama ini.

10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan 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. Aamiin ya Rabbal'Alaamiin.

Malang, 10 Oktober 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Kajian Teoritis.....	16
2.2.1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	16
2.2.2. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	17
2.3.3 Pengertian Loyalitas Nasabah.....	23
2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.....	25

2.3.3. Indikator Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.....	25
2.3. Pandangan Islam Mengenai <i>Experiential Marketing</i>	27
2.4. Kerangka Konseptual	31
2.4.1. Hubungan <i>Experiential Marketing</i> Dengan Loyalitas Nasabah.....	31
2.5. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
3.2. Lokasi Penelitian.....	33
3.3. Populasi dan Sampel.....	33
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.5. Data dan Jenis Data.....	34
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	35
3.8. Skala Pengukuran Likert.....	41
3.9. Uji Validitas Dan Reabilitas.....	41
3.10. Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	48
4.1.2 Visi dan Misi Bank Muamalat.....	50
4.1.3 Logo Bank Muamalat.....	51
4.1.4 Budaya Kerja.....	52
4.1.5 Produk Bank Muamalat.....	54
4.1.6 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Kota Blitar.....	60
4.1.7 Karakteristik Koresponden.....	61
4.1.8 Deskripsi Variabel Penelitian.....	66
4.1.9 Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	77
4.1.10 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	80
4.1.11 Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
4.1.12 Uji Hipotesis.....	86
4.2 Pembahasan.....	90

4.2.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah.....	90
BAB V PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Satisfaction Loyalty and Engagemet (Survey).....	4
Tabel 2.1. Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1. Devinisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1. Tanggapan Responden Mengenai <i>Sense</i>	66
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Mengenai <i>feel</i>	68
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Mengenai <i>Act</i>	70
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Mengenai <i>Think</i>	71
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Mengenai <i>Relate</i>	73
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas.....	74
Tabel 4.7. Uji Validitas	77
Tabel 4.8. Uji Reabilitas.....	79
Tabel 4.9. Uji Normalitas.....	81
Tabel 4.10. Uji Multikolinieritas.....	82
Tabel 4.11. Uji Heteroskedastisitas.....	83
Tabel 4.12. Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
Tabel 4.13. Uji Signifikan Parsial.....	86
Tabel 4.13. Uji Signifikan Simultan.....	88
Tabel 4.13. Uji R Square.....	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	60
Gambar 4.2 Keterangan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Gambar 4.3 Keterangan Responden Berdasarkan Usia.....	62
Gambar 4.4 Keterangan Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Gambar 4.5 Keterangan Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	63
Gambar 4.6 Keterangan Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	64
Gambar 4.7 Keterangan Responden Berdasarkan Intensitas Transaksi.....	64
Gambar 4.8 Keterangan Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran Biodata Peneliti
- Lampiran Kuesioner Penelitian
- Lampiran Hasil Jawaban Responden
- Lampiran Hasil Olah Data
- Lampiran Bukti Konsultasi
- Lampiran Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran Dokumentasi Penelitian
- Lampiran Surat Keterangan Bebas Plagiasi
- Lampiran Hasil Turnitin

ABSTRAK

Sutriyati. 2020. SKRIPSI . Judul: “**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar)**”

Pembimbing : Fani Firmansyah., SE, MM.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Loyalitas, berpengaruh secara simultan, variabel paling dominan

Saat ini banyak lembaga keuangan syariah khususnya di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu pesat, hal ini bisa dilihat dengan adanya perkembangan jaringan kantor bank syariah yang ada di Indonesia. Dengan adanya bank syariah yang semakin banyak ini akan berdampak pada persaingan yang semakin ketat, dengan hal ini setiap perusahaan harus melakukan inovasi-inovasi baru, melakukan strategi pemasaran yang efektif, dan tepat, perusahaan juga dituntut harus selalu mengikuti perkembangan zaman agar dapat mempertahankan nasabah/konsumen . Salah satu konsep pemasaran yang lebih menekankan pada diferensiasi produk untuk membedakan antara produk yang dimilikinya dengan produk pesaing dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar sebanyak 97 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan wawancara. Analisis yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari variabel *Sense, Feel, Think, Act, Relate* mempunyai pengaruh signifikasi yang positif, variabel *experiential marketing (Sense, Feel, Think, Act, Relate)* secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamlat KCP Kota Blitar, dan varaibel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel *sense*.

ABSTRACT

Sutriyati. 2020. *THESIS*. Title: "***Analysis of the Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty (Case Study at Bank Muamalat, Blitar City Sub-Branch Office)***"

Advisor : Fani Firmansyah., SE, MM.

Keywords : *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Loyalty, influence simultaneously, the most dominant variable.*

Currently, many Islamic financial institutions, especially in Indonesia, are experiencing such rapid development, this can be seen from the development of the network of Islamic bank offices in Indonesia. With the existence of more and more Islamic banks, this will have an impact on increasingly fierce competition, with this every company must make new innovations, carry out effective and precise marketing strategies, companies are also required to always keep up with the times in order to retain customers. / consumer. One of the marketing concepts that emphasizes product differentiation to differentiate between its products and competitors' products is known as experiential marketing . The purpose of this research is to analyze pengender Experiential Marketing on Customer Loyalty (Case Study at Bank Muamalat Blitar City Sub-Branch Office).

This research uses descriptive quantitative approach, the sample used in this study is the customers of Muamalat Sub-Branch Office in Blitar City as many as 97 respondents. Data were collected by means of questionnaires and interviews. The analysis used in this study used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that experiential marketing which consisting of the variables Sense, Feel, Think, Act, Relate has a positive significant effect on customer loyalty, experiential marketing variables (sense, feel, think, act, relate) simultaneously have an influence on customer loyalty of f Bank Muamalat KCP Blitar City , and the most dominant variable which influences it is sense variable.

نبذة مختصرة

سوترياتي. 2020. أطروحة. العنوان: "تحليل تأثير التسويق التجريبي على ولاء العملاء

(دراسة حالة في المكتب الفرعي لبنك معاملات بليتار دراسة ح)

المستشار: فاني فرمانسية SE, MM

الكلمات المفتاحية: التسويق التجريبي ، الإحساس ، الإحساس ، التفكير ، العمل ، الارتباط ، الولا

تشهد حاليًا العديد من المؤسسات المالية الإسلامية ، خاصة في إندونيسيا ، مثل هذا التطور السريع ، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال تطوير شبكة مكاتب البنوك الإسلامية في إندونيسيا. مع وجود المزيد والمزيد من البنوك الإسلامية ، سيكون لهذا تأثير على المنافسة الشرسة المتزايدة ، حيث يجب على كل شركة ابتكار ابتكارات جديدة وتنفيذ استراتيجيات تسويق فعالة ودقيقة ، كما يتعين على الشركات أيضًا متابعة الأوقات دائمًا من أجل الاحتفاظ بالعملاء. / مستهلك. يُعرف أحد مفاهيم التسويق التي تؤكد على تمييز المنتج للتمييز توليد تسويق p بين منتجاته ومنتجات المنافسين باسم التسويق التجريبي . الغرض من هذا البحث هو تحليل تجريبي على ولاء العملاء (دراسة حالة في المكتب الفرعي لبنك معاملات بليتار)

يستخدم هذا البحث المنهج الكمي الوصفي ، والعينة المستخدمة في هذه الدراسة هي عملاء مكتب فرع المعاملات الفرعي في مدينة بليتار ما يقارب 97 مستجيب. تم جمع البيانات عن طريق الاستبيانات والمقابلات. استخدم التحليل المستخدم في هذه الدراسة تحليل الانحدار الخطي المتعدد

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن التسويق التجريبي الذي يتكون من متغيرات " الإحساس ، والشعور ، والتفكير ، والعمل ، والربط" له تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari tahun ketahun semakin banyak bank-bank yang ada di Indonesia, baik perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Namun yang jadi *trand* saat ini yaitu banyak perbankan konvensional juga yang menerapkan prinsip-prinsip syariah sehingga keduanya saling bersaing untuk merebut hati calon nasabahnya. Hal ini terbukti dengan adanya perkembangan statistik pada tahun 2019, jumlah yang terdaftar ada 14 BUS, 20 UUS, dan 128 BPRS (Sumber Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2019).

Dengan banyaknya perbankan syariah yang bermunculan ini, tentunya akan berlangsung terjadinya persaingan-persaingan antar bank, sehingga setiap bank akan berlomba-lomba berupaya agar masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Tentu sebelum menguasai pangsa pasar yang ada, setiap bank harus menunjukkan kualitas yang maksimal agar tercapai tujuannya dalam merebut hati nasabah, hal pertama yang harus dilakukan perbankan agar perusahaannya bisa sukses dan berkembang yaitu dengan meningkatkan pelayanan terbaiknya. Upaya meningkatkan pelayanan ini diharapkan bank mampu memberikan pengalaman (*experience*) bagi nasabah-nasabahnya dengan maksud agar terpenuhi kepentingan emosional para nasabah.

Dengan adanya fenomena ini, para *marketing* perlu berupaya mencari cara bagaimana bisa memperoleh simpati, memberikan pelayanan, serta pengalaman yang baik bagi nasabahnya agar para nasabah yang sudah menggunakan jasa perbankan tersebut tidak berpindah ke lembaga perbankan lainya, dan tetap konsisten menggunakan jasa keuangannya.

Kunci memperoleh tujuan dari perusahaan yaitu dengan membuat apa saja kebutuhan, keinginan, sasaran pasarnya, dan juga memberikan layanan yang terbaik, dengan tujuan agar nasabah atau konsumen tersebut setia, dan loyal pada perusahaan tersebut.

Ada faktor-faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam niat memutuskan pembeliannya baik itu terhadap produk maupun jasa. Namun ada juga faktor-faktor yang dapat menjadi pegganggu yaitu berasal dari pihak eksternal yang bisa muncul dari perilaku orang lain, dan juga keadaan tempat pembelian barang tersebut (Kotler, 2008). Pembelian ulang akan dilakukan oleh seorang konsumen, apabila konsumen dapat merasakan kepuasan dengan layanan produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, dari layanan yang baik itu akan memberikan kesan terhadap konsumen, konsumen juga dapat merasakan nilai yang baik dan juga positif, sehingga konsumen mau melakukan pembelian ulang dengan sendirinya, dikarenakan keinginan untuk membeli ulangnya ini disertai dengan adanya emosi sehingga berdampak pada niat pembeliannya yang semakin tinggi.

Seorang *marketing* akan melakukan berbagai cara agar dapat mempertahankan nasabah ataupun konsumennya, sehingga mereka harus membuat berbagai cara untuk dapat mempertahankan nasabah maupun konsumen agar tetap setia terhadap perusahaannya, sehingga dengan adanya fenomena ini hadirilah perusahaan perbankan syariah yang menawarkan *experience* untuk nasabah-nasabahnya dalam memberikan kebutuhan yang emosional nasabah tersebut. Hal ini menyebabkan para *marketing* harus lebih cermat dalam memberikan pelayanan maupun informasi terhadap nasabahnya agar nasabah tersebut merasakan kenyamanan. Karena hal inilah yang akan diingat oleh para nasabah, dan pengalaman inilah yang akan dihargai oleh para nasabah. Pengalaman merupakan suatu kejadian yang sifatnya pribadi (*private event*) yang timbul dari adanya respon stimulasi, dan juga bagian dari kehidupan (Schmitt, 2009).

Tujuan dari sebuah pemasaran yaitu untuk menciptakan adanya pengalaman yang baik bagi para konsumen, supaya konsumen bisa loyal terhadap perusahaan tersebut (Scmiit, 2009). konsep pengalaman yang mampu memberikan pengalaman yang unik pada konsumennya yang digagaskan oleh Scmitt dengan sebutan *experiential marketing*, *experiential marketing* dianggap konsep yang bukan hanya bisa menciptakan karakteristik tetapi juga

mampu memberikan manfaat dari produk ataupun jasa saja, namun juga pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen (Scmiit, 2009).

Sedangkan loyalitas nasabah ini akan terjadi dari bagaimana kesan dan juga pengalaman yang dirasakan oleh nasabah pada saat memakai jasa perbankan. Pengalaman nasabah juga bisa diperoleh dari *experiential marketing* (Kotler dan Keller, 2013). Dari adanya konsep *experiential marketing* ini nasabah bisa memilah antara produk jasa keuangan yang satu dengan produk jasa keuangan lainnya hal ini terjadi karena nasabah bisa langsung merasakan bagaimana pengalaman yang ia dapat secara langsung dari lima pendekatan yaitu berupa panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), berfikir (*think*), kebiasaan (*act*), dan kenyataan (*relate*), hal ini terjadi sebelum ataupun setelah nasabah menggunakan produk maupun jasa, sehingga dengan adanya konsep *experiential marketing* mampu membantu perusahaan dalam menambah loyalitas nasabah, perusahaan harus pintar mencari strategi yang pas dan tepat agar tujuan yang dirancang sesuai harapan (Andreani, 2007).

Bank Muamalat berdiri pada tanggal 1 November 1991, dan mulai beroperasinya pada tanggal 1 Mei 1992. Bank Muamalat merupan perbankan syariah yang pertama kali beroperasi, melakukan inovasi di Indonesia, dengan menciptakan produk-produk keuangan yang berbasis syariah, diantaranya Takaful (asuransi syariah), ALIF (Al-Ijarah Indonesia Finance), selaku pihak yang memberi pelayanan dana pensiun lewat DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan), Bank Muamalat juga memberikan pelayanan dalam menyalurkan dana baik itu infak, zakat, maupun sadaqah, sedangkan pada tahun 1993 bank muamalat mendapatkan izin sebagai Bank Devisa negara.

Namun dengan seiring berjalannya waktu banyak bank-bank syariah yang berdiri, persaingan antar bank makin sengit, nasabah akan akan dibingungkan dengan banyaknya produk pada bank syariah yang ditawarkan. Nasabah sangat memerlukan pelayanan yang berkualitas, oleh karenanya memberikan pelayanan secara optimal ini yang akan berdampak pada kepuasan, dan

loyalitas, dari adanya kepuasan dan loyalitas dari nasabah perusahaan tersebut bisa memenangkan, dan mampu mempertahankan citra perusahaan .

Ditengah sengitnya persaingan bisnis nama bank Muamalat sempat luntur, karena dikabarkan kolaps, hal ini disebabkan karena bank Muamalat salah dalam memilih strategi dalam bisnisnya, Bank Muamalat terlalu fokus pada pendanaan korporasi yang menyebabkan adanya pembiayaan yang bermasalah sehingga NPF nya meningkat sangat drastis, selain itu Bank muamalat juga terlalu banyak melakukan penyaluran dalam pembiayaan untuk korporasi, dan juga pada pertambangan. Dengan adanya fenomena ini, pemerintah dan juga beberapa pihak tidak tinggal diam, mereka fokus untuk menyelamatkan nama Bank Muamalat, bank Muamlat juga dirundung masalah karena adanya kekurangan dalam hal modal sehingga dikatakan kolaps (CNBC Indonesia.com : 2019).

Dengan adanya kasus Bank Muamalat yang mau kolaps, maka untuk menjawab perkiraan sementara, peneliti melakukan penelitian awal pada beberapa nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar dengan mewancarai beberapa dari mereka. Tujuan dilakukannya wawancara ini yaitu untuk dapat mengetahui apakah nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar ini tetap setia menggunakan produk bank Muamalat dan tetap loyal dengan Bank Muamalat, atau mereka beralih ke Bank Syariah lain. Responden yang dituju dalam menjawab wawancara ini yaitu nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar, wawancara ini menghasilkan empat dari enam responden menjawab bahwasanya mereka senang dengan layanan yang diberikan Bank Muamalat, yang membuat senang yaitu karena mereka merasa dekat dengan karyawan bank Muamalat, dan juga pelayanan yang ramah. Sedangkan dua responden menjawab tidak senang, hal ini dikarenakan keberadaan ATM Bank Muamalat yang sangat jarang, potongan transfer (biaya administrasi) antar bank mahal, sehingga dengan keluhan ini akan menyulitkan nasabah.

Hal ini juga dapat dibuktikan dengan adanya hasil survei yang dilakukan Mark Plus Insight yang bekerja sama dengan majalah info bank , bahwasannya, bank Muamalat ini masih berada pada kategori bank yang

memiliki nasabah paling loyal, diantara bank-bank Syariah lainnya, ini nama-nama bank syariah yang mendapatkan peringkat bank terloyal, diantaranya:

Tabel 1.1
Satisfaction Loyalty Eggament (SLE)
Survei 2019

Peringkat	Nama Bank
1	Bank Muamalat
2	BNI Syariah
3	BRI Syariah
4	Bank Syariah Mandiri

Sumber: www.infobanknews.com (2020).

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwasannya Bank Muamalat ini terbukti memiliki nasabah paling loyal, dibandingkan dengan nasaban bank syariah lainnya. Meskipun banyak kabar yang tidak baik mengenai perusahaanya, tetapi Bank Muamlat harus tetap waspada dengan pesaing Bank Syariah yang lain, karena tidak menutup kemungkinan Bank syariah lainya juga memiliki strategi *marketing* yang lebih baik, sehingga Bank Muamalat harus tetap memberikan kualitas layanan terbaiknya, melakukan inovasi-inovasi pelayanan produk terbaru agar tetap menjaga kelayalan nasabahnya.

Dengan adanya latar belakang dan fenomena ini, maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul “ **Analisi Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Study Kasus pada Bank Muamalat KCP Kota Blitar)**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *sense* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Blitar ?
2. Apakah *feel* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Blitar ?
3. Apakah *think* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Blitar ?
4. Apakah *act* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Blitar ?
5. Apakah *relate* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Blitar ?
6. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Blitar ?
7. Apakah Variabel *Sense, feel, think, act, relate*, secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Blitar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *sense* terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Blitar berpengaruh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *feel* terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Blitar berpengaruh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *think* terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Blitar berpengaruh.
4. Untuk mengetahui pengaruh *act* terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Blitar berpengaruh.
5. Untuk mengetahui pengaruh *relate* terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Blitar berpengaruh.

6. Untuk mengetahui apakah Variabel *Sense, feel, think, act, relate*, secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Blitar.
7. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Blitar.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat untuk banyak pihak, manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama mengemban ilmu, peneliti juga meneliti ini bertujuan untuk memenuhi syarat studi S1 pada prgram Sarjana Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bagi lembaga pendidikan, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk penambahan informasi dan juga dijadikan bahan referensi untuk pembanding untuk penelitian yang sejenis ataupun manajemen.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa digunakan Bank Muamalat KCP Kota Blitar sebagai evaluasi untuk menjaga keunggulan, pemberian layanan, nilai dari nasabah, citra perusahaan, *experiential marketing*, dan juga loyalitas dari para nasabah, sehingga mampu meningkatkan performa perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil Penelitian terdahulu sangat membantu penelitian ini, karena bisa digunakan untuk memperoleh gambaran penelitian dalam menyusun kerangka berpikir mengenai *experiential marketing*. Sehingga peneliti mencantumkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Eva Devindiani, dan Lili Adi Wibowo mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty* pada pengguna *smart phone* di komunitas online apple dan samsung regional Bandung (2016), dalam penelitiannya ini mengungkapkan bahwasannya variabel *sense* itu yang paling mempunyai nilai signifikan tertinggi karena ini berkaitan dengan fisik, sedangkan variabel yang paling rendah yaitu *relate*.

Christianingrum melakukan penelitian mengenai pengaruh implementasi *experiential marketing* terhadap loyalitas member salon humairah (2016), dalam penelitiannya ini menyatakan bahwasannya variabel *sense experience, feel experience, think experience, act experience*, dan *relate experience* ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas member salon humairah.

Penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan pada Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor (PKTKRB) yang dilakukan oleh Sukarno Wibowo, dan Rusna Purnama (2017), penelitiannya ini menghasilkan bahwasannya konsep *experiential marketing* ini secara umum sangat baik diaplikasikan pada wisatawan di pusat konservasi tumbuhan kebun raya Bogor, dan variabel *sense, feel, think, act, relate* dan juga *people* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Penelitian ini juga dilakukan Ayunda Bisnanti (2015) mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas di *The Family Spa* di Ruko Cilegon Mega Blok Simpang Tiga Cilegon, pada penelitiannya ini menghasilkan, bahwasannya variabel yang paling berpengaruh dari konsep *experiential marketing* yaitu variabel *feel*, sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terkecil pada pelanggan *The Family Spa* yaitu variabel *relate*.

Penelitian *experiential marketing* ini juga dilakukan oleh Muhammad Rizal (2016) mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan kolam renang mutiara waterpak perumnas langsa, dari penelitiannya ini menghasilkan bahwasannya variabel *experiential marketing* (*SE*nse, *feel*, *think*, *act*, *relate*) ini memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan kolam renang.

Pada penelitian yang dilakukan Riza Saraswati, Zainul Arifin, dan Edy Yulianto mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas (2015), obyek yang diteliti yaitu pada pelanggan Taman Indie Resto Malang, ini menghasilkan bahwasanya dimensi *experiential marketing* diantaranya meliputi *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience*, dan *people* ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto, dan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu variabel *act*.

Penelitian yang dilakukan Yuwandha, dan Sri Rahayu (2010) ini menghasilkan dari dimensi *experiential marketing* diantaranya meliputi *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan juga *relate* ini secara simultan memiliki pengaruh yang positif pada loyalitas pada pelanggan di Hotel “X” Semarang, dan secara parsial juga variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan di Hotel “X” Semarang.

Penelitian yang dihasilkan oleh Oeyono dan Dharmayanti (2013) ini menghasilkan penelitian ini berupa dimensi *experiential marketing* diantaranya meliputi *sense experience*, *feel experience*, *think experience*,

dan juga *relate experience* yang mana dari *sense, feel, think, relate* ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, dan loyalitas konsumen di *Tator Cafe Surabaya Town Square*, sedangkan *act experience* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, dan juga loyalitas konsumen, hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya kepuasan konsumen di *Tator Cafe Surabaya Town Square* memiliki kepengaruhannya secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Tator Cafe Surabaya Town Square*.

Almas Amalina Fildzah (2017) juga meneliti mengenai Pengaruh *experiential marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik, dalam penelitiannya ini menunjukkan bahwa variabel *relate* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel *sense, feel, act, dan think* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel *feel* berpengaruh pada loyalitas, namun variabel *sense, think, act, relate* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Penelitian mengenai *experiential marketing* juga dilakukan oleh Handal S (2010) obyek yang diteliti yaitu pada Waroeng Spesial Sambal Cab. Sompok Semarang. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan memakai uji t yang menghasilkan bahwa dari kelima variabel independen yang diteliti yaitu *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (cara pikir), *act* (perilaku), dan juga *relate* (hubungan). Kemudian melalui uji F bisa *experiential* diketahui bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kelayakan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Ningrum (2018) mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Plaza Hotel Semarang. Dalam penelitiannya ini menghasilkan baik secara simultan, dan

juga parsial semua variabel dari *experiential marketing* ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Plaza Hotel Semarang.

Tabel 2.1
penelitian terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Hamit Bangun Sasmito (2019) “Analisis pengeruh dimensi <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada warung makan obat lapar mbak warni”	Dalam penelitiannya ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dalam pengambilan sampelnya menggunakan <i>purposive sampling</i> , sebanyak 96 responden.	Pada penelitiannya ini menghasilkan bahwasannya tidak semua konsep dari <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, variabel <i>think</i> , <i>feel</i> memiliki pengaruh yang positif pada loyalitas, sedangkan variabel <i>sense</i> berpengaruh negatif pada loyalitas, sedangkan variabel <i>act</i> , dan <i>relate</i> tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.
2.	Andriani Kusmawati (2011) “Analisis pengeruh <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada <i>Hypermart Malang Town Square</i> (MATOS)”	Dalam penelitiannya ini menggunakan kuantitatif jenis eksplanatori, dengan menggunakan <i>convience sampling</i> , menggunakan model jalur path analisis, sampel yang digunakan sebanyak 50 orang.	Penelitiannya mengungkapkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan <i>Hypermart Malang Town Square</i> (MATOS).
3.	Kania Rahmawati Gana Putri (2015) “Analisis pengeruh <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee Paragon Mall Surakarta”	Dalam penelitiannya ini menggunakan pengumpulan data dengan menyebarkan angket, sebanyak 100 responden, dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , menggunakan uji	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kinerja dari konsep <i>experiential marketing</i> ini memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee Paragon Mall

		validitas, reabilitas normalitas, regresi linier berganda, dan uji hipotesis melalui uji t, dan f.	Surakarta.
4.	Ratna Dian Fatmawati, dan Yayuk Sri Rahayu (2018) “Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Melalui kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di BRI Syariah Cabang Malang”	Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan simple random sampling dengan memakai 108 responden, analisis yang dipakai yaitu menggunakan analisis path atau biasa disebut dengan analisis jalur, dan jenis penelitiannya ini termasuk jenis kuantitatif deskriptif.	Penelitiannya ini menghasilkan bahwasannya variabel <i>sense, feel, act, dan relate</i> ini memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah cabang Malang, namun variabel <i>think</i> ini memiliki pengaruh yang negatif pada loyalitas, dan kepuasan berpengaruh pada loyalitas nasabah.
5.	Eva Devindiani, dan Lili Adi Wibowo (2016), “Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> serta dampaknya pada <i>customer loyalty</i> pada pengguna <i>smartphone</i> di komunitas online apple dan samsung regional Bandung”	Penelitiannya menggunakan kuantitatif deskriptif, verivikatif, metode yang digunakan yaitu <i>explanatory survey</i> dengan menggunakan teknik purposive sampling, jumlah sampel yang dipakai 328 pengguna. Teknik analisa data yang dipakai <i>structural equation model</i> menggunakan spss	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kinerja dari konsep <i>experiential marketing</i> ini memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> , dan juga <i>customer loyalty</i> pada pengguna <i>smartphone</i> di komunitas online apple dan samsung regional Bandung.
6.	Christianingrum (2016), “Pengaruh implementasi <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas member salon humairah”	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif, menggunakan <i>path analysis</i>	Pada penelitiannya ini menghasilkan bahwasannya konsep dari <i>experiential marketing</i> ini memiliki signifikan terhadap loyalitas member salon humairah.
7.	Sukarno Wibowo, dan Rusna Purnama (2010) “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya	Pada penelitiannya ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data melakukan survei penjelasan yang didapat pada 100 wisatawan	Pada penelitiannya ini menghasilkan bahwasannya konsep dari <i>experiential marketing</i> ini secara umum sangat baik karena dari variabel <i>sense, feel, thing, act,</i>

	Bogor (PKTKRB)”	PKTKRB, analisis datanya menggunakan regresi.	<i>relate</i> dan juga <i>people</i> ini berpengaruh secara signifikan pada loyalitas wisatawan PKTKRB.
8.	Ayunda Bisnanti (2015) “pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas di <i>The Family Spa</i> di Ruko Cilegon Mega Blok Simpang Tiga Cilegon”	Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan survei pada 100 responden yang dipilih secara random, melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan <i>The Family Spa</i> , sedangkan analisis yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif	Pada penelitiannya ini menghasilkan, bahwasannya variabel yang paling berpengaruh dari konsep <i>experiential marketing</i> yaitu variabel <i>feel</i> , sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terkecil pada pelanggan <i>The Family Spa</i> yaitu variabel <i>relate</i> .
9.	Muhammad Rizal (2016) “pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan kolam renang mutiara waterpak perumnas langsa” .	Teknik yang dipakai dalam penelitiannya ini menggunakan probabilitas sampling, dengan 96 responden pelanggan kolam renang mutiara waterpak perumnas langsa, metode yang dipakai yaitu menggunakan regresi linier sederhana, dan termasuk kuantitatif.	dari penelitiannya ini menghasilkan bahwasannya variabel <i>experiential marketing</i> ini memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan kolam renang.
10.	Riza Saraswati, Zainul Arifin, dan Edy Yulianto (2015) “Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap Loyalitas pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang”	Teknik yang dipakai yaitu menggunakan analisis deskriptif, dan juga analisis regresi berganda, dengan menggunakan 96 responden	menghasilkan bahwasannya dimensi <i>experiential marketing</i> diantaranya meliputi <i>sense experirience, feel experience, think experience, act experience, relate experience</i> , dan <i>people</i> ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto, dan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu variabel <i>act</i> .
11.	Yuwandha, dan Sri Rahayu (2010) “pengaruh <i>experiential</i>	Sampel yang digunakan dalam penelitiannya ini sebanyak 100	menghasilkan dari dimensi <i>experiential marketing</i> diantaranya

	<i>marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan di Hotel “X” Semarang”.	responden, teknik yang dipakai yaitu acidental sampling, dan data yang dipakai itu data primer yang diambil dari penyebaran angket, dan analisis yang dipakai yaitu regresi berganda.	meliputi <i>sense, feel, think, act</i> , dan juga <i>relate</i> ini secara simultan memiliki pengaruh yang positif pada loyalitas pada pelanggan di Hotel “X” Semarang, dan secara parsial juga variabel <i>sense, feel, think, act</i> , dan <i>relate</i> memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan di Hotel “X” Semarang.
12.	Oeyono dan Dharmayanti (2013) “ pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan, dan loyalitas konsumen di <i>Tator Cafe Surabaya Town Square</i>	Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan simple random sampling dengan memakai 100 responden, analisis yang dipakai yaitu menggunakan analisis path atau biasa disebut dengan analisis jalur, dan jenis penelitiannya ini termasuk jenis kuantitatif deskriptif.	menghasilkan penelitian ini berupa dimensi <i>experiential marketing</i> diantaranya meliputi <i>sense experience, feel experience, think experience</i> , dan juga <i>relate experience</i> yang mana dari <i>sense, feel, think, relate</i> ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, dan loyalitas konsumen di <i>Tator Cafe Surabaya Town Square</i> , sedangkan <i>act experience</i> tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, dan juga loyalitas konsumen, hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya kepuasan konsumen di <i>Tator Cafe Surabaya Town Square</i> memiliki kepengaruhannya secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di <i>Tator Cafe Surabaya Town Square</i>
13	Almas Amalina Fildzah (2017) ” <i>experiential marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang	Menggunakan metode kualitatif dengan survey. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh nasabah BSM cabang Gersik. Teknik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>relate</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel lainnya

	Gresik”	pengambilan sampelnya yaitu dengan jumlah responden sebanyak 116 responden	tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, variabel <i>feel</i> berpengaruh pada loyalitas. Dan <i>experiential marketing</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
14	Nehimia Handal S. (2010) “Analisis <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (study kasus pada waroeng spesial sambal cab. Sompok Semarang)	Metode yang dipakai adalah metode kuantitatif, dalam penelitian ini data yang dikumpulkan melalui metode kusioner dengan 100 responder pelanggan waroeng spesial sambal cab. Sompok Semarang dengan menggunakan data purposive sampling. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, reabilitas, asumsi klasik .	Penguji hipotesisi menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu <i>sense, feel, think, act, dan relate</i> terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan, kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel <i>sense, feel, think, act, dan relate</i> berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan.
15.	Ningrum (2018) “ Pengaruh <i>experiential marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan ”	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan metode analisis analisis regresi berganda dan data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu SPSS	Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat disimpulkan bahwa variabel <i>sense, feel, think, act, dan relate</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian hipotesis secara persial menunjukkan bahwa variabel <i>think</i> dan <i>act</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel <i>sense, feel, dan relate</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sumber : diolah oleh peneliti (2020)

2.2 Kajian Teoris

2.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan konsep dari sebuah pemasaran dengan maksud agar bisa membuat pelanggan menjadi loyal, dengan melakukan pendekatan emosi dan memberikan perasaan yang positif pada produk tersebut (kertajaya dalam Handal : 2010). Sedangkan pengertian lain *experiential marketing* yaitu suatu peristiwa pribadi yang dialami pelanggan disebabkan adanya stimulus yang diberikan *marketing* saat memakai barang maupun jasa (Schmitt : 2009 dalam Oddy Adam Noegrohho, Sharyono dan Srikandi Kumaddji : 2013).

Yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk membuat pengalaman *sense* (berupa panca indra), *feel* (sebuah pengalaman yang efektif), *think* (memicu cara pikir yang kreatif), *act* (memberikan pengalaman untuk pelanggan dengan berinteraksi secara langsung, melalui perilaku, gaya hidup, maupun budaya yang mampu menggabrkan merek, dan membuat pembaruan dari *sensation, feelings, cognitions*, dan juga *actions* (Schmitt dalam Kustini : 2007).

Kusumawati (2011:76) berpendapat bahwasannya *Experiential marketing* merupakan suatu pendekatan secara menyeluruh yang berkenaan dengan pengalaman panca indra, perasaan, gaya hidup, fisik, yang berkaitan dengan pengembangan tertentu yang akan membuat imajinasi yang akan memicu pada penilaian dari suatu pengalaman pada suatu produk maupun jasa.

Schmitt (2011:1) mengemukakan pendapatnya mengenai *experiential marketing* yaitu konsep baru yang unik, adanya konsep ini bukan hanya digunakan sebagai kepentingan kademis, untuk memahami konsumen dalam penggunaan merek suatu produk apabila saatnya, dan ini merupakan penawaran yang penting.

Mandiono (2016:126) berpendapat bahwasannya *experiential marketing* adalah kombinasi antara pemasaran tradisional yang melekat untuk peningkatan pengalaman pribadi dan emosionalnya yang berhubungan dengan merek. Konsep ini sangat diperlukan untuk menggambarkan bias dari otak kanan karena berkaitan dengan rasa nyaman, senang pada satu pihak, dan bisa juga terjadi adanya penolakan yang disebabkan adanya rasa tidak suka di pihak lain.

2.2.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Ada lima karakteristik dari *experiential marketing* (Scmitt 1999 dalam Ikhwan 2009: 4-5) yaitu:

a. Strategi *Experience Moduls*

1. *Sense* (Panca Indra)

Merupakan dimensi yang berupa sesuatu yang mampu dirasakan pada suatu produk, dan bisa diterima oleh panca indra, yaitu penglihatan, suara, rasa, bau, dan juga sentuhan. Ini merupakan pemicu untuk konsumen agar bertindak, dan juga penilaian pada produk maupun jasa dalam ingatan pembeli, suatu perusahaan menggunakan unsur *sense* ini dengan cara mengambil perhatian pelanggan dari hal yang memikau, bergairah, sehingga ada kesan yang kuat, menurut Schmitt (2009) ada tiga hal dalam strategi panca indra diantaranya:

- sebagai pendiferensiasi (pembeda)

Organisasi yang memakai *sense marketing* untuk membedakan produk pesaing dan produk organisasinya dipasaran, mengajak pelangganya agar membeli produk yang dimilikinya, dan mengedarkan nilai ke konsumen.

- sebagai motivator

Dalam penerapan unsur *sense* ini bisa mendorong pelanggan untuk mencoba, dan membeli produk.

-penyedia nilai

2. *Feel* (Perasaan)

Variabel *feel* ini berkaitan dengan rasa dan juga emosi pelanggan. Hal yang sering dipakai dalam iklan agar ada komunikasi dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasakan pengalaman secara emosional ini sifatnya *feel good*, sedangkan *feel campaign* ini bertujuan agar terciptanya emosi pelanggan dengan cara yang perlahan. Apabila pelanggan sudah merasakan senang pada produk yang ditawarkan, kemudian ia akan menyukai produk tersebut. Namun apabila pelanggan tidak senang dengan produk yang ditawarkan, maka ia akan meninggalkan produk tersebut dan akan mencari produk yang lain (Schmitt dalam Amir Hamzah : 2007).

Untuk mendapatkan loyalitas yang mampu bertahan lama, perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang mampu membuat perasaan baik dengan konsisten untuk para pelanggannya (Schmitt : 2007). Tingkat pengalaman berupa perasaan yang bervariasi pada intensitas, baik itu perasaan positif, atau perasaan yang negatif sampai terciptanya emosi yang kuat ini disebut dengan *affective experience*. Apabila seorang marketing ingin memakai *affective experience* untuk strategi pemasarannya, maka ia harus memahami dua hal, diantaranya yaitu:

a) *Mood* (suasana hati)

Yaitu *affective* yang tidak spesifik, suasana hati bisa dibangun melalui stimuli yang spesifik (Schmitt : 2009). karena keadaan suatu hati ini bisa positif maupun negatif, karena dari suasana hati yang memiliki pengaruh terhadap ingatan konsumen, dan memilih merek pilihannya.

b) *Emotion* (emosi)

Ini sifatnya lebih kuat dari suasana hati (*mood*), dan pernyataannya lebih ampuh dari stimulus yang spesifik, sebagai contohnya yaitu ketika cinta, marah, maupun merasakan iri hati, penyebab dari emosi ini bisa berasal dari seseorang ataupun perusahaan melalui kejadian, komunikasi, produk.

3. *Think* (Berfikir)

Problem-solving experiences merupakan cara perusahaan untuk menantang, mendorong konsumen agar berinteraksi secara psikologis dengan perusahaan. Upaya yang dilakukan perusahaan membawa barang agar bisa jadi pengalaman, dengan cara *customization* yang sifatnya terus menerus ini disebut dengan *think marketing* (Kertajaya : 2004). Schmitt mengatakan upaya agar *think campaign* bisa berhasil dengan baik, diantaranya yaitu:

a) *Suprise* (kejutan)

Merupakan hal paling penting untuk membangun pelanggan supaya ada keterlibatan mereka dalam berfikir secara kreatif. Kejutan ini bisa berawal dari harapan yang diciptkan oleh *marketing*, sifatnya harus positif dalam artian seorang pelanggan memperoleh lebih dari apa yang ada pada bayangan mereka, sehingga hal ini mampu membuat pelanggan merasa senang. Unsur *suprise* dalam *experiential marketing* itu sangat penting sebab dengan kejutan pengalaman ini akan berkesan secara emosional yang bisa membekas dalam benak konsumen dengan jangka yang panjang.

b) *Intrigue* (memikat)

Yaitu cara untuk membangun rasa penasaran atau keingin tahuan pelanggan yang bisa memikat pelanggan. Cara memikat pelanggan ini harus disesuaikan dengan kondisi pelanggan agar tidak membosankan.

c) *Provocation* (provokasi)

Dari adanya provokasi ini bisa membangun dialog, ataupun suatu perdebatan . dampak dari adanya provokasi yaitu akan timbul resiko apabila cara provokasinya itu terlalu berlebihan (Shmitt : 2009).

d) *Act* (kebiasaan)

Yaitu hal yang bermaksud untuk mempengaruhi kelakuan, gaya hidup, hubungan dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah : 2007). Sedangkan

menurut Kertajaya (2004) *Act marketing* ini merupakan metode pembentukan pendapat pelanggan mengenai produk atau jasa yang berkaitan. *Act marketing* dibentuk dengan tujuan agar konsumen memiliki pengalaman dalam hubungan secara *physical body, lifestyle*, maupun interaksi ke orang lain.

e) *Relate* (pertalian)

Ini menjadi daya pikat yang paling berkesan bagi pelanggan, dalam menciptakan *self improvement*, status ekonomi, maupun *image*. Adanya *relate campaign* yaitu diperuntukkan pada beberapa kumpulan orang yang dijadikan sasaran pelanggan bisa berinteraksi ataupun berhubungan, berbagi kesenangan yang serupa.

4. *Act* (Kebiasaan)

Yaitu bertujuan agar mampu mempengaruhi tingkah laku, gaya hidup, maupun interaksi yang dilakukan dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah : 2007). *Act marketing* juga merupakan salah satu metode dalam pembentukan persepsi pelanggan mengenai produk maupun jasa yang berkaitan, *Act marketing* dibentuk dengan tujuan agar konsumen memiliki pengalaman dalam hubungan secara *physical body, lifestyle*, maupun interaksi ke orang lain

5. *Relate* (Kaitan)

Relate ini kaitannya dengan hubungan pelanggan secara individual dengan masyarakat maupun budaya, *relate* juga menjadi pemikat yang paling disukai pelanggan dalam terciptanya *self-improvement*, status sosial maupun ekonomi, dan juga *image*. Adanya *relate campaign* yaitu diperuntukkan pada beberapa kumpulan orang yang dijadikan sasaran pelanggan bisa berinteraksi ataupun berhubungan, berbagi kesenangan yang serupa.

b. Experiential Provider

Merupakan suatu elemen yang memungkinkan terjadinya pengalaman yang mengesankan (*memorable experience*) yang meliputi komunikasi (*communications*), identitas visual/suara (*visual identity*), keberadaan produk (*product presence*), *co-branding*, lingkungan spasial (*spatial environment*), situs web (*web sites*), dan juga orang (*people*). dalam konsep *experiential marketing* ini mengupayakan perhatian untuk konsumen baik individu maupun kelompok, memberikan komunikasi yang efisien, berdialog yang baik, jadi dengan harapan bisa memberikan empati, dan pengalaman untuk konsumen, tingkat konsumsi bisa dilihat dari bagaimana kriteria kinerjanya.

Hal yang paling penting dalam konsep *experiential marketing* ini yaitu, munculnya emosi yang mampu menyebabkan rasa keterkaitan dengan konsumen. Sedangkan konteks dari konsep ini adalah sebagai hiburan informasi pasar, pada saat nilai suatu barang atau jasa ini tergantung dari berbagai sumber eksternal (jaringan, konsumsi, standard yang telah ditetapkan).

Adanya konsep *experiential marketing* ini, merupakan upaya dalam menggeser konsep pesaran yang tradisonal, menurut pendapat (Scmitt dalam Kustini : 2007) *experiential marketing* mempunyai empat karakteristik diantaranya:

1. Fokus pada pengalaman yang pertama

Cara pemasaran *experiential marketing* ini lain dengan pemasaran yang tradisonal, karena konsep ini lebih memfokuskan pada pengalaman pelanggan, karena dari adanya pertemuan dengan situasi tertentu inilah yang akan menjadikan pengalaman, dengan pengalaman ini harus memberikan penilaian secara indra, kognitif, emosional, tingkah laku, dan kenyataan sebagai pengganti dari nilai fungsional.

2. Ada pengujian situasi konsumsi

Seorang marketing *experiential marketing* ini mampu membuat interaksi yang efektif supaya bisa menaikkan pengalaman konsumsi. Karena seorang pelanggan tidak hanya melihat tampilan, ataupun fungsi dari suatu produk, tetapi juga membutuhkan suatu produk yang bisa sesuai dengan situasi maupun pengalaman saat sedang mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenal aspek rasional maupun emosional sebagai penyebab adanya konsumsi

Pelanggan bukan hanya sebagai pihak yang membuat suatu keputusan secara rasional, namun pelanggan juga membutuhkan hiburan, dirayu, dibujuk, dipengaruhi, dan juga ditantang dengan cara yang kreatif.

4. Cara maupun alat yang bersifat elektik

Merupakan cara yang berfokus pada satu metode, namun juga harus menyeleksi cara maupun alat yang bisa sesuai pada objek yang akan diukur. Menurut (Schmitt dalam Rahmati : 2003) mengatakan bahwasanya ada faktor yang jadi perkembangan dalam dunia bisnis, yaitu pembaruan dari pemasaran yang bersifat tradisional menjadi *experiential marketing*, diantaranya adalah:

- a. Adanya kecanggihan teknologi maupun informasi yang bisa didapatkan dimanapun , sehingga dengan adanya hal ini mampu membuat pengalaman pada konsumen dan memberitahukannya pada oarang lain dimanapun .
- b. Kelebihan suatu merek, adanya kecanggihan informasi dapat mempengaruhi *brand* ataupun merek yang ada, karena bisa tersebar dalam berbagai media secara cepat, jadi yang mengendali suatu *brand* bukan hanya sekelompok fungsional, namun juga adanya alat pencipta pengalaman untuk konsumen.

2.2.3 Pengertian Loyalitas Nasabah

Memiliki hubungan yang erat dan baik dengan konsumen atau nasabah adalah keinginan setiap *marketing* sebab hal inilah yang menjadi kunci berhasil

atau tidaknya suatu pemasaran bisa bertahan dalam jangka lama. Perusahaan dibidang perbankan juga harus memperhatikan hal ini supaya nasabah yang sudah ada itu bisa tetap loyal dengan perusahaannya, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang sebaik mungkin, dengan memberikan pelayanan yang baik nasabah ataupun konsumen akan puas, setia pada jasa, atau produk yang ia gunakan (Tjiptono Fandi, 2011 : 481).

Seorang konsumen atau nasabah bisa dikatakan loyal apabila mereka melakukan pembelian ulang baik jasa maupun produk, ia pun tidak segan mengajak orang-orang disekitarnya agar membeli produk tersebut (Hasan, 2008:83). Sedangkan Griffin(2010 : 4) memiliki pendapat seseorang bisa dikatakan loyal ketika seorang nasabah itu memiliki perilaku yang teratur , dimana ada keadaan yang mewajibkan nasabah menggunakan produk minimal dua kali dalam waktu selang beberapa hari.

Setiap lembaga perbankan akan selalu ,mengupayakan berbagai cara agar nasabahnya tetap bertahan, pada perusahaannya, dikarenakan lebih sulit mempertahankan nasabah yang lama, dibandingkan mencari nasabah baru, salah satu upaya agar nasabah tersebut tetap bertahan yaitu dengan memberikan layanan yang terbaik, dan berkualitas. Ketika nasabah merasakan kepuasan pada layanan yang diterimanya, dengan sendirinya nasabah tersebut akan datang kembali, bahkan ia akan mengajak orang lain untuk menabung pada bank yang serupa, dengan seperti itu nasabah tersebut dapat dikategorikan sebagai nasabah yang loyal.

Menurut Kotler (2003 : 112), loyalitas pada merek bisa dilihat dari tingkat ketahanan pelanggan berada pada satu perusahaan. Rata-rata perusahaan kehilangan setengah dari pelangganya dalam waktu kurang dari lima tahun. Untuk menciptakan pelanggan yang setia, perusahaan harus melakukan diskriasi antar pelanggan yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.

Tjiptono (2002:24) menambahkan bahwa terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar dari pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut kemulut yang akan menguntungkan perusahaan.

Ada enam indikator yang bisa mengukur loyalitas konsumen yaitu:

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

2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Zikmund (dalam Vanessa, 2007 : 72) untuk tercapainya loyalitas, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut, diantaranya yaitu:

a. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan adalah suatu perbandingan antara harapan dan fakta yang telah ia terima pada saat transaksi pembelian dengan pelayanan yang ia dapatkan.

b. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Merek yang mempunyai daya tarik yang lebih dibanding merek lain ini akan menjadi daya tarik lebih , sehingga konsumen juga bisa memilih sebuah merek, karena dengan adanya merek ini dapat menggambarkan sifat dari produk tersebut.

c. *Trust* (kepercayaan)

Yaitu suatu kepercayaan yang dijaga perusahaan pada merek tertentu, sehingga terciptalah kepuasan pelanggan.

d. *Convenience and chice* (kenyamanan dan pilihan)

Orang akan merasakan kenyamanan pada suatu merek apabila konsumen tersebut mendapatkan transaksi yang diberi kemudahan.

e. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Pengalaman seseorang dengan perusahaan bisa tercipta adanya perilaku yang baik, saat nasabah atau konsumen memperoleh pelayan yang baik, dengan sendirinya nasabah atau konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

2.2.5 Indikator Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Hidayat (2009:103) mengemukakan ada beberapa indikator , nasabah atau konsumen dikatakan loyal diantaranya :

1. *Trust*

Merupakan respon kegiatan pemasan untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan cara menciptakan dan menjaga kepercayaan nasabah atau pelanggan, dengan tujuan nasabah tersebut tetap setia pada merek tersebut, dengan memberikan nilai yang baik

2. *Emotion*

Merek bisa menentukan komitmen seorang nasabah atau konsumen, karena merek memiliki daya tarik tersendiri sehingga nasabah atau konsumen dapat digolongkan pada nasabah atau pelanggan yang loyal.

3. *Switching cost*

Merupakan sebuah respon ataupun tanggapan dari nasabah atau konsumen mengenai beban yang mereka terima apabila terjadi perubahan

4. *Word of mout*

Merupakan suatu tingkah lalu atau sikap publisitas yang diupayakan konsumen pada pasar

5. *Cooperation*

Merupakan perilaku dari konsumen yang memperlihatkan sikap bisa bekerjasama dengan pasar. Sedangkan menurut Hidayat (2009 : 103) mengemukakan indikator dari loyalitas nasabah, diantaranya adalah :

a. *Repeat*

Merupakan nasabah yang menginginkan suatu barang atau jasa namun sudah disediakan oleh perusahaan jasa yang berkaitan.

b. *Retention*

Tidak mempunyai pengaruh atau tidak memiliki ketertarikan pada jasa yang ditawarkan pihak yang lain

c. *Referra*

Ketika jasa yang didapkannya mampu memberikan kepuasan, saat itu nasabah akan menginformasikan pada pihak lain, namun apabila terjadi ketidak puasa apa yang diterimanya ia akan langsung mengatakan pada pihak lain, namun dengan adanya informasi ketidak puasan atas layanan ini kepada pihak penyedia dana.

Ciri-ciri dari Loyalitas Nasabah, diantaranya yaitu:

1. Melakukan pembelian terus - menerus namun teratur (*makes regular repeat purchase*)
2. Memperlihatkan ketahanan dari daya tarik produk yang sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)
3. Menyarankan produk yang lain (*Refers other*)
4. Melakukan pembelian diluar produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*).

2.3 Pandangan Islam Mengenai *Experiential Marketing*

Experiential Marketing merupakan suatu konsep baru, dan juga merupakan konsep yang menarik, kepentingannya bukan hanya diperuntukkan dalam kepentingan akademis, adanya pemahaman mengenai konsumen dalam menggunakan merek pada waktu tertentu, konsep ini juga harus membuat

pelayanan yang berkesan untuk mereka, dan penting untuk negosiasi yang berbeda (Schitt, 2011:1)

Dalam konsep ini juga bisa dipakai sebagai bahan evaluasi dalam menilai kekurangan dari pengalaman konsumen, sebagai pengembangan suatu produk agar lebih baik, sehingga akan terjadilah loyalitas konsumen yang memakainya.

Allah SWT berfirman, dalam Q.S Al- Hasr, ayat 18 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانظُرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

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

Dari Q.S Al- Hasr, ayat 18 diatas, ini sangat berkaitan dengan *experiential marketing*, dimana suatu penilaian atas pengalaman dari konsumen bisa digunakan untuk perkembangan suatu produk agar lebih baik lagi, dengan melakukan perencanaan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan, dan yang diinginkan konsumennya.

Unsur *experiential marketing* dalam pandangan islam, yaitu:

1. Sense

Merupakan unsur pengupayaan supaya jasa maupun produk bisa dirasakan dengan baik oleh panca indra baik dari mata, hidung, telinga, lidah, maupun kulit. Dalam pandangan islam, *sense* atau penciptaan mengenai panca indra ini dijelaskan dalam QS. An-Nahl ayat : 78, yaitu :

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

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

Dari QS. An-Nahl ayat : 78 diatas, menjelaskan kalau manusia diciptkan dengan adanya panca indra, supaya manusia bisa menggunakan panca indra dengan sebaik-baiknya, dan dipergunakan untuk hal-hal yang baik, karena manusia harus menjaga, dan mensyukuri apa yang Allah ciptakan.

2. *Feel*

Merupakan unsur paling penting dalam konsep *experiential marketing*, karena dinilai dari sifat pada konsumen. Baik dari segi kesopanan, ramah, kualitas layanan, hubungan baik dengan nasabah atau konsumen ini akan menciptakan rasa nyaman saat memakai suatu produk atau jasa yang akan menyebabkan umur pemakaian produk tersebut. Konsep ini terdapat pada QS Al-Hijr ayat : 88, yang berbunyi:

لَا تَمُدَّنْ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَخَافِئٌ جَنَاحُكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

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

Dari penjelasan surat Al-Hijr ayat 88 diatas, kita sebagai manusia harus memiliki kerendahan hati, karena apabila suatu perusahaan memiliki kerendahan hati pada saat memberikan pelayanan pada konsumen atau nasabahnya , mereka akan merasa senang, dan sifat rendah hati ini harus dimiliki seorang marketing. Karena apabila *marketing* tidak menerapkan sifat kerendahan hati dia tidak memiliki jiwa *marketing*, kerendahan hati ini bisa dilihat dari kesopanan, atau rendah hati seorang *marketing*.

3. *Think*

Mahluk yang paling sempurna yang Allah SWT ciptkan didunia ini yaitu manusia, sehingga Allah memberikan manusia berupa pikiran atau akal, yang manusia harus memanfaatkan akal fikiranya dengan baik, hal ini dijelaskan dalam QS. Yunus ayat : 100, yang berbunyi :

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

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

Dari QS. Yunus ayat : 100 diatas, Allah menyeru manusia agar menggunakan akal untuk berfikir, ini bertujuan agar manusia tidak terjerumus dengan hal-hal yang tidak baik, sehingga Allah tidak murka apabila manusia menggunakan akal fikirannya dengan baik.

4. Act

Konsep ini berkaitan dengan sifat nyata, dan juga gaya hidup seseorang. Ini akan berkaitan dengan cara melakukan suatu tindakan mengenai gaya hidupnya. Dalam islam konsep ini dijelaskan dalam QS. Al-An'am ayat 116, yang berbunyi:

وَأِنْ تَطَعُوا كَثِيرًا مِّنَ الْأَرْضِ يُضِلُّوكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِنَّ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَإِنْ هُمْ إِلَّا
بَخْرُصُونَ

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

Karena Allah SWT sudah mengatur semua segala bentuk tingkah laku yang ada pada manusia baik berupa *akhlak* yang terpuji ataupun tercela. Dalam QS. Al-An'am ayat 116 diatas, Allah menyeru kita supaya kita selalu mengikuti apa yang diminta orang, ini bertujuan supaya kita terhindar dari prasangka yang tidak baik, yang mana perasangka yang buruk tersebut bisa membawa kesesatan.

5. Relate

Konsep ini dikembangkan lebih, pada bentuk sosial maupun budaya, karena konsep ini sebagai magnet yang paling kuat untuk para konsumen. Hubungan ini dalam islam dijelaskan dalam Hadist Bukhori yaitu:

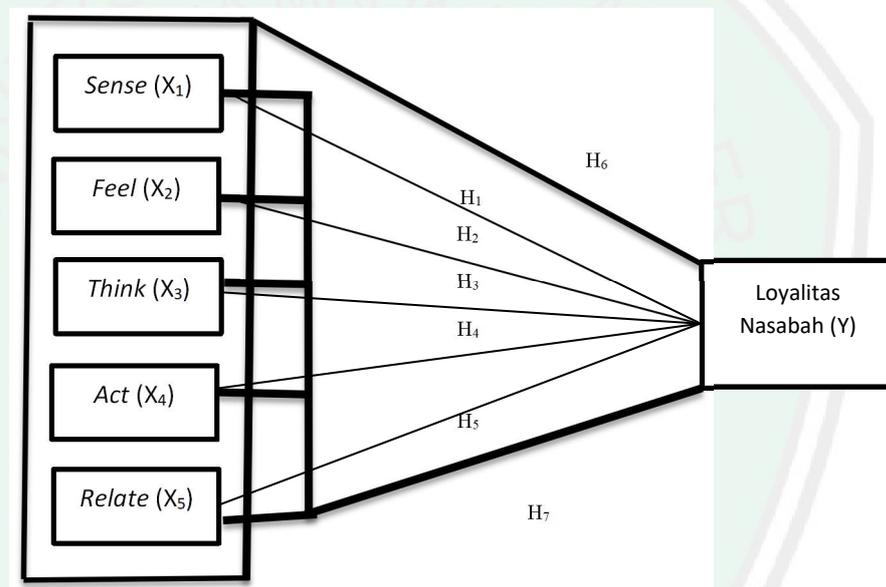
مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ

Artinya: *"Nabi Muhammad SAW bersabda: "Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau diperpanjang umurnya maka bersilaturrahimlah". (Matan lain; Muslim, Abi Daud 1443, Ahmad 122128)".*

Dari Hadist diatas (Diana, 2012:209) berpendapat, hadist diatas bisa dipahami, seorang muslim itu diharuskan untuk mencari rezeki, yang halal, dengan tidak melupakan silaturahmi, hadis diatas sangat berkaitan dengan konsep *experiential marketing* , sebab adanya hubungan yang baik dengan konumen itu akan menciptakan sebuah keharmonisan.

2.5 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah oleh peneliti (2020)

2.5 Hubungan *Experiential Marketing* Dengan Loyalitas Nasabah

Bersumber dari kajian pustaka seperti jurnal dan skripsi, didapat gambaran tentang *Experiential Marketing* dan loyalitas nasabah. Ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2018) mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Plaza Hotel Semarang. Dalam penelitiannya ini menghasilkan baik secara simultan, dan juga parsial semua variabel dari *experiential marketing* ini mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Plaza Hotel Semarang.

2.6 Hipotesis

Yaitu hal yang menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proposisi yang dapat diuji secara empiris Indriantoro, Supomo (1999:73). Sedangkan (Sugiyono, 2002) berpendapat hipotesis merupakan jawaban sementara mengenai rumusan masalah yang telah ditentukan peneliti dan disusun dalam sebuah kalimat pertanyaan, hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara dikarenakan baru berlandaskan teori, dan fakta saat pengumpulan data.

- H₁** : Diduga *Sense* (panca indra) berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP. Kota Blitar
- H₂** : Diduga *Feel* (perasaan) berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP. Kota Blitar
- H₃** : Diduga *Think* (berfikir) berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP. Kota Blitar
- H₄** : Diduga *Act* (kebiasaan) berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP. Kota Blitar
- H₅** : Diduga *Relate* (kebiasaan) berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP. Kota Blitar
- H₆** : Diduga Variabel *sense, feel, think, act, relate* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP. Kota Blitar
- H₇** : Diduga diantara Variabel *sense, feel, think, act, relate* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP. Kota Blitar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dari latar belakang serta rumusan masalah yang sudah dipaparkan pada bab 1, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya penelitian ini tergolong pada penelitian kuantitatif dengan memakai pendekatan asosiatif. Sugiono (2003:14) mengemukakan bahwasanya penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memakai data yang berbentuk angka atau menggunakan data kualitatif lalu dari data tersebut akan diolah menjadi angka. Menurut Sugiono (2003:11) mengartikan pengertian dari pendekatan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang memiliki tujuan agar bisa melihat pengaruh dari variabel satu dengan variabel yang lainnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Dari penelitian ini subjek lokasi penelitian yang dipilih adalah Kota Blitar yaitu di Ruko MTC Blok H, Kepanjen Lor, Kecamatan Kepanjen kidul, Kota Blitar Jawa Timur. Sedangkan alasan pemilihan lokasi ini dikarenakan di kota Blitar memiliki keberadaan tata letak, dan jarak antara bank satu dengan bank lainnya ini sangat berdekatan, ditambah adanya data statistik pada laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) perbankan syariah pada tahun 2019-2020 bahwasanya Kota Blitar merupakan kota yang memiliki total aset gross, pembiayaan, dana pihak ketiga, FDR Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah yang terbilang masih rendah dibandingkan kota lain yang ada di Jawa Timur.

Sedangkan objek penelitian ini adalah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar, karena Bank Muamalat yang pernah ramai dikabarkan hampir kolaps, tetapi Bank Muamalat malah mendapatkan kategori bank yang memiliki nasabah paling loyal, diantara bank-bank Syariah lainnya, dalam Saatisfaction Loyalty Eggament (SLE) 2019, sehingga sangat ditarik untuk diteliti, dan dapat dijadikan tolak ukur dalam penelitian analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah. Ruang lingkup penelitian ini yaitu mengenai strategi *marketing* Bank Muamalat dalam mengaplikasikan konsep *experiential marketing* terhadap nasabahnya sehingga nasabah dapat percaya, dan

bisa tetap loyal pada Bank Muamalat meskipun pernah diberitakan kolaps namun nasabah tetap setia menggunakan produk-produk dari Bank Muamalat.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari lalu ditarik bagaimana kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tapi bisa juga berupa organisasi, binatang, karya yang dihasilkan manusia, maupun benda-benda alam yang lainnya (Sugiyono, 2011). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Muamalat Kcp Kota Blitar.

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi dan dianggap mewakilinya (Sugiyono, 2011). Penentuan ukuran sampel merupakan banyaknya individu, elemen atau subjek dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya. Oleh sebab itu peneliti mereduksi objek penelitian dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,10) (Sujarweni, 2015).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan :

n : Jumlah dari sampel

N : Jumlah dari populasi

e : Batas toleransi sebuah error

Menggunakan nilai e sebesar 10% sehingga menghasilkan

$$n = \frac{3759}{1 + (3759)(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3759}{38,59}$$

$$n = 97,408$$

Sehingga dari perhitungan di atas dibulatkan menjadi 97 responden, namun

jumlah ini merupakan sampel minimal dalam penyebaran kuesioner, untuk menghindari adanya kesalahan yang terjadi dalam pengisian kuesioner ini maka

peneliti menyebarkan 110 kuesioner. Dari sejumlah sampel tersebut, peneliti akan membagikan kuesioner kepada nasabah bank Muamalat KCP Kota Blitar.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini memakai metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tersebut tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Sujarweni, 2012). Sedangkan teknik dari metode *non probability sampling* merupakan teknik yang ditentukan sampelnya dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Diharapkan dari teknik *non probability sampling* ini peneliti dapat mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data statistik yang berupa angka, baik yang digali secara langsung saat penelitian ataupun dari hasil pengolahan data dari kualitatif menjadi kuantitatif (Teguh, 2014). Ada dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer diambil langsung oleh peneliti dilapangan, nama lain dari data ini yaitu data asli (Hasan,2002 : 82), untuk data primer penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner atau angket, melakukan wawancara dengan karyawan bank, dan dengan nasabah bank Muamalat KCP Kota Blitar.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil oleh peneliti dari sumber yang ada didapat dari jurnal, karya ilmiah, penelitian terdahulu, maupun perpustakaan (Hasan,2002:82). Di dalam proses penelitian ini peneliti mendapatkan data skunder dari jurnal atau buku yang membahas mengenai *experiential marketing* dan juga loyalitas nasabah.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan dengan dua cara yaitu dengan menggunakan data primer dan juga data skunder. Untuk mendapatkan data primer peneliti melakukan penyebaran kuisisioner pada nasabah

Bank Muamalat KCP Kota Blitar. Untuk pengumpulan data penelitian ini memerlukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Angket merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013).

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya, (Sugiyono, 2013) . Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara dengan beberapa sampel yakni nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar.

3. Penyebaran Angket

Hasan berpendapat (2002:83) penyebaran angket merupakan teknik memberikan daftar pertanyaan-pertanyaan yang diisi oleh responden dengan tujuan untuk mengumpulkan data atau informasi, dalam penelitian ini penulis menggunakan angket/kuisisioner dan *google form* yang digunakan untuk menghasilkan keterangan dari sampel nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar, karena peneliti merasa tidak memungkinkan untuk bertatap muka dengan semua responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono berpendapat (2004 : 32) bahwa devinisi operasional variabel penelitian merupakan unsur penelitian yang tergantung pada variabel yang diperoleh dalam judul penelitian didalamnya menjelaskan langkah-langkah yang mengharuskan seseorang mendapatkan data dengan menggunakan suatu konsep dan memerlukan suatu variabel penelitian untuk menilai obyek atau subyek yang ditentukan, dipahami, kemudian baru dapat menyimpulkan hasilnya. Menurut Anshori dan Iswati (2009:57) ada beberapa jenis penelitian yaitu:

1. *Independent Variabel* (Variabel bebas)

Yaitu variabel yang dapat mempengaruhi perubahan pada variabel lain, variabel bebas ini biasa dikenal dengan variabel stimulus, *antecedent*, prediktor, yang menjadi variabel bebas dipenelitian ini meliputi unsur yang berkaitan dengan *experiential marketing* yakni obyek secara menyeluruh, dengan unsur *experiential marketing* sebagai berikut:

1) X_1 (*sense*)

Menurut Yuliawan, dan Ginting (2006:3) pada variabel X_1 ini fokus pada perasaan seorang nasabah, dengan maksud untuk bisa memberikan pengalaman dari panca indra seorang nasabah .

2) X_2 (*feel*)

Andreani berpendapat (2007:2) *feel* merupakan perasaan berupa kesan yang berkaitan dengan kondisi hati, emosi seseorang, hal ini bukan hanya perihal estetika namun juga emosi, dan kondisi jiwa seseorang yang dapat memicu kesenangan atau sedih.

3) X_3 (*think*)

Dharmayanti, dan Lokito berpendapat (2016:3) *think* merupakan upaya agar mampu memicu konsumen supaya tertarik, berfikir kreatif dengan harapan mampu menghasikan catatan untuk perusahaan atau suatu merek. Variabel *think* ini membidik untuk masa depan, penilaian, kefokusannya, inspirasi, kualitas, yang mampu memberikan pengembangan pada perusahaan.

4) X_4 (*act*)

Andreani mengemukakan (2007:3) bahwasanya *act* ini berhubungan mengenai perilaku, dan gaya hidup konsumen, yaitu mencari cara untuk memicu seseorang melakukan sesuatu yang berkenaan dengan gaya hidup yang luas.

5) X_5 (*relate*)

Menurut Ginting dan Yuliawan (2016:6) yaitu langkah untuk menghubungkan konsumen dengan cara individu, dalam variabel ini memicu ketertarikan keinginan secara mendalam untuk konsumen dalam membentuk adanya *self-improvement* (pembenahan diri), *socio-economic* (sosial ekonomi), dan juga *image*, dalam variabel ini mengarahkan banyak orang yang menjadi

target konsumen, dimana pelanggan ini mampu melakukan interaksi dan berbagi kesenangan yang serupa.

2. *Dependent Variabel* (Variabel terikat)

Merupakan variabel yang menjadi penyebab yang mempengaruhi perubahan variabel lainnya, variabel ini disebut juga variabel kriteria, output, loyalitas nasabah (Y) merupakan yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini. Loyalitas nasabah akan muncul ketika seorang nasabah atau konsumen sudah merasakan kepuasan dalam memakai jasa perusahaan (Yuliawan dan Ginting, 2016:7). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2000:24) mengungkapkan bahwasanya ada enam kriteria untuk mengukur kelayakan konsumen, diantaranya:

1. Konsumen tersebut melakukan pembelian ulang
2. Konsumen terbiasa menggunakan merek tersebut
3. Selalu suka dengan merek tersebut
4. Selalu setia memakai merek tersebut
5. Beranggapan kalau merek tersebutlah yang paling baik
6. Menyarankan merek tersebut ke orang lain.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Experiential marketing</i> Schmitt (2009) merupakan suatu peristiwa pribadi yang dialami pelanggan disebabkan adanya stimulus	X_1 (<i>sense</i>)	- Pendiferensiasi - Motivator -Pernyedia Moral	X _{1.1} “Penataan desain dalam ruangan yang bagus. X _{1.2} “Perpaduan kombinasi warna ruangan yang bagus”. X _{1.3} “Menariknya seragam yang dikenakan karyawan Bank Muamalat” X _{1.4} “Seragam yang dikenakan karyawan sesuai syariah” X _{1.5} “Ruangan yang bersih dan rapih”.
2.	yang diberikan saat memakai barang maupun jasa	X_2 (<i>feel</i>)	- Suasana hati - Emosi	X _{2.1} “Bank Muamalat KCP Kota Blitar memberikan pelayanan prima” X _{2.2} “Perasaan senang ketika berada di ruangan Muamalat”

				<p>X_{2.3} “Tempat duduk yang nyaman”</p> <p>X_{2.4} “Suhu udara yang sejuk”</p> <p>X_{2.5} “Keamanan saat melakukan transaksi”</p>
3.		X ₃ (<i>think</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Kejutan - Memikat - Provokasi 	<p>X_{3.1} “Promosi yang dilakukan sangat menarik”</p> <p>X_{3.2} “Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan”</p> <p>X_{3.3} “Pemberian hadiah yang menarik”</p> <p>X_{3.4} “Keberadaan ATM yang mudah diakses”</p>
4.		X ₄ (<i>act</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Gaya hidup - Perilaku nyata 	<p>X_{4.1} “Produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah”</p> <p>X_{4.2} “Kinerja pelayanan yang diberikan sangat menarik”</p> <p>X_{4.3} “lokasi Bank Muamalat KCP Kota Blitar sangat strategis”</p>
5.		X ₅ (<i>relate</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaikan diri - Status -Citra perusahaan 	<p>X_{5.1} “Produk yang ada di Bank Muamlat cocok untuk semua kalangan”</p> <p>X_{5.2} “Pegawai Bank Muamalat KCP Kota Blitar mampu melayani keluhan nasabah dengan baik ”</p> <p>X_{5.3} “Pegawai Bank Muamlat KCP Kota Blitar berusaha melakukan interaksi dengan nasabah secara baik”.</p> <p>X_{5.4} “Komunikasi antara pegawai dan nasabah yang baik”.</p>
6	Loyalitas Nasabah menurut Hasan (2008:83) yaitu apabila mereka melakukan pembelian ulang baik	Loyalitas Nasabah (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan akan lebih setia - Memakai lebih banyak produk baru -Memberikan perhatian pada produk pesaing -Menawarkan gagasan mengenai 	<p>Y_{1.1} “Keinginan nasabah untuk membuka produk lain”</p> <p>Y_{1.2} “Sering melakukan transaksi di Bank Muamalat KCP Kota Blitar”</p> <p>Y_{1.3} “Menyampaikan hal positif tentang Bank Muamalat KCP Kota Blitar”</p> <p>Y_{1.4} “Merekomendasikan orang lain untuk memakai</p>

jasa maupun produk, ia pun tidak segan mengajak orang-orang disekitarnya agar membeli produk tersebut)		jasa atau produk	produk Bank Muamalat KCP Kota Blitar Y _{1.5} “Mengajak teman untuk menggunakan produk Bank Muamalat KCP Kota Blitar Y _{1.6} “Kesetiaan terhadap penggunaan produk jasa keuangan dengan melakukan transaksi pembiayaan secara konsisten pada perusahaan yang saya gunakan
---	--	------------------	--

Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

3.8 Skala Pengukuran Likert

Pengukuran skala ini yaitu berdasarkan variabel penelitian seperti adanya fenomena sosial yang spesifik, adanya pendapat, tanggapan, sikap, persepsi individu atau kelompok. Untuk analisis kuantitatif ini diberi skor

Tabel 3.2

Nilai jawaban angket

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Data : diolah oleh peneliti (2020)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menjelaskan berapa besarnya suatu tes yang mengukur apa yang seharusnya diukur, validitas ini berkaitan dengan ketepatan suatu alat ukur untuk mendapatkan sarasanya, dalam validitas ini juga berkaitan dengan kenyataan, dalam pengukuran validitas ini bisa dikatakan valid apabila mengukur tujuan yang

nyata, namun alat ukur dikatakan tidak valid apabila menghasilkan error atau kesalahan (Jogiyanto, 2008:164).

Reabilitas pengukuran yang menunjukkan kestabilan dari hasil pengukuran (Sekaran,2003 *dalam* Jogiyanto,2008:164). Sedangkan Ghiselle et.al (198) *dalam* Jogiyanto (2008:164) ini mengartikan sebagai pengukur dari beberapa besarnya variasi yang tidak sistematis dari penjelasan kuantitatif dari ciri suatu individu, tetapi apabila individu yang sama diukur lebih dari satu.

3.10 Analisis Data

Hal yang paling penting dalam penelitian yaitu dalam menganalisis data. Karena data yang didapatkan masih dalam keadaan mentah sehingga perlu diolah lagi agar bisa diubah sebagai data kuantitatif yaitu berupa hasil analisis yang dijabarkan melalui angka-angka dan bisa dijabarkan, kemudian didefinisikan dalam bentuk penguraian (Hasan, 2002:98). Dalam menganalisis data harus melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah dan juga untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

Teknik analisis data yang dipakai yaitu analisis kuantitatif berupa: uji kualitas data yang didapatkan dari uji validitas dan reabilitas data, normalitas, regresi sederhana, uji hipotesis dengan melakukan pengujian determinan.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas ini membuktikan seberapa kuat tingkat ketelitian dan juga ketepatan alat ukur saat melakukan fungsi ukur (Ibid ,76). Uji validitas item menggunakan uji korelasi *person product moment*. Pada uji ini juga setiap item diuji bagaimana tingkat realisasinya menggunakan skor total variabel. Rumus yang dipakai dalam uji validitas berlandaskan pada rumus koefisien *product moment*, adalah:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dengan keterangan

r : koefisien korelasi *product moment*

X : nilai dari pernyataan

Y : total nilai dari pernyataan

N : jumlah dari banyaknya sampel (Ibid ,76)

Untuk melakukan perhitungannya yaitu dengan menggunakan program SPSS, agar bisa terlihat bagaimana tingkat kevalidan data, sehingga akan dibandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Parameter penilaian uji validitas yaitu:

- a. Ketika r hitung > r tabel pada tingkat signifikasinya 5%, maka dapat disimpulkan pernyataan kuesioner tersebut valid
- b. Ketika r hitungnya < r tabel pada tingkat signifikasinya 5%, maka disimpulkan yang ada pada kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Yaitu indikator yang menjelaskan bagaimana hasil suatu pengukuran itu dapat dipercaya, hasil suatu pengukuran dapat dipercaya saat implementasi pengukuran terhadap subyek kelompok yang sejenis dan mendapat hasil yang relatif sama selagi aspek pengukuran subyek penelitiannya tidak berubah (Ibid, 80). Untuk bisa mengukur uji reabilitas angket yaitu menggunakan rumus koefisien *cronbach alpha* (Saifuddin Azwar, Metode peneltian, Yogyakarta: pustaka pelajar, 2003, hal 35) :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

Yaitu :

- α : koefisien
- K : jumlah pernyataan valid
- r : rata-rata korelasi antar pernyataan
- 1 : konstanta

2. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitasi ini digunakan untuk menguji apakah antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi yang normal atau tidak (Ibid, 153). Regresi yang baik yaitu ketika variabel tersebut terdeteksi penyebararan data pada sumbu diagonal dari *grafik normal P- P Plot* (Ghozali, 2007:112).

Keputusan yang diambil ini berdasarkan :

- a. Apabila data yang tersebar didaerah garis diagonal dan mengikuti arah garis atau grafik histogram itu menandakan pola distrusi yang normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data yang tersebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogram berarti tidak menunjukkan pola pendistribusian yang normal, sehingga dengan ketentuan ini regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Merupakan uji yang berkaitan dengan hubungan linear mengenai perubahan-perubahan bebasnya. Agar dapat diketahui ada atau tidaknya masalah multikolinieritas yaitu menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*). Hair, et.al berpendapat (1998 : 45) dalam Purwoto, apabila nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi adanya multikolinieritas. Asumsi regresi yang terpenuhi diatas , model yang diperoleh diduga baik dalam melihat pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel-variabel yang terikat. Lalu model dapat dipakai sebagai alat peramal. Untuk melakukan pengujian mengenai keandalan model secara menyeluruh atau uji simultan, dan pengujian mengenai keandalan sebagian variabel atau biasa disebut uji parsial (Purwoto, 2007 : 97).

c. Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini dimanfaatkan agar dapat melihat adanya ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan lain masih pada model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan yaitu metode grafik scatterplot. Apabila ada pola yang menyerupai titik-titik yang membentuk pola yang teratur (menyempit, melebar, ataupun bergelombang) berarti terjadi heterokedassitas, namun apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar diatas maupun dibawah angka 0 di sumbu y, maka heterokedassitas tidak ada (Purwoto, 2007 : 97).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik yang digunakan untuk perhitungan yaitu memakai analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Adanya analisis ini dipakai untuk menganalisis keterpengaruhannya antar variabel independen yaitu *sense, feel, think, act, relate* terhadap variabel dependent. Variabel dependent dalam penelitian ini yaitu loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar.

Dengan menggunakan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dengan :

Y = Loyalitas nasabah

X1 = *Sense*

X2 = *Feel*

X3 = *Think*

X4 = *Act*

X5 = *Relate*

α = Konstanta

β_1 = koefisien regresi untuk variabel *sense*

β_2 = koefisien regresi untuk variabel *feel*

β_3 = koefisien regresi untuk variabel *think*

β_4 = koefisien regresi untuk variabel *act*

β_5 = koefisien regresi untuk variabel *relate*

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (F-Test)

Dalam uji ini bertujuan untuk mencari kontribusi dan besarnya hubungan antar variabel bebas atau lebih secara simultan dengan variabel Y (terikat) (riduwan dan Sunarto, 2007 :86). Dalam pengujian hipotesis ini menggunakan syarat asalkan nilai signifikasinya $> 0,05$ sehingga H_a ditolak, namun apabila nilai signifikasinya $< 0,05$ H_a diterima (Saputra, 2014 : 44), dengan menggunakan rumus :

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

Yaitu dengan :

R : Nilai dari koefisien korelasi berganda

K : Jumlah dari variabel independent (bebas)

n : Jumlah dari banyaknya sampel

F_{hitung} : Nilai F yang telah dihitung

Aturan dalam pengujian tingkat signifikansi yaitu jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ itu berarti H_0 ditolak, berarti signifikan dan $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ berarti signifikan karena H_0 nya diterima.

b. Uji T (T-test)

Uji t merupakan sebuah alat statistik untuk menguji hipotesis komperatif dua sampel apabila datanya ada pada rasio atau skala interval. Uji t termasuk salah satu dari bentuk statistik parametris dikarenakan menguji data pada rasio atau skala interval, yang fungsinya untuk membandingkan nilai rata-rata data yang diuji, dan diuji kesignifikannya (Ridwan, 2003). Untuk syarat penggunaan uji t yaitu:

1. Variabel x (independen) harus berskala nominal ataupun ordinal (sifatnya kategoris).
2. Variabel y (dependen) harus berskala rasio atau interval (Martono, 2010:153), dengan menggunakan rumus :

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

Yaitu dengan :

T_{hitung} : Nilai t

r : Korelasi nilai koefisien

n : Jumlah dari sampel

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Berdirinya Bank Muamalat ini langsung digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan juga pemerintah Indonesia, Bank Muamalat berdiri pada tanggal 25 Rabiul Akhir tahun 1412 Hijriyah atau pada tanggal 1 November tahun 1991. Sedangkan awal Bank Muamalat mulai melakukan operasi yaitu pada tanggal 27 Syawal tahun 1412 Hijriyah, atau pada tanggal 1 Mei 1992. Beberapa pengusaha muslim, ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia), dan masyarakat Indonesia juga mendukung adanya pendirian Bank Muamalat. Hal ini bisa dilihat dari adanya komitmen saat penanaman modal saham Perseroan sebesar Rp.84 miliar ketika penandatanganan pendirian akta persero, hal ini juga dilakukan oleh warga Jawa Barat yang ikut serta menanamkan modalnya sebesar Rp.106 miliar.

Setelah Bank Muamalat berdiri berlangsung dua tahun yakni pada tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat berhasil mendapatkan penghargaan sebagai Bank Devisa. Dengan adanya penghargaan ini nama Bank Muamalat semakin kuat dan bagus sebagai penyandang bank syariah peratama, dan terbaik di Indonesia, hal ini juga didukung dengan berbagai jasa, maupun produk yang selalu dikembangkan. Pada tahun 1997-1998 Indonesia, dan juga beberapa negara di Asia tetangga mengalami krisis moneter, adanya krisis moneter yang terjadi ini mengakibatkan perbankan nasional macet dalam kreditnya pada segmen korporasi, dan Bank Muamalat mendapatkan imbas dari dampak krisis moneter. Ditahun 1998 Bank Muamalat memiliki angka *Non Performing Financing* (NPF) sebesar 60% bahkan lebih. Kerugian yang tercatat mencapai 105 miliar, sedangkan ekuitas mencapai titi paling rendah yaitu 39,5 miliar ataupun kurang dari sepertiga dari modal awal.

Untuk memperkuat modal perusahaan, Bank Muamalat melakukan pencarian para pemodal yang memiliki potensi, hal ini direkan baik oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berasal dari Jeddah, Arab Saudi. Dalam RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB telah resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Dengan adanya IDB yang ikut memegang saham Bank Muamalat ini, pada tahun 1999 dan 2002 adalah tahun dimana tantangan-tantangan sangat banyak, namun di tahun 1999 dan 2002 juga Bank Muamalat meraih keberhasilan-keberhasilan perusahaannya. Bank Muamalat berhasil mengembalikan kondisi perusahaan dari rugi sampai bisa mendapatkan keuntungan atau laba lagi, tentu saja ini atas jeripaya, dan juga dedikasi anggota, dan team Muamalat, dibantu dengan kepemimpinan yang kuat, langkah strateginya baik, dan juga menjalankan prinsip perbankan syariah yang sesuai.

Bank Muamalat mampu melalui masa tersulit yang dihadapi perusahaannya, mulai mengurus pengangkatan kepengurusan baru yang mana semua anggota direksi diangkat dalam badan Muamalat, kemudian langkah kedua Bank Muamalat melakukan mempunyai rencana lima tahun kerja yang fokus dalam (1) tidak selalu mengandalkan setoran modal tambahan yang berasal dari pemegang saham, (2) tidak melakukan Putusan Hubungan Kerja (PHK) pada sumber daya insani yang ada di Bank Muamlat, dan untuk memangkas biaya Bank Muamlat tidak memotong hak staf Muamalat walau hanya sedikit, (3) memulihkan rasa percaya diri staf Muamalat, dan juga kepercayaan staf Muamalat menjadi hal terpenting dalam awal tahun kepengurusan direksi baru, (4) penempatan acuan usaha baru dengan menerapkan kerja yang disiplin Bank Muamalat agenda utama di tahun kedua, dan (5) sasaran Bank Muamlat di tahun ketiga yaitu, dengan membangun tonggak-tonggak usaha, dengan menciptakan, dan memunculkan peluang usaha. Bank Muamlat terus melakukan inovasi-inovasi baru dari tahun ke tahun.

Sudah lebih dari 2,5 juta nasabah, dan 275 gerai Bank Muamalat memberikan layanannya, dan telah menyebar di 33 provinsi. Dan jaringan Bank Muamalat juga bekerja sama dengan 4000 Kantor Pos Online (SOPP) yang tersebar di Indonesia, ada 32.000 ATM, dan juga merchant debit. Bank Muamalat juga salah satu perbankan syariah yang sudah membuka cabang di luar negeri diantaranya di Malaysia. Upaya dalam meningkatkan akses nasabah yang di Malaysia, Bank Muamalat melakukan kerjasama dengan jaringan Malaysia *Electronic Payment System* (MEPS), sehingga dengan adanya kerjasama ini layanan Bank Muamalat bisa diakses lebih mudah ada 2000 lebih ATM di Malaysia.

Sebagai bank pertama yang syariah, Bank Muamalat ini memiliki komitmen untuk menyediakan layanan perbankan yang bukan hanya *comply* terhadap syariah, tetapi juga aksesibel dan juga kompotitif untuk masyarakat. Komitmen Bank Muamalat ini diapresiasi pemerintah, media massa, lembaga nasional, internasional, dan juga masyarakat luas, hal ini dapat dilihat dari penghargaan yang diterima Bank Muamalat yakni ada 70 lebih award bergengsi yang diraih Bank Muamalat dalam 5 tahun terakhir. Salah satu penghargaan yang diterima Bank Muamalat diantaranya yaitu sebagai Best Islamic Bank in Indonesia 2009 dari *Islamic Finance News* (Kuala Lumpur), sebagai *Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009* oleh *Global Finance* (Network), dan juga sebagai *The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009* oleh *Alpha South East Asia* (Hong Kong)

4.1.2 Visi dan Misi Bank Muamalat

a. Visi

“Menjadi Bank Syariah terbaik dan termasuk 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”.

b. Misi

“Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan”.

4.1.3 Logo Bank Muamlat



Logo Bank Muamalat ini ada tiga huruf arab, yakni *Daal*, *Yaa'*, dan juga *Nuun*, dan terdapat tiga titik yakni dua titik di huruf *Yaa'*, dan satu titik lagi di huruf *Nuun*. Kemudian dari tiga huruf arab ini digabungkan, dan di rangkai, sehingga dari ketiga huruf arab ini dibaca “*Din*”, rangkaian tiga huruf ini mempunyai makna atau filosofi “Hubungan timbal balik yang adil dan juga harmonis”.

1. *Din* - agama

Yaitu apapun bentuk atau kegiatan aktivitas adalah hubungan yang memiliki timbal balik yang didasari oleh agama yang bertujuan terciptanya hubungan yang harmonis dengan semua pihak.

2. *Din* - perhitungan yang teliti, ketaatan, dan ganjaran

Semua bentuk aktivitas keuangan dilakukan dilakukan dengan sangat teliti, dengan disertai ketaatan pada Allah Subhahu Wata'ala, dan aturan-aturan yang dibuat ini berlaku demi mendapatkan ganjaran baik duniawi, maupun ukrawi

3. *Din* - memberi atau menerima pinjaman

Pemberian pinjaman tanpa margin yaitu untuk pembiayaan pengusaha kecil, yang tidak mempunyai modal, namun memiliki potensi bisnis yang bagus, dan juga perkiraan hutang yang mungkin muncul sebagai dampak dari pembiayaan yang telah diberikan oleh Bank Muamalat untuk investasi.

Sedangkan titik yang terdapat pada huruf “*Yaa*’, dan juga *Nuun*” ini menjelaskan huruf itu sendiri, sedangkan bilangan tiga itu merupakan tiga angka kesempurnaan, jadi tiga titik yang terdapat dalam huruf *Yaa*’, dan *Nuun* ini bermaksud sebagai lambang kejelasan yang sempurna, dapat di peroleh, dan juga diberikan oleh Bank Muamalat.

Sedangkan warna hijau pada lambang Bank Muamalat ini melambangkan kesuburan, perkembangan, dan juga pertumbuhan, dan juga melambangkan nilai agama yang selalu dijadikan pegangan para pengelola di Bank Muamalat. Secara singkatnya logo Bank Muamalat adalah “lambang yang menunjukkan suatu rangkaian suatu kegiatan perekonomian yang aktif, namun juga harmonis dalam suatu negeri yang memiliki kesuburan dan juga adab yang tinggi, serta berdasarkan nilai agama yang luhur”.

4.1.4 Budaya Kerja Bank Muamalat

Bank Muamalat sebagai perbankan syariah pertama di Indonesia ini sangat memprioritaskan nilai aqidah dan juga akhlak yang sesuai dengan syariah, kejujuran adalah hal utama yang sangat dinilai pada saat melakukan rekrutmen pegawai, di Bank Muamalat juga dilarang menerima imbalan dalam bentuk apapun dari para nasabah ataupun dari mitra kerja. Bank Muamalat juga sangat tegas menyikapi risiko reputasi yang disebabkan karyawan yang melenceng dari aturan tatanan etika, budaya, setra hukum dan dikukung oleh visi dan juga misi yang ada di Bank Muamalat. Dalam pengangkatan staf, dan pejabat yang nantinya akan mengemban jabatan itu harus melakukan sumpah jabatan baik secara lisan, ataupun tulisan yang berkaitan dengan pernyataan tujuh perilaku sebagai

pedoman (*Code OF Conduct*) yang harus dipertanggung jawabkan, diantaranya:

1. Mentaati peraturan perundang-undangan dan juga ketentuan perusahaan
2. Memegang teguh rahasia bank dan perusahaan
3. Tidak menerima hadiah dalam bentuk apapun terkait tugas dan jabatan
4. Menjunjung nama perusahaan dan juga karyawan
5. Bekerja berdasarkan prinsip-prinsip syariah
6. Berpegang teguh pada akhlak dalam menjalani kehidupan sehari-hari
7. Bertanggung jawab pada kesalahan dan pelanggaran yang diperbuat, menjunjung tinggi etika bisnis yang berorientasi pada kemaslahatan, khususnya kepuasan nasabah dan segenap pemangku kepentingan.

Adapun nilai-nilai yang ada pada Bank Muamalat yaitu:

1. *Transparency* (Keterbukaan)

Merupakan keterbukaan dalam hal mengemukakan informasi secara material, relevan, dan juga mudah diakses oleh setiap orang yang berkepentingan.

2. *Accountability* (Akuntabilitas)

Merupakan kejelasan fungsi, dan pelaksanaan tanggung jawab terakait perusahaan, sehingga dalam hal pengelolaan mampu berjalan dengan efektif.

3. *Responsibility* (Tanggung jawab)

Merupakan kesesuaian pengelolaan bank dengan berlandaskan undang-undang yang berlaku, prinsip dalam mengelola bank yang sehat, dan menjalankan tanggung jawabnya terhadap masyarakat dan lingkungannya.

4. *Professional* (Profesional)

Yaitu memiliki kompetensi, bertindak secara obyektif, bebas pengaruh dari pihak manapun, bebas akan benturan kepentingan, dan juga mempunyai komitmen yang tinggi untuk mengembangkan Bank Muamalat.

5. *Fairness* (Kewajaran)

Merupakan keadilan dan juga kesetaraan terkait dengan pemenuhan hak pemangku kepentingan, yang berdasarkan perjanjian, serta aturan dalam undang-undang.

6. *Social awarness* (Sikap kepedulian)

Merupakan rasa peduli terhadap masyarakat yang kurang beruntung di lingkungannya, dengan melakukan bentuk kegiatan kemanusiaan, dan sosial, ini dilakukan untuk mewujudkan tanggung jawab sosial Bank Muamalat.

4.1.5 Produk Bank Muamlat

Di Bank Muamalat KCP Kota Blitar mempunyai beberapa produk diantaranya yaitu:

Produk Penghimpunan Dana

Dalam produk penghimpunan dana, Bank Muamalat memiliki produk diantaranya ada:

1) Tabungan iB Hijrah

Merupakan jenis tabungan dalam bentuk mata uang Rupiah, yang bisa dipakai dalam berbagai bentuk transaksi, pemberian akses yang mudah, dan manfaat yang sangat luas. Seiring berkembangnya waktu kini Tabungan iB Hijrah hadir dengan dua pilihan kartu ATM/Debit yaitu ada Kartu Shar-E Reguler, Kartu Shar-E Gold, dan juga ada Kartu Shar-E irham.

1) Tabungan iB Hijrah Valas

Dalam produk iB Hijrah Valas ini didominasi oleh valuta asing US Dolar (USD), dan juga Singapore Dolar (SGD), dikarenakan agar dapat melayani kebutuhan transaksi yang lebih beragam.

2) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah Haji dan Umrah ini tentu produk yang diperuntukkan khusus untuk Nasabah warga Negara Indonesia yang Muslim dan mempunyai rencana untuk melakukan haji ataupun umrah, bentuk tabungannya bisa berupa mata uang Rupiah, ataupun mata uang US Dolar.

3) Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana yaitu jenis tabungan yang berjangka dalam bentuk mata uang Rupiah, dalam tabungan iB Hijrah rencana ini wajib melakukan penyetoran disetiap bulannya, dan setoran yang dilakukan tiap bulan ini tidak boleh diambil sebelum berakhirnya jangka waktu, namun ada pengecualian apabila penutupan rekening dan juga pencairan dan, hal ini dilakukan hanya bisa melalui rekening sumber dana. Dengan adanya produk tabungan iB Hijrah Rencana ini akan membantu nasabah Bank Muamalat untuk merencanakan apa yang di inginkan di masa depan.

4) TabungaKu iB

Merupakan tabungan syariah dengan mengguankan mata uang Rupiah, ini merupakan produk tabungan yang paling terjangkau dari berbagai kalangan

5) Tabungan iB Hijrah Prima

Merupakan produk tabungan yang sengaja dirancang untuk nasabah Bank Muamalat yang ingin memperoleh kebebasan dalam melakukan kegiatan transaksi, dan juga pembagian hasil yang maksimal.

6) Tabungan iB Hijrah Bisnis

Merupakan produk tabungan untuk penyediaan kebutuhan bisnis nasabah Non-individu, dengan memberikan kenyamanan, kemudahan dalam melakukan transaksi dengan didukung adanya fasilitas *cash management system*.

7) Deposito iB Hijrah

Merupakan produk deposito syariah, bentuk deposito ini yaitu Rupiah, dan Us Dollar karena dianggap lebih fleksibel, hasil investasinya lebih optimal untuk nasabah. Deposito *Mudharabah* ini diperuntukkan untuk nasabah perorangan, dan juga institusi yang sudah mempunyai legalitas badan.

8) Giro iB Hijrah Attjary

Merupakan produk Giro syariah dengan menggunakan akad *wadiah*, dengan menggunakan mata uang Rupiah, dan juga Us Dollar, ini disebabkan lebih memudahkan segala kebutuhan transaksi bisnis, transaksi keuangan personal Nasabah. Produk Giro ini dirancang untuk Nasabah perorangan, dan juga institusi yang sudah mempunyai legalitas badan.

9) Giro iB Hijrah Ultima

Merupakan produk Giro syariah dengan menggunakan akad *mudharabah*, dengan menggunakan mata uang Rupiah, dan juga Us Dollar, ini disebabkan lebih memudahkan segala kebutuhan transaksi bisnis, transaksi keuangan personal Nasabah. Produk Giro ini dirancang untuk Nasabah perorangan, dan juga institusi yang sudah mempunyai legalitas badan.

10) Dana Pensiun Muamalat

Merupakan produk dana pensiun yang bisa diikuti Nasabah dengan minimal usia 18 tahun, atau sudah menikah, dengan disertai pilihan usia pensiun, dan juga iuran pensiun yang terjangkau, iuran dana pensiun ini minimalnya yaitu Rp. 20.000 (Dua puluh ribu Rupiah) untuk perbulannya, sedangkan untuk pembayarannya bisa didebet secara otomatis dari rekening Bank Muamalat Indonesia, pembayaran iuran deposito juga bisa dengan melakukan transfer dari bank lain.

Produk Pembiayaan

1) KPR iB Muamalat

KPR iB Muamalat merupakan jenis pembiayaan yang dirancang untuk membantu Nasabah untuk mempunyai tempat tinggal (rumah, apartement) baru ataupun tempat tinggal milik orang lain yang dijual. Dalam pembiayaan KPR iB ini bisa dipakai untuk pengalihan take over KPR dari perbankan selain Muamalat, pembangunan, dan juga renovasi untuk rumah tinggal. Pembiayaan ini diperuntukkan untuk Warga Negara Indonesia, dengan minimal harus berusia 21 tahun, dan maksimal untuk karyawan dengan usia 55 tahun, sedangkan untuk wiraswasta usia 60 tahun, pada saat jatuh tempo pembiayaanya.

2) iB Muamalat Multiguna

Pembiayaan iB Muamalat Multiguna ini diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan Nasabah Bank Muamalat dalam pembelian barang-barang halal kecuali tanah, bangunan, mobil, dan emas, dan juga pembiayaan untuk sewa jasa yang diperbolehkan seperti travel umrah, dan juga wisata yang lainnya.

3) iB Muamalat Koperasi Karyawan

Pembiayaan iB Muamalat koperasi karyawan ini tentu diperuntukkan untuk karyawan koperasi guna fungsi untuk menyalurkan kepada para karyawan (PNS, Swasta, BUMN) yang bertujuan untuk melakukan pembelian barang-barang yang

diperbolehkan dalam islam, pembiayaan ini diajukan secara berkelompok oleh anggota koperasi.

4) iB Muamalat Pensiun

Pembiayaan iB Muamalat pensiun ini diperuntukkan untuk para pensiun PNS/swasta/TNI/POLRI/BUMD/BUMN dalam pembelian barang yang bersifat konsumtif yang diperbolehkan dalam islam, pembelian barang ini juga termasuk pembelian tempat tinggal, dan pembelian kendaraan bermotor, dan juga kegiatan sewa halal seperti adanya keperluan untuk mendidik anak, travel umrah, wisata, maupun yang lain, ketentuan pembiayaan ini yaitu dengan pembiayaan iuran wajib yang dialihkan melalui Bank Muamalat.

5) Pembiayaan Autoloan (Via Multifinance)

Pembiayaan ini diperuntukkan kepada *end user* dengan tujuan untuk melakukan pembelian kendaraan bermotor melalui Bank Muamalat dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan *multifinance*.

6) iB Modal Kerja Reguler

Pembiayaan iB modal kerja reguler ini sifatnya jangka pendek, yang diperuntukkan untuk nasabah perorangan, maupun nasabah Badan Usaha, fungsi pembiayaan ini yaitu guna memenuhi modal kerja aset lancar.

7) iB Modal Kerja Proyek

Merupakan jenis pembiayaan produktif yang diberikan untuk Nasabah dalam pemenuhan modal kerja proyek untuk pembangunan, pengadaan, ataupun untuk pemeliharaan.

8) iB Modal Kerja Konstruksi Developer

Pembiayaan yang di khususkan untuk para developer untuk pembangunan properti risendisial maupun nonrisendisial, untuk pemenuhan sarana dan prasaranan perumahan, dan lain-lain.

9) iB Modal Kerja Lembaga Keuangan Syariah

Yaitu pembiayaan yang diberikan pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) seperti untuk BPRS, KpSyah, Modal Ventura. Pembiayaan ini bertujuan agar terpenuhinya modal kerja, yang mana modal kerjanya ini disalurkan kembali pada *enduser* dengan pula *executing*.

10) iB Investasi Reguler

Yaitu jenis pembiayaan yang bersifat jangka panjang, yang bertujuan untuk pemenuhan pembelian asset tetap, mesin produksi, maupun bentuk investasi properti lainnya dengan maksud untuk peremajaan, perluasan, untuk peningkatan kapasitas usaha, atau melakukan pendirian unit usaha baru.

11) iB Properti Bisnis

Yaitu pembiayaan yang disediakan untuk nasabah dalam pemenuhan kebutuhan pembelian properti bisnis sebagai investasi, maupun untuk peremajaan, dan juga pembangunan properti bisnis baru namun lahan yang dipakai adalah milik nasabah.

12) iB Muamalat Usaha Mikro

Merupakan jenis pembiayaan dalam bentuk modal kerja, dan juga investasi yang diperuntukkan untuk pengusaha mikro, baik itu untuk perorangan, maupun badan usaha non hukum.

13) iB Rekening Koran Muamalat

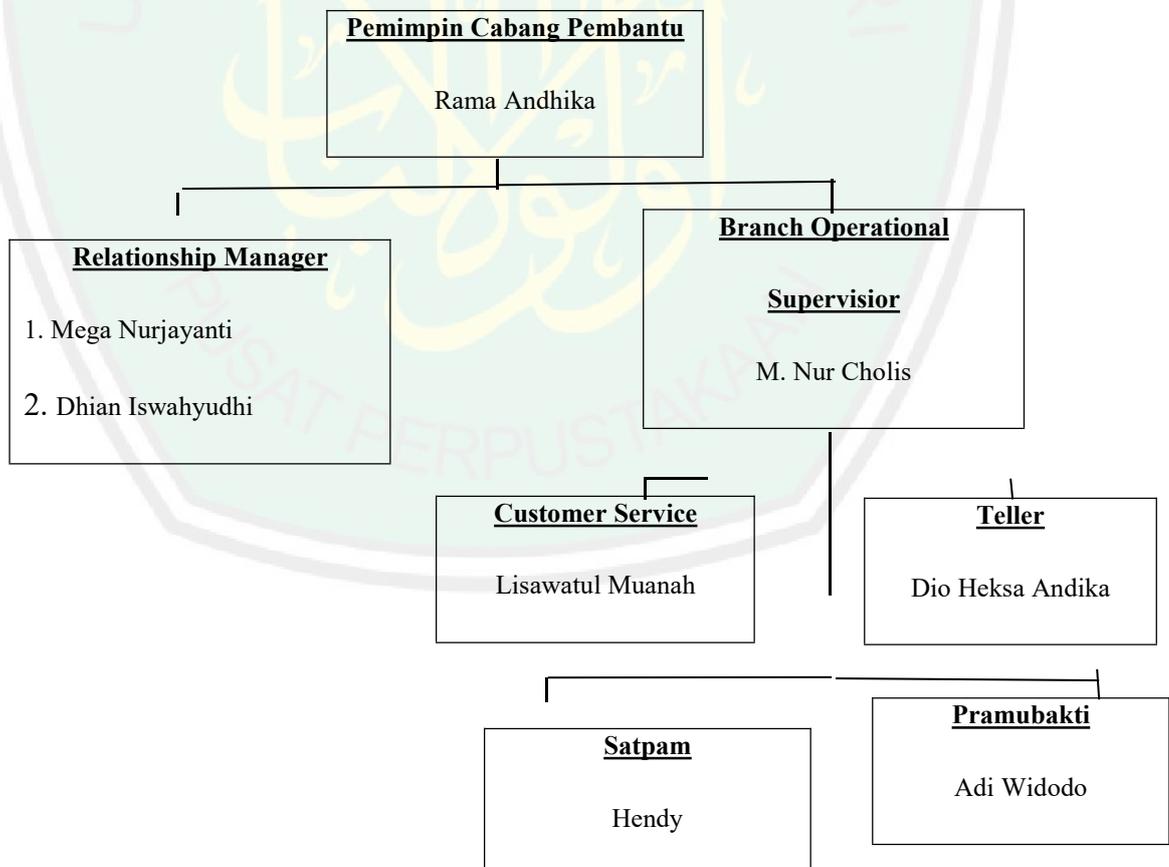
Pembiayaan ini sifatnya jangka pendek, yang diperuntukkan kepada nasabah, modal kerjanya bersifat fluktuatif, pertukaran transaksinya cepat, penarikan dananya bisa dilakukan melalui cek maupun Bilyet Giro.

4.1.6 Struktur organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar

Struktur organisasi yaitu susunan yang terdiri atas berbagai macam komponen, yang mana didalamnya saling terkait dan juga saling melengkapi dalam suatu organisasi. Struktur organisasi merupakan hal yang paling penting, karena dengan adanya struktur organisasi, organisasi bisa berjalan secara efektif dengan jobdisk yang lebih jelas antara komponen. Struktur organisasi ini sebagai penjelas apa tanggung jawab yang akan diemban, menjelaskan jabatan serta uraian tugas yang harus dilakukan didalam sebuah organisasi. Begitu juga dengan Bank Muamalat KCP Kota Blitar yang mempunyai struktur organisasi sebagai berikut

Gambar 4.1

Struktur organisasi Bank Muamalat KCP Kota Blitar



Sumber : Bank Muamalat KCP Kota Blitar (2020)

1. Pimpinan Cabang Pembantu : Rama Andhika

Pimpinan membawahi:

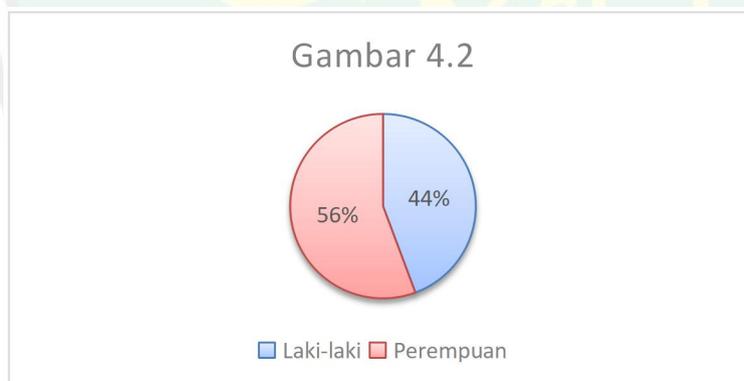
- a. Relationship Manager : Mega Nurjayanti, Dhian Iswahydhhi
- b. Branch Operational Supervisor : M. Nur Cholis

Branch Operational Supervisor membawahi :

- a) Costumer Service : Lisawatul Muanah
- b) Teller : Dio Heksa Andika
- c) Satpam : Hendry
- d) Pramubakti : Adi Widodo

4.1.7 Karakteristik Respondent

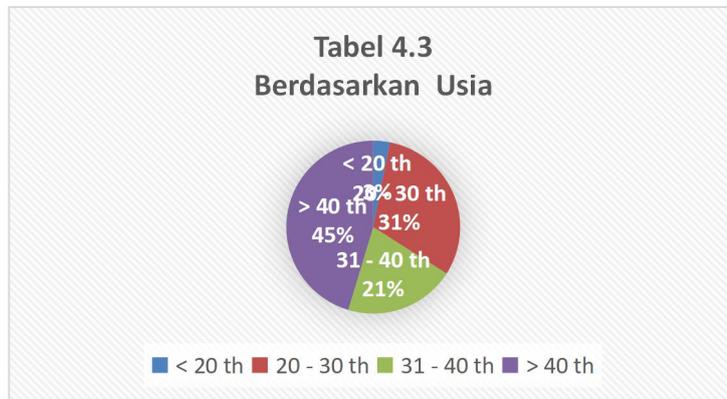
1). Keterangan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.2 ini menunjukkan bahwa banyaknya responden laki-laki ada 43 orang dengan presentase 44%, dan banyaknya responden perempuan ada 54 orang dengan presentase 56%. Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwasanya nasabah yang paling dominan di Bank Muamalat KCP Kota Blitar dalam peneliti ini adalah perempuan.

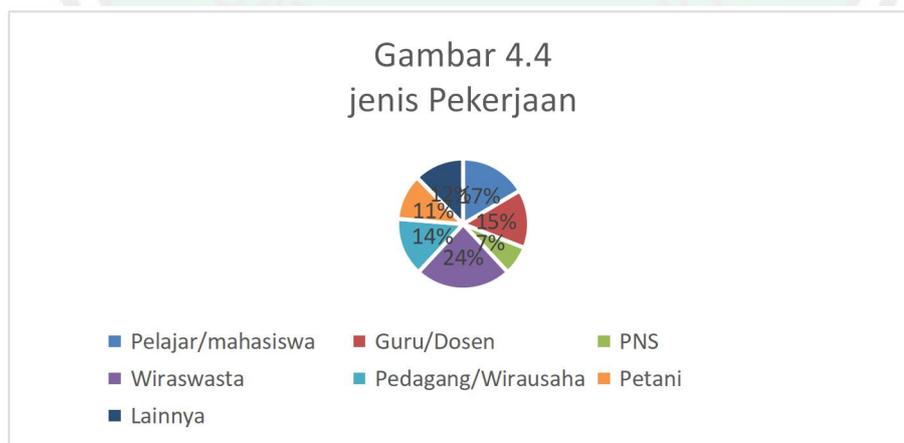
2) . Keterangan Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan karakteristik jenis usia responden pada tabel 4.3 ini menunjukkan bahwa banyaknya responden yang berusia <20 tahun ada 3 orang dengan presentase 3%, banyaknya responden yang berusia 20-30 tahun ada 30 orang dengan presentase 31%, banyaknya responden yang berusia 31-40 tahun ada 20 orang dengan presentase 21%, dan banyaknya responden yang berusia >40 tahun ada 44 orang dengan presentase 45%, Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwasanya responden yang paling dominan di Bank Muamalat KCP Kota Blitar dalam peneliti ini adalah yang memiliki usia >40 tahun.

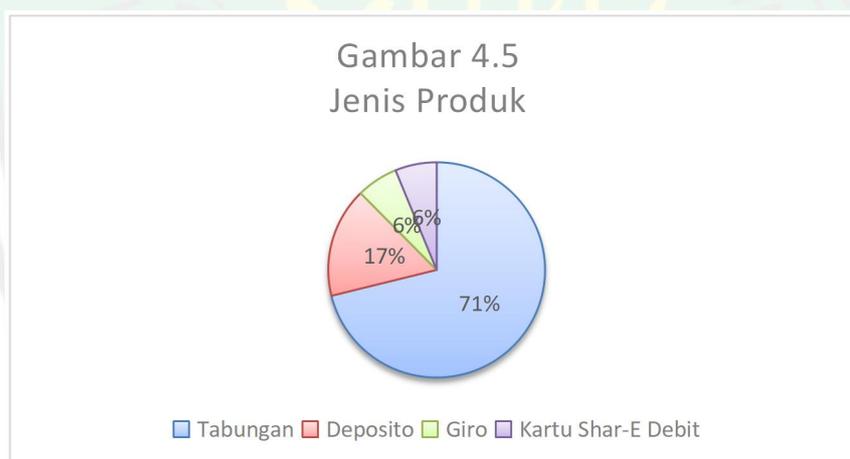
3) . Keterangan Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan responden pada tabel 4.4 ini menunjukkan bahwa banyaknya responden yang bekerja sebagai pelajar ada 16 orang dengan presentase 17%, responden yang bekerja sebagai guru/dosen ada 14 orang dengan presentase 15%, responden yang bekerja sebagai PNS ada 7 orang dengan presentase 7%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta ada 23 orang dengan presentase 24%, responden yang bekerja sebagai pedagang/wirausaha ada 14 orang dengan presentase 14%, responden yang bekerja sebagai petani ada 11 orang dengan presentase 11%, dan banyaknya responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 12 orang dengan presentase 12%. Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwasanya nasabah yang paling dominan di Bank Muamalat KCP Kota Blitar dalam peneliti ini bekerja sebagai wiraswasta.

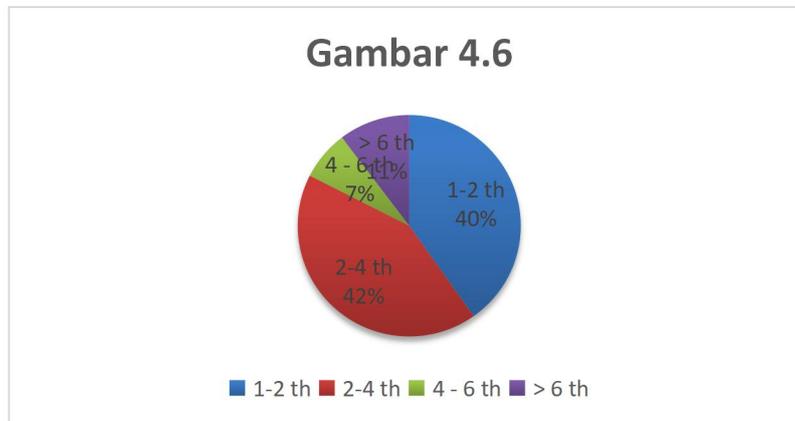
4) . Keterangan Responden Berdasarkan Jenis Produk yang di Pakai



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan karakteristik jenis produk pada tabel 4.5 ini menunjukkan bahwa banyaknya responden yang memakai produk Tabungan ada 16 orang dengan presentase 17%, responden yang memakai produk Deposito ada 14 orang dengan presentase 15%, responden yang memakai produk Giro ada 7 orang dengan presentase 7%, dan responden yang memakai produk Kartu Share-E Debit ada 23 orang dengan presentase 24%. Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwasanya nasabah yang paling dominan di Bank Muamalat KCP Kota Blitar dalam peneliti ini yaitu memakai produk Tabungan.

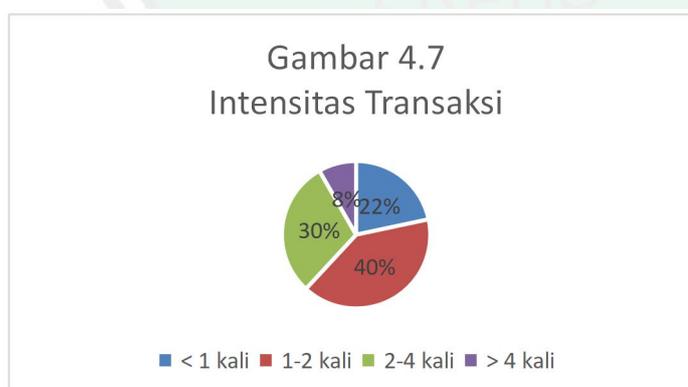
5). Keterangan Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan karakteristik responden lama menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Blitar pada tabel 4.6 ini menunjukkan bahwa banyaknya responden yang sudah menjadi Nasabah 1-2 th ada 39 orang dengan presentase 40%, responden yang menjadi nasabah 2-4 th ada 41 orang dengan presentase 42%, responden yang sudah menjadi nasabah 4-6 th ada 7 orang dengan presentase 7%, dan responden yang sudah menjadi nasabah > 6 th ada 10 orang dengan presentase 11%. Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwasanya nasabah yang paling dominan yang sudaha menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Blitar dalam peneliti ini yaitu 2-4 th.

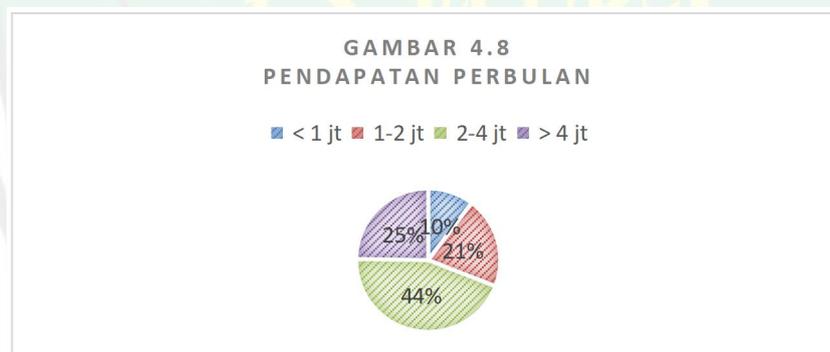
6). Keterangan Responden Berdasarkan Intensitas Transaksi



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan tingkat intensitas nasabah di Bank Muamlat KCP Kota Blitar pada tabel 4.7 ini menunjukkan bahwa banyaknya responden yang mengunjungi Kantor Bank Muamlat KCP Kota Blitar <1 kali perbulan ada 20 responden dengan presentase 21%, responden yang mengunjungi Kantor Bank Muamlat KCP Kota Blitar 1-2 kali perbulan ada 39 responden dengan presentase 40%, responden yang mengunjungi Kantor Bank Muamlat KCP Kota Blitar 2-4 kali perbulan ada 29 responden dengan presentase 30%, dan responden yang mengunjungi Kantor Bank Muamlat KCP Kota Blitar >4 kali perbulan ada 9 responden dengan presentase 8%,. Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwasanya nasabah yang paling dominan melakukan kunjungan di Bank Muamlat KCP Kota Blitar tiap bulannya dalam peneliti ini yaitu 1-2 kali perbulan.

7). Keterangan Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan karakteristik responden besarnya pendapatan nasabah Bank Muamlat KCP Kota Blitar tiap bulannya yaitu, pada tabel 4.8 ini menunjukkan bahwa banyaknya responden yang memiliki pendapatan <1 juta perbulan ada 10 responden dengan presentase 10%, responden yang memiliki pendapatan 1-2 juta perbulan sebanyak 20 responden dengan presentase 21%, responden yang memiliki pendapatan 2-4 juta perbulan ada 43 responden dengan presentase 44%, dan responden yang memiliki pendapatan >4 juta perbulan ada 24 responden dengan presentase 25%. Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwasanya

nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Blitar paling dominan memiliki pendapatan 2-4 juta tiap bulannya.

4.1.8 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan angket kuisisioner penelitian yang telah dibagikan, dan diisi oleh nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tanggapan Responden mengenai *Sense*

No.	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari jawaban Responden										Total
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	
		1		2		3		4		5		
1.	X _{1.1}	1	1.0	5	5.2	5	5.2	43	44.3	43	44.3	97
2.	X _{1.2}	1	1.0	4	4.1	19	19.6	47	48.5	26	26.8	97
3.	X _{1.3}	1	1.0	4	4.1	56	57.7	32	33.0	4	4.1	97
4.	X _{1.4}	2	2.1	6	6.2	56	57.7	15	15.5	18	18.6	97
5.	X _{1.5}	2	2.1	40	41.2	34	35.1	15	15.5	6	6.2	97

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Tanggapan responden Nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar bisa dilihat, bahwa:

1. Pernyataan X_{1.1} “Penataan desain dalam ruangan yang bagus”. Dalam penelitian ini ada 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, dengan prosentase 1,0%, yang menjawab tidak setuju ada 5 responden dengan prosentase 5,2%, yang menjawab Netral ada 5 responden dengan prosentase 5,2%, yang menjawab setuju sebanyak 43 responden dengan prosentase 44,3%, dan yang menjawab sangat setuju ada 43 responden dengan prosentasenya yakni 44,3% .Sehingga dari tabel 4.1 dapat disimpulkan responden yang menjawab setuju, dan sangat setuju yang paling dominan yakni dari dari responden yang

menjawab setuju sebanyak 43 responden, dan yang menjawab sangat setuju 43 responden.

2. Pernyataan $X_{1,2}$ “Perpaduan kombinasi warna ruangan yang bagus”. Dalam penelitian ini ada 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, dengan prosentase 1,0%, yang menjawab tidak setuju ada 4 responden dengan prosentase 4,1%, yang menjawab Netral ada 19 responden dengan prosentase 19,6%, yang menjawab setuju sebanyak 47 responden dengan prosentase 48,5%, dan yang menjawab sangat setuju ada 26 responden dengan prosentasenya yakni 26,8%. Sehingga dari tabel 4.1 dapat disimpulkan responden yang menjawab setuju yang paling dominan yakni sebanyak 47 responden.

3. Pernyataan $X_{1,3}$ “Menariknya seragam yang dikenakan karyawan Bank Muamalat”. Dalam penelitian ini ada 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, dengan prosentase 1,0%, yang menjawab tidak setuju ada 4 responden dengan prosentase 4,1%, yang menjawab Netral ada 56 responden dengan prosentase 57,7%, yang menjawab setuju sebanyak 32 responden dengan prosentase 33,0%, dan yang menjawab sangat setuju ada 4 responden dengan prosentasenya yakni 4,1%. Sehingga dari tabel 4.1 dapat disimpulkan responden yang menjawab Ragu-ragu yang paling dominan yakni sebanyak 57 responden.

4. Pernyataan $X_{1,4}$ “Seragam yang dikenakan karyawan sesuai syariah”. Dalam penelitian ini ada 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, dengan prosentase 2,1%, yang menjawab tidak setuju ada 6 responden dengan prosentase 6,2%, yang menjawab Netral ada 56 responden dengan prosentase 57,7%, yang menjawab setuju sebanyak 15 responden dengan prosentase 15,5%, dan yang menjawab sangat setuju ada 18 responden dengan prosentasenya yakni 18,6%. Sehingga dari tabel 4.1 dapat disimpulkan responden yang menjawab netral yang paling dominan yakni sebanyak 57 responden.

5. Pernyataan $X_{1,5}$ “Ruangan yang bersih dan rapih”. Dalam penelitian ini ada 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, dengan prosentase 1,0%, yang menjawab tidak setuju ada 4 responden dengan prosentase 4,1%, yang menjawab

netral ada 19 responden dengan prosentase 19,6%, yang menjawab setuju sebanyak 47 responden dengan prosentase 48,5%, dan yang menjawab sangat setuju ada 26 responden dengan prosentasenya yakni 26,8%. Sehingga dari tabel 4.1 dapat disimpulkan responden yang menjawab setuju yang paling dominan yakni sebanyak 47 responden.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden mengenai *Feel*

No.	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari jawaban Responden										Total
		STS 1	%	TS 2	%	N 3	%	S 4	%	SS 5	%	
1.	X _{2.1}	1	1.0	14	14.4	24	24.7	45	46.4	13	13.4	97
2.	X _{2.2}	1	1.0	13	13.4	19	19.6	44	45.4	20	20.6	97
3.	X _{2.3}	2	2.1	14	14.4	29	29.9	36	37.1	16	16.5	97
4.	X _{2.4}	2	2.1	13	13.4	38	39.2	37	38.1	7	7.2	97
5.	X _{2.5}	2	2.1	20	20.6	30	30.9	32	33.0	13	13.4	97

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Tanggapan responden Nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar mengenai variabel *feel* bisa dilihat, bahwa:

1. Pernyataan X_{2.1} “Bank Muamalat KCP Kota Blitar memberikan pelayanan prima”. Dalam penelitian ini ada 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, dengan prosentase 1,0%, yang menjawab tidak setuju ada 14 responden dengan prosentase 14,4%, yang menjawab Netral ada 24 responden dengan prosentase 24,7%, yang menjawab setuju sebanyak 45 responden dengan prosentase 46,4%, dan yang menjawab sangat setuju ada 13 responden dengan prosentasenya yakni 13,4%. Sehingga dari tabel 4.2 dapat disimpulkan responden yang menjawab setuju yang paling dominan yakni sebanyak 45 responden.

2. Pernyataan $X_{2.2}$ “Perasaan senang ketika berada di ruangan Muamalat”. Dalam penelitian ini ada 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, dengan prosentase 1,0%, yang menjawab tidak setuju ada 13 responden dengan prosentase 13,4%, yang menjawab Netral ada 19 responden dengan prosentase 19,6%, yang menjawab setuju sebanyak 44 responden dengan prosentase 45,4%, dan yang menjawab sangat setuju ada 20 responden dengan prosentasenya yakni 20,6%. Sehingga dari tabel 4.2 dapat disimpulkan responden yang menjawab setuju yang paling dominan yakni sebanyak 44 responden.

3. Pernyataan $X_{2.3}$ “Tempat duduk yang nyaman”. Dalam penelitian ini ada 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, dengan prosentase 2,1%, yang menjawab tidak setuju ada 14 responden dengan prosentase 14,4%, yang menjawab Netral ada 29 responden dengan prosentase 29,9%, yang menjawab setuju sebanyak 36 responden dengan prosentase 37,1%, dan yang menjawab sangat setuju ada 16 responden dengan prosentasenya yakni 16,5%. Sehingga dari tabel 4.2 dapat disimpulkan responden yang menjawab setuju yang paling dominan yakni sebanyak 36 responden.

4. Pernyataan $X_{2.4}$ “Suhu udara yang sejuk”. Dalam penelitian ini ada 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, dengan prosentase 2,1%, yang menjawab tidak setuju ada 13 responden dengan prosentase 13,4%, yang menjawab Netral ada 38 responden dengan prosentase 29,2%, yang menjawab setuju sebanyak 37 responden dengan prosentase 38,1%, dan yang menjawab sangat setuju ada 7 responden dengan prosentasenya yakni 7,2%. Sehingga dari tabel 4.2 dapat disimpulkan responden yang menjawab netral yang paling dominan yakni sebanyak 38 responden.

5. Pernyataan $X_{2.5}$ “Keamanan saat melakukan transaksi”. Dalam penelitian ini ada 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, dengan prosentase 2,1%, yang menjawab tidak setuju ada 20 responden dengan prosentase 20,6%, yang menjawab Netral ada 30 responden dengan prosentase 30,9%, yang menjawab setuju sebanyak 32 responden dengan prosentase 33,0%, dan yang menjawab

sangat setuju ada 13 responden dengan prosentasenya yakni 13,4%. Sehingga dari tabel 4.2 dapat disimpulkan responden yang menjawab setuju yang paling dominan yakni sebanyak 45 responden.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden mengenai *Think*

No.	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari jawaban Responden										Total
		STS 1	%	TS 2	%	RG 3	%	S 4	%	SS 5	%	
1.	X _{3.1}	0	0.0	5	5.2	20	20.6	49	50.5	23	23.7	97
2.	X _{3.2}	0	0.0	8	8.2	22	22.7	50	51.5	17	17.5	97
3.	X _{3.3}	1	1.0	7	7.2	23	23.7	49	50.5	17	17.5	97
4.	X _{3.4}	1	1.0	22	22.7	52	53.6	17	17.5	5	5.2	97

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Tanggapan responden Nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar mengenai variabel *think* bisa dilihat, bahwa:

1. Pernyataan X_{3.1} “Promosi yang dilakukan sangat menarik”. Dalam penelitian ini tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan prosentase 0,0%, yang menjawab tidak setuju ada 5 responden dengan prosentase 5,2%, yang menjawab Netral ada 20 responden dengan prosentase 20,6%, yang menjawab setuju sebanyak 49 responden dengan prosentase 50,5%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden dengan prosentasenya yakni 23,7%. Sehingga dari tabel 4.3 dapat disimpulkan responden yang menjawab setuju yang paling dominan yakni sebanyak 49 responden.

2. Pernyataan X_{3.2} “Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan”. Dalam penelitian ini tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga prosentase 0,0%, yang menjawab tidak setuju ada 8 responden dengan prosentase 8,2%, yang menjawab netral ada 22 responden dengan prosentase 22,7%, yang

menjawab setuju sebanyak 50 responden dengan prosentase 51,5%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden dengan prosentasenya yakni 17,5%. Sehingga dari tabel 4.3 dapat disimpulkan responden yang menjawab setuju yang paling dominan yakni sebanyak 50 responden.

3. Pernyataan X_{3.3} “Pemberian hadiah yang menarik”. Dalam penelitian ini ada 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan prosentase 1,0%, yang menjawab tidak setuju ada 7 responden dengan prosentase 7,2%, yang menjawab netral ada 23 responden dengan prosentase 23,7%, yang menjawab setuju sebanyak 49 responden dengan prosentase 50,5%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden dengan prosentasenya yakni 17,5%. Sehingga dari 4.3 diatas dapat disimpulkan responden yang menjawab setuju yang paling dominan yakni sebanyak 49 responden.

4. Pernyataan X_{3.4} “Keberadaan ATM yang mudah diakses”. Dalam penelitian ini ada 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan prosentase 1,0%, yang menjawab tidak setuju ada 22 responden dengan prosentase 22,7%, yang menjawab netral ada 52 responden dengan prosentase 53,6%, yang menjawab setuju sebanyak 17 responden dengan prosentase 17,5%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 responden dengan prosentasenya yakni 5,2%. Sehingga dari tabel 4.3 dapat disimpulkan responden yang menjawab netral yang paling dominan yakni sebanyak 52 responden.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden mengenai Act

No.	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari jawaban Responden										Total
		STS	%	TS	%	RG	%	S	%	SS	%	
		1		2		3		4		5		
1.	X _{4.1}	0	0.0	6	6.2	15	15.5	32	33.0	44	45.4	97
2.	X _{4.2}	0	0.0	8	8.82	16	16.5	44	45.4	29	29.9	97
3.	X _{4.3}	2	2.1	10	10.3	45	46.4	25	25.8	15	15.5	97

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Tanggapan responden Nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar mengenai variabel *act* bisa dilihat, bahwa:

1. Pernyataan $X_{4.1}$ “Produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah”. Dalam penelitian ini tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sehingga prosentase 0,0%, yang menjawab tidak setuju ada 6 responden dengan prosentase 6,2%, yang menjawab netral ada 15 responden dengan prosentase 15,5%, yang menjawab setuju sebanyak 32 responden dengan prosentase 33,0%, dan yang menjawab sangat setuju ada 44 responden dengan prosentasenya yakni 45,4%. Sehingga dari tabel 4.4 dapat disimpulkan responden yang menjawab sangat setuju yang paling dominan yakni sebanyak 44 responden.

2. Pernyataan $X_{4.2}$ “Kinerja pelayanan yang diberikan sangat menarik”. Dalam penelitian ini tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sehingga prosentase 0,0%, yang menjawab tidak setuju ada 8 responden dengan prosentase 8,82%, yang menjawab netral ada 16 responden dengan prosentase 16,5%, yang menjawab setuju sebanyak 44 responden dengan prosentase 45,4%, dan yang menjawab sangat setuju ada 29 responden dengan prosentasenya yakni 29,9%. Sehingga dari tabel 4.4 dapat disimpulkan responden yang menjawab setuju yang paling dominan yakni sebanyak 44 responden.

3. Pernyataan $X_{4.3}$ “lokasi Bank Muamalat KCP Kota Blitar sangat strategis”. Dalam penelitian ini tidak ada 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, sehingga prosentase 2,1%, yang menjawab tidak setuju ada 10 responden dengan prosentase 10,3%, yang menjawab netral ada 45 responden dengan prosentase 46,4%, yang menjawab setuju sebanyak 25 responden dengan prosentase 25,8%, dan yang menjawab sangat setuju ada 15 responden dengan prosentasenya yakni 15,5%. Sehingga dari tabel 4.4 dapat disimpulkan responden yang menjawab netral yang paling dominan yakni sebanyak 45 responden.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden mengenai *Relate*

No.	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari jawaban Responden										Total
		STS	%	TS	%	RG	%	S	%	SS	%	
		1		2		3		4		5		
1.	X _{5.1}	0	0.0	3	3.1	22	22.7	51	52.6	21	21.6	97
2.	X _{5.2}	0	0.0	3	3.1	17	17.5	46	47.4	31	32.0	97
3.	X _{5.3}	0	0.0	4	4.1	44	45.4	36	37.1	13	13.4	97
4.	X _{5.4}	0	0.0	10	10.3	41	42.3	34	35.1	12	12.4	97

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Tanggapan responden Nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar mengenai variabel *relate* bisa dilihat, bahwa:

1. Pernyataan X_{5.1} “Produk yang ada di Bank Muamalat cocok untuk semua kalangan”. Dalam penelitian ini tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sehingga prosentase 0,0%, yang menjawab tidak setuju ada 3 responden dengan prosentase 3,1%, yang menjawab netral ada 22 responden dengan prosentase 22,7%, yang menjawab setuju sebanyak 51 responden dengan prosentase 52,6%, dan yang menjawab sangat setuju ada 21 responden dengan prosentasenya yakni 21,6%. Sehingga dari tabel 4.5 dapat disimpulkan responden yang menjawab setuju yang paling dominan yakni sebanyak 51 responden.

2. Pernyataan X_{5.2} “Pegawai Bank Muamalat KCP Kota Blitar mampu melayani keluhan nasabah dengan baik ”. Dalam penelitian ini tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sehingga prosentase 0,0%, yang menjawab tidak setuju ada 3 responden dengan prosentase 3,1%, yang menjawab netral ada 17 responden dengan prosentase 17,5%, yang menjawab setuju sebanyak 46 responden dengan prosentase 47,4%, dan yang menjawab sangat setuju ada 31 responden dengan prosentasenya yakni 32,0%. Sehingga dari tabel 4.5 dapat

disimpulkan responden yang menjawab setuju yang paling dominan yakni sebanyak 46 responden.

3. Pernyataan X_{5.3} “Pegawai Bank Muamlat KCP Kota Blitar berusaha melakukan interaksi dengan nasabah secara baik”. Dalam penelitian ini tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sehingga prosentase 0,0%, yang menjawab tidak setPernyataan uju ada 4 responden dengan prosentase 4,1%, yang menjawab netral ada 44 responden dengan prosentase 45,4%, yang menjawab setuju sebanyak 36 responden dengan prosentase 37,1%, dan yang menjawab sangat setuju ada 13 responden dengan prosentasenya yakni 13,4%. Sehingga dari tabel 4.5 dapat disimpulkan responden yang menjawab netral yang paling dominan yakni sebanyak 44 responden.

4. X_{5.4} “Komunikasi antara pegawai dan nasabah yang baik”. Dalam penelitian ini tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sehingga prosentase 0,0%, yang menjawab tidak setuju ada 10 responden dengan prosentase 10,3%, yang menjawab netral ada 41 responden dengan prosentase 42,3%, yang menjawab setuju sebanyak 34 responden dengan prosentase 35,1%, dan yang menjawab sangat setuju ada 12 responden dengan prosentasenya yakni 12,4%. Sehingga dari tabel 4.5 dapat disimpulkan responden yang menjawab netral yang paling dominan yakni sebanyak 41 responden.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Nasabah

No.	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari jawaban Responden										Total
		STS	%	TS	%	RG	%	S	%	SS	%	
		1		2		3		4		5		
1.	Y _{1.1}	0	0.0	7	7.2	4	4.1	38	39.2	48	49.5	97
2.	Y _{1.2}	0	0.0	6	6.2	7	7.2	42	43.3	42	43.3	97
3.	Y _{1.3}	1	1.0	6	6.2	8	8.2	42	43.3	40	41.2	97

4.	Y _{1.4}	0	00	19	19.6	51	52.6	21	21.6	6	6.2	97
5.	Y _{1.5}	0	0.0	17	17.5	57	58.8	18	18.6	5	5.2	97
6.	Y _{1.6}	0	0.0	18	18.6	52	53.6	22	22.7	5	5.2	97

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Tanggapan responden Nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar mengenai variabel loyalitas nasabah bisa dilihat, bahwa:

1. Pernyataan Y_{1.1} “Keinginan nasabah untuk membuka produk lain”. Dalam penelitian ini tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sehingga prosentase 0,0%, yang menjawab tidak setuju ada 7 responden dengan prosentase 7,2%, yang menjawab netral ada 4 responden dengan prosentase 4,1%, yang menjawab setuju sebanyak 38 responden dengan prosentase 39,2%, dan yang menjawab sangat setuju ada 48 responden dengan prosentasenya yakni 49,5%. Sehingga dari tabel 4.6 dapat disimpulkan responden yang menjawab sangat setuju yang paling dominan yakni sebanyak 48 responden.

2. Pernyataan Y_{1.2} “Sering melakukan transaksi di Bank Muamalat KCP Kota Blitar”. Dalam penelitian ini tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sehingga prosentase 0,0%, yang menjawab tidak setuju ada 6 responden dengan prosentase 6,2%, yang menjawab netral ada 7 responden dengan prosentase 7,2%, yang menjawab setuju sebanyak 42 responden dengan prosentase 42,3%, dan yang menjawab sangat setuju ada 42 responden dengan prosentasenya yakni 42,3%. Sehingga dari tabel 4.6 dapat disimpulkan responden yang menjawab setuju, dan sangat setuju yang paling dominan yakni sebanyak 42 responden.

3. Pernyataan Y_{1.3} “Menyampaikan hal positif tentang Bank Muamalat KCP Kota Blitar”. Dalam penelitian ini ada 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, sehingga prosentase 1,0%, yang menjawab tidak setuju ada 6 responden dengan prosentase 6,2%, yang menjawab netral ada 8 responden dengan prosentase 8,2%, yang menjawab setuju sebanyak 42 responden dengan prosentase 43,3%, dan yang menjawab sangat setuju ada 40 responden dengan prosentasenya yakni

41,2%. Sehingga dari tabel 4.6 dapat disimpulkan responden yang menjawab sangat setuju yang paling dominan yakni sebanyak 42 responden.

4. Pernyataan $Y_{1.4}$ “Merekomendasikan orang lain untuk memakai produk Bank Muamalat KCP Kota Blitar”. Dalam penelitian ini tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sehingga prosentase 0,0%, yang menjawab tidak setuju ada 19 responden dengan prosentase 19,6%, yang menjawab netral ada 51 responden dengan prosentase 52,6%, yang menjawab setuju sebanyak 21 responden dengan prosentase 21,6%, dan yang menjawab sangat setuju ada 6 responden dengan prosentasenya yakni 6,2%. Sehingga dari tabel 4.6 dapat disimpulkan responden yang menjawab netral yang paling dominan yakni sebanyak 51 responden.

5. Pernyataan $Y_{1.5}$ “Mengajak teman untuk menggunakan produk Bank Muamalat KCP Kota Blitar”. Dalam penelitian ini tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sehingga prosentase 0,0%, yang menjawab tidak setuju ada 17 responden dengan prosentase 17,5%, yang menjawab netral ada 57 responden dengan prosentase 58,8%, yang menjawab setuju sebanyak 18 responden dengan prosentase 18,6%, dan yang menjawab sangat setuju ada 5 responden dengan prosentasenya yakni 5,2%. Sehingga dari tabel 4.6 dapat disimpulkan responden yang menjawab netral yang paling dominan yakni sebanyak 57 responden.

6. Pernyataan $Y_{1.6}$ “Kesetiaan terhadap penggunaan produk jasa keuangan dengan melakukan transaksi pembiayaan secara konsisten pada perusahaan yang saya gunakan”. Dalam penelitian ini tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sehingga prosentase 0,0%, yang menjawab tidak setuju ada 18 responden dengan prosentase 18,6%, yang menjawab netral ada 52 responden dengan prosentase 53,6%, yang menjawab setuju sebanyak 22 responden dengan prosentase 22,7%, dan yang menjawab sangat setuju ada 5 responden dengan prosentasenya yakni 5,2%. Sehingga dari tabel 4.6 dapat disimpulkan responden yang menjawab netral yang paling dominan yakni sebanyak 52 responden.

4.1.9 Pengujian Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Adanya uji validitas ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen (alat pengukur) mengukur apa yang ingin diukur. Skala pengukuran akan dikatakan valid apabila telah melakukan apa yang seharusnya dilakukan, mengukur apa yang harus diukur. Apabila skala pengukurannya tidak valid, maka pengujiannya tidak memiliki manfaat bagi peneliti hal ini dikarenakan tidak dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2003).

Kuesioner bisa dikatakan valid atau tidak ini bisa dilakukan dengan membandingkan indeks korelasi *product moment coefficient of correlation* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% sebagai nilai terendahnya. Suatu kuesioner dinyatakan valid pertanyaan atau pernyataan bisa mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan menggunakan kuesioner secara tepat. Sedangkan tingkat validitas data bisa didapatkan dengan cara melihat perbandingan probabilitas nilai r hitung dengan nilai tarif kesalahannya (α). α ditentukan sebesar 5% atau 0,05 dari kepercayaan 95%. apabila nilai r hitung $< \alpha$ maka pertanyaan atau pernyataan yang dibuat dikatakan tidak valid. Sementara apabila r hitung $> \alpha$ maka pertanyaan atau pernyataan tersebut dianggap valid. Berikut ini hasil uji validitas dari variabel Panca Indera (*Sense*), Perasaan (*Feel*), Berfikir (*Think*), kebiasaan (*act*), kenyataan (*Relate*). dan juga variabel Loyalitas nasabah.

Tabel 4.7
Uji Validitas Data

Variabel	Item	R	SIG	Ket
X ₁ (<i>Sense</i>) Panca Indera	X _{1.1}	0,628	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,728	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,787	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,734	0,000	Valid

	X _{1.5}	0,346	0,000	Valid
X ₂ (<i>Feel</i>) Perasaan	X _{2.1}	0,553	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,644	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,777	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,688	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,572	0,000	Valid
	X ₃ (<i>Think</i>) Berfikir	X _{3.1}	0,602	0,000
X _{3.2}		0,875	0,000	Valid
X _{3.3}		0,881	0,000	Valid
X _{3.4}		0,522	0,000	Valid
X ₄ (<i>Act</i>) Kebiasaan	X _{4.1}	0,637	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,740	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,566	0,000	Valid
X ₅ (<i>Relate</i>) Kenyataan	X _{5.1}	0,698	0,000	Valid
	X _{5.2}	0,803	0,000	Valid
	X _{5.3}	0,831	0,000	Valid
	X _{5.4}	0,765	0,000	Valid
Y (Loyalitas Nasabah)	Y ₁	0,593	0,000	Valid
	Y ₂	0,760	0,000	Valid
	Y ₃	0,669	0,000	Valid
	Y ₄	0,620	0,000	Valid
	Y ₅	0,710	0,000	Valid
	Y ₆	0,668	0,000	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 bisa kita lihat bahwa semua pertanyaan untuk variabel Panca Indera (*Sense*), Perasaan (*Feel*), Berfikir (*Think*), kebiasaan (*act*), kenyataan (*Relate*). dan juga variabel Loyalitas nasabah adalah valid dan ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

b. Uji Reabilitas Data

Uji validitas dilakukan setelah instrumen penelitian sudah dikatakan valid. Tujuan pengujian ini yaitu untuk mengukur konsisten atau tidak jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang ada pada kuesioner, kuesioner dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaannya stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan handal jika nilai *croanbach's Alpha* $\geq 0,6$ (Ghazali, 2012). Dibawah ini merupakan hasil uji Panca Indera (*Sense*), Perasaan (*Feel*), Berfikir (*Think*), kebiasaan (*act*), kenyataan (*Relate*). dan juga variabel Loyalitas nasabah.

Tabel 4.8
Uji Reabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ (<i>Sense</i>) Panca Indera	0,829	Reliabel
X ₂ (<i>Feel</i>) Perasaan	0,840	Reliabel
X ₃ (<i>Think</i>) Berfikir	0,864	Reliabel
X ₄ (<i>Act</i>) Kebiasaan	0,800	Reliabel

<i>X</i> ₅ (<i>Relate</i>) Kenyataan	0,898	Reliabel
Y (Loyalitas Nasabah)	0,869	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa indikator dari keenam variabel tersebut dikatakan reabel, dikarenakan nilai *croanbach's Alpha* $>0,6$, kemudian variabel *X*₁(*Sense*) memiliki *croanbach's Alpha* sebesar 0,829 yang berarti $0,829 > 0,6$, variabel *X*₂(*Feel*) memiliki *croanbach's Alpha* sebesar 0,840 yang berarti $0,840 > 0,6$, variabel *X*₃(*Think*) memiliki *croanbach's Alpha* sebesar 0,864 yang berarti $0,864 > 0,6$, variabel *X*₄(*Act*) memiliki *croanbach's Alpha* sebesar 0,800 yang berarti $0,800 > 0,6$, variabel *X*₅(*Relate*) memiliki *croanbach's Alpha* sebesar 0,898 yang berarti $0,898 > 0,6$, dan variabel Y memiliki *croanbach's Alpha* sebesar 0,869 yang berarti $0,869 > 0,6$. Hal ini berarti variabel *experiential marketing*, dan loyalitas nasabah dapat dikatakan andal atau dapat dipercaya digunakan sebagai alat ukur.

4.1.10 Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Salah satu syarat dalam analisis regresi linier berganda yaitu populasi harus residual berdistribusi normal. Uji normalitas dipakai untuk melihat data yang dipakain terdistribusi normal, atau tidak normal (Priyatno, 2010)

Metode yang dipakai yaitu menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov*. Normalitas akan terpenuhi apabila nilai signifikansi yang didapat adalah lebih besar 0,05. Artinya, bahwa sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Tabel 4.9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.88893319
	Absolute	.060
Most Extreme Differences	Positive	.042
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.592
Asymp. Sig. (2-tailed)		.875

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat kita ketahui pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov*. nilai signifikansinya sebesar $0,875 > 0,05$. Karena nilai signifikasinya lebih dari $0,05$ sehingga penelitian ini dinyatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji dua variabel independen atau lebih pada model regresi terdapat hubungan linier yang sempurna, atau hampir sempurna

(Priyatno.2010). uji multikolininitas ini digunakan untuk menguji apakah model regresinya terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Karena model regresi yang baik itu yang tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016).

Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya multikoliniearitas dalam regresi maka bisa dilihat dari nilai *tolerance* dan juga *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah itu sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). nilai cut off yang sering digunakan untuk melihat tingkat multikoliniearitas yaitu nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2016).

Tabel 4.10

Uji Multikoliniearitas

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	1.856	2.457		.755	.452					
1 Sense	.263	.101	.226	2.595	.011	.434	.263	.205	.822	1.217
Feel	.208	.085	.204	2.458	.016	.378	.250	.194	.900	1.111
Think	.287	.125	.208	2.292	.024	.467	.234	.181	.752	1.329
Act	.339	.141	.205	2.406	.018	.389	.245	.190	.855	1.170
Relate	.256	.124	.184	2.060	.042	.441	.211	.163	.779	1.283

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

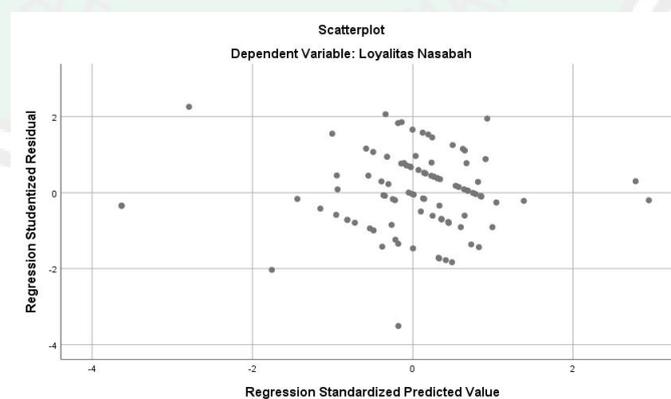
Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa dalam pengujian multikolinieritas, menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel *sense* sebesar $0,822 > 0,05$ dan nilai VIF sebesar $1.217 < 5$, variabel *feel* sebesar $0,900 > 0,05$ dan nilai VIF sebesar $1.11 < 5$, variabel *think* sebesar $0,752 > 0,05$ dan nilai VIF sebesar $1.329 < 5$, variabel *act* sebesar $0,855 > 0,05$ dan nilai VIF sebesar $1.170 < 5$, variabel *relate* sebesar $0,779 > 0,05$ dan nilai VIF sebesar $1.283 < 5$, ini menunjukkan bahwa antara *experiential marketing* dalam loyalitas nasabah dalam penelitian ini tidak menunjukkan terjadinya gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pangatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pangatan yang lain sama atau tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas, namun apabila tidak sama maka disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Sedangkan model regresi yang baik itu mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2010).

Gambar 4.9

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan hasil gambar 4.9 menunjukkan bahwa titik-titik data penyebaran diatas dan dibawah atau disekitar 0, titik-titik tersebut tidak mengumpul hanya tersebar dibagian atas dan bawah, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar lagi, sehingga penyebaran data tersebut tidak berpola, sehingga bisa disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas.

4.1.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk melihat apakah ada atau tidaknya signifikansi antara dua variabel atau lebih, variabel bebas terhadap variabel terikat, baik itu secara parsial dan juga secara simultan. Hasil dari uji regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Analisi Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	1.856	2.457		.755	.452					
1 Sense	.263	.101	.226	2.595	.011	.434	.263	.205	.822	1.217
Feel	.208	.085	.204	2.458	.016	.378	.250	.194	.900	1.111
Think	.287	.125	.208	2.292	.024	.467	.234	.181	.752	1.329
Act	.339	.141	.205	2.406	.018	.389	.245	.190	.855	1.170
Relate	.256	.124	.184	2.060	.042	.441	.211	.163	.779	1.283

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Dalam uji analisis regresi linier berganda pada tabel 4.10 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,856 + 0,263 + 0,208 + 0,287 + 0,339 + 0,256 + e$$

Interpretasi hasil berdasarkan persamaan di atas yaitu sebagai berikut:

1. Konstanta dalam persamaan regresi linier di atas adalah 1,856 ini menunjukkan besarnya nilai dari variabel Loyalitas (Y) jika variabel bebasnya X_1 Indera (*Sense*), X_2 Perasaan (*Feel*), X_3 Berfikir (*Think*), X_4 kebiasaan (*act*), X_5 kenyataan (*Relate*) dianggap nol, artinya apabila tidak dipengaruhi variabel bebas maka besarnya loyalitas 1,856.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel X_1 Indera (*Sense*) 0,263, ini berarti apabila variabel independen lain memiliki nilai tetap dari Indera (*Sense*) mengalami peningkatan 1% sehingga loyalitas nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,263. Nilai positif pada koefisien menunjukkan bahwa Indera (*Sense*) mampu meningkatkan tingkat loyalitas nasabah.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel X_2 Perasaan (*Feel*) sebesar 0,208, ini berarti apabila variabel independen lain mempunyai nilai tetap variabel X_2 Perasaan (*Feel*) mengalami kenaikan 1% sehingga loyalitas nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,208. Nilai positif pada koefisien menunjukkan bahwa variabel X_2 Perasaan (*Feel*) mampu meningkatkan tingkat loyalitas nasabah.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel X_3 Berfikir (*Think*) sebesar 0,287, ini berarti apabila variabel independen lain mempunyai nilai tetap variabel X_3 Berfikir (*Think*) mengalami kenaikan 1% sehingga loyalitas nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,287. Nilai positif pada koefisien

menunjukkan bahwa variabel X_3 Berfikir (*Think*) mampu meningkatkan tingkat loyalitas nasabah.

5. Nilai koefisien regresi pada variabel X_4 kebiasaan (*act*) sebesar 0,339, ini berarti apabila variabel independen lain mempunyai nilai tetap variabel X_4 kebiasaan (*act*) mengalami kenaikan 1% sehingga loyalitas nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,339. Nilai positif pada koefisien menunjukkan bahwa variabel X_4 kebiasaan (*act*) mampu meningkatkan tingkat loyalitas nasabah.
6. Nilai koefisien regresi pada variabel X_5 kenyataan (*Relate*) sebesar 0,256, ini berarti apabila variabel independen lain mempunyai nilai tetap variabel X_5 kenyataan (*Relate*) mengalami kenaikan 1% sehingga loyalitas nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,256. Nilai positif pada koefisien menunjukkan bahwa variabel X_5 kenyataan (*Relate*) mampu meningkatkan tingkat loyalitas nasabah.

4.1.12 Uji Hepotesis

a. Uji Simultan(F-test)

Uji ini digunakan untuk mengukur variabel independen yang dipakai dalam suatu penelitian, secara bersamaan bisa mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini F juga dipakai untuk mengukur apakah *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate*, secara bersamaan dapat mempengaruhi loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar, berikut hasil perhitungannya

Tabel 4.12

Uji Signifikasi Parsial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	613.306	5	122.661	13.932	.000 ^b

Residual	801.210	91	8.805		
Total	1414.515	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Act, Sense, Think

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat ditemukan nilai f_{hitung} sebesar 13,932 dan nilai signifikasinya 0,000, nilai f_{tabel} pada penelitian ini $df^1 = k - 1$, dan $df^2 = n - k$, dimana dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden, jumlah variabel independen sebanyak 5 variabel, dan variabel dependen sebanyak 1 variabel, sehingga $df^1 = 6 - 1 = 5$ dan $df^2 = 97 - 6 = 91$, dan bisa dilihat pada f_{tabel} penelitian ini adalah 2,312, sehingga dapat disimpulkan $13,932 > 2,312$ dan besarnya probabilitas pada penelitian ini $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima , sehingga variabel *sense, feel, think, act, relate*, secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji (T-Test)

Uji t ini berfungsi untuk melihat seberapa jauh sebuah pengaruh dari satu variabel bebas atau variabel *independent*, secara individual untuk menerangkan variabel terikat atau variabel *dependent*. Pengujian ini dilakukan dengan memakai tingkat signifikansi 0,05, yang dipakai dalam tingkat signifikan adalah 5% dengan $df = n - 2$.

$H_0 : H_a = 0$ ini berarti, apabila nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka hipotesisnya ditolak. Hipotesis ditolak itu berarti variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*.

$H_0 : H_a \neq 0$ ini berarti, apabila nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka hipotesisnya diterima. Hipotesis diterima itu menandakan bahwa variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*.

Tabel 4.13
Uji Signifikasikan Parsial

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-or
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.856	2.457		.755	.452
	Sense	.263	.101	.226	2.595	.011
	Feel	.208	.085	.204	2.458	.016
	Think	.287	.125	.208	2.292	.024
	Act	.339	.141	.205	2.406	.018
	Relate	.256	.124	.184	2.060	.042

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka pengaruh variabelnya yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh X₁ Indera (*Sense*) terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel diatas *output* dari uji *coefficients*, Indera (*Sense*) variabel mempunyai nilai t hitung sebesar 2,595 dan nilai signifikasinya 0,011. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,595 > 1,98525.$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Ini diperkuat lagi dengan adanya nilai signifikasi $0,011 < 0,05$ ini diartikan kalau variabel Indera (*Sense*) dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas secara parsial.

2. Pengaruh X₂ Perasaan (*Feel*) terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel diatas *output* dari uji *coefficients*, Perasaan (*Feel*) variabel mempunyai nilai t hitung sebesar 2,458 dan nilai signifikasinya 0,016. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,458 > 1,98525.$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Ini diperkuat lagi dengan adanya nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ ini diartikan kalau variabel Perasaan (*Feel*) dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas secara parsial.

3. Pengaruh terhadap X_3 Berfikir (*Think*) terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel diatas *output* dari uji *coefficients*, Indera (*Sense*) variabel mempunyai nilai t hitung sebesar 2,292 dan nilai signifikasinya 0,024. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,292 > 1,98525.$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Ini diperkuat lagi dengan adanya nilai signifikansi $0,024 < 0,05$ ini diartikan kalau variabel Indera (*Think*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas secara parsial.

4. Pengaruh X_4 kebiasaan (*act*) terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel diatas *output* dari uji *coefficients*, kebiasaan (*act*) variabel mempunyai nilai t hitung sebesar 2,406 dan nilai signifikasinya 0,018. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,406 > 1,98525.$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Ini diperkuat lagi dengan adanya nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ ini diartikan kalau variabel kebiasaan (*act*) dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas secara parsial.

5. Pengaruh X_5 kenyataan (*Relate*) terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel diatas *output* dari uji *coefficients*, kenyataan (*Relate*) variabel mempunyai nilai t hitung sebesar 2,060 dan nilai signifikasinya 0,042. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,060 > 1,98525.$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Ini diperkuat lagi dengan adanya nilai signifikansi $0,042 < 0,05$ ini diartikan kalau variabel kenyataan (*Relate*) dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas secara parsial.

c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi ini mengukur seberapa besar kemampuan model menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas (*Independent*) dalam menjelaskan variabel terikat (*dependent*) sangat terbatas (Ghozali, 2016).

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.658 ^a	.434	.402	2.96724	.434	13.932	5	91	.000	2.132

a. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Act, Sense, Think

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020).

Bersarkan tabel 4.14 diatas dapat kita ketahui bahwa nilai R square yang didapatkan sebesar 0,434 atau 43,4% . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *sense, feel, think, act, relate*, mampu menjelaskan sebesar 43,4% terhadap variabel dependen (Loyalitas Nasabah). Sedangkan sisanya sebesar 56,6% itu dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis data-data yang telah diuji diatas bahwa penelitian yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda, mengenai analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar, dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh X_1 Indera (*Sense*), X_2 Perasaan (*Feel*), X_3 Berfikir (*Think*), X_4 kebiasaan (*act*), X_5 kenyataan (*Relate*) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Dari sampel, serta data sebanyak 97 responden, didapatkan bahwa hasil :

Pada variabel Indra (*sense*)

Ini mempunyai nilai signifikan yang positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar, hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Handal S (2010) yang mengemukakan variabel *sense* ini mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap loyalitas. Pernyataan ini juga dikudung oleh penelitian sebelumnya oleh Dharmawangasa (2013:23) yang menemukan bahawa pada penemuan penelitiannya pada dasarnya variabel *sense marketing* yang diciptakan oleh para pelaku usaha ini bisa berpengaruh negatif atau positif terhadap loyalitis. Ini bisa disebabkan oleh kemungkinan jasa atau produk yang ditawarkan si produsen tidak sesuai dengan kesukaan konsumen, atau dari faktor konsumen menjadi begitu loyal, sehingga harga yang dibandrol produsen tidak menjadi permasalahan bagi para konsumen.

Sense merupakan dimensi yang berupa sesuatu yang mampu dirasakan pada suatu produk, dan bisa diterima oleh panca indra, yaitu penglihatan, suara, rasa, bau, dan juga sentuhan. Ini merupakan pemicu untuk konsumen agar bertindak , dan juga penilaian pada produk maupun jasa dalam ingatan pembeli, suatu perusahaan menggunakan unsur *sense* ini dengan cara mengambil perhatian pelanggan dari hal yang memikau, bergairah, sehingga ada kesan yang kuat, menurut Schmitt (2009). Namun variabel *sense* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang paling rendah.

Pada variabel Perasaan (*Feel*)

Pada variabel Perasaan (*Feel*) pada penelitian ini mempunyai hasil analisis yang signifikan positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Cristianingrum (2016) yang menyatakan kalau variabel *feel* mempunyai nilai signifikansi yang positif, dan pengaruh terhadap loyalitas member salon humairah. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sukarno Wibowo, dan Rusna Purnama dalam penelitiannya mengungkapkan bahwasanya variabel *feel* ini memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada pusat konservasi tumbuhan kebun raya Bogor, dan sangat baik untuk diaplikasikan guna mendapatkan loyalitas para wisatawan. Variabel *feel* bisa diupayakan dengan melakukan *service* dan pemberian pelayanan yang baik, memberikan pelayanan yang ramah, sehingga dari upaya ini akan berdampak positif loyalitas pelanggan Dharmawangasa (2013 : 24).

Pada Variabel Berfikir (*Think*)

Sedangkan hasil analisis variabel *think* dalam penelitian ini juga mempunyai nilai signifikansi yang positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Rizal (2016), dalam penelitiannya mengungkapkan variabel *think* ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan kolam renang mutiara *waterpak* perumnas langsa. Ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ayunda Bisnanti (2015) ia menyatakan bahwasanya variabel *think* ini memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas di *the family* spa di ruko Cilegon mega blok simpang tiga Cilegon. Dalam variabel *think* ini dilakukan sebagai pencipta kognitif pemecah permasalahan yang mengajak konsumennya untuk berfikir kreatif. Sedangkan menurut kertajaya (2009) *think* salah satu langkah yang dilakukan perusahaan untuk membawa komoditi menjadi sebuah pengalaman (*experience*) dengan melakukan customization secara berulang-ulang. Variabel *think* dalam penelitian ini mempunyai nilai tertinggi.

Pada Variabel Kebiasaan (*Act*)

Hasil analisis dari variabel *act* juga mempunyai nilai signifikan yang positif terhadap loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar, ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dimiyati (2012) yang mengatakan kalau variabel *act* mempunyai nilai signifikan positif variabel loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini dibantah oleh penelitian yang dilakukan oleh Riza Merata kamala sari (2012) ia menemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan yang positif antara variabel *act* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya variabel *act* yaitu untuk mempengaruhi kelakuan, gaya hidup, hubungan dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah : 2007). Sedangkan menurut Kertajaya (2004) *Act marketing* ini merupakan metode pembentukan pendapat pelanggan mengenai produk atau jasa yang berkaitan. *Act marketing* dibentuk dengan tujuan agar konsumen memiliki pengalaman dalam hubungan secara *physical body, lifestyle*, maupun interaksi ke orang lain.

Pada Variabel Kenyataan (*Realate*)

Hasil pengujian variabel *relate* dalam penelitian ini juga memiliki nilai signifikansi yang positif terhadap loyalitas Nasaba Bank Muamalat KCP Kota Blitar, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dimiyati (2012) yang mengungkapkan kalau variabel *relate* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, pendapat ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Riza Saraswati, Zainul Arifin, dan Edy Yulianto (2015) mereka mengungkapkan variabel *relate* ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto. Variabel *relate* ini menjadi daya pikat yang paling berkesan bagi pelanggan, dalam menciptakan *self improvement*, status ekonomi, maupun *image*, dengan adanya *relate campaign* yaitu diperuntukkan pada beberapa kumpulan orang yang dijadikan sasaran pelanggan bisa berinteraksi ataupun berhubungan, berbagi kesenangan yang serupa.

Pengaruh Variabel X₁ Indera (*Sense*), X₂ Perasaan (*Feel*), X₃ Berfikir (*Think*), X₄ kebiasaan (*act*), X₅ kenyataan (*Relate*) Secara Simultan

Dari data sampel sebanyak 97 responden, hasil pengujiannya terhadap variabel X₁ Indera (*Sense*), X₂ Perasaan (*Feel*), X₃ Berfikir (*Think*), X₄ kebiasaan (*act*), X₅ kenyataan (*Relate*) secara simultan variabel X₁ Indera (*Sense*), X₂ Perasaan (*Feel*), X₃ Berfikir (*Think*), X₄ kebiasaan (*act*), X₅ kenyataan (*Relate*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Muamalat KCP Kota Blitar. Ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuwandha, dan Sri Rahayu (2010) mereka mengungkapkan bahwasanya variabel experiential marketing (*sense, feel, think, act, relate*) secara simultan mempunyai pengaruh positif pada loyalitas pada pelanggan di hotel “X” Semarang.

Variabel yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar

Tabel 4.15

Sumbangan Efektif

variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi (r)	R square
X1 <i>Sense</i>	0,226	0,434	43,4%
X2 <i>Feel</i>	0,204	0,378	43,4%
X3 <i>Think</i>	0,208	0,467	43,4%
X4 <i>Act</i>	0,205	0,389	43,4%
X5 <i>Relate</i>	0,184	0,441	43,4%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Cara menghitung Sumbangan Efektif (SE), yaitu sebagai berikut:

$$SE (X)\% = \text{Beta}_1 \times r_{xy} \times 100\%$$

Sumbangan Efektif Variabel *Sense*

$$SE (X_1)\% = \text{Beta}_x \times r_{xy} \times 100\%$$

$$SE (X_1)\% = 0,226 \times 0,434 \times 100\%$$

$$SE (X_1)\% = 9,80\%$$

Sumbangan Efektif Variabel *Feel*

$$SE (X_2)\% = \text{Beta}_2 \times r_{xy} \times 100\%$$

$$SE (X_2)\% = 0,204 \times 0,378 \times 100\%$$

$$SE (X_2)\% = 7,71\%$$

Sumbangan Efektif Variabel *Think*

$$SE (X_3)\% = \text{Beta}_3 \times r_{xy} \times 100\%$$

$$SE (X_3)\% = 0,208 \times 0,467 \times 100\%$$

$$SE (X_3)\% = 9,7\%$$

Sumbangan Efektif Variabel *Act*

$$SE (X_4)\% = \text{Beta}_4 \times r_{xy} \times 100\%$$

$$SE (X_4)\% = 0,205 \times 0,389 \times 100\%$$

$$SE (X_4)\% = 7,97\%$$

Sumbangan Efektif Variabel *Relate*

$$SE (X_5)\% = \text{Beta}_5 \times r_{xy} \times 100\%$$

$$SE (X_5)\% = 0,184 \times 0,441 \times 100\%$$

$$SE (X_5)\% = 8,11\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, bisa kita peroleh bahwa sumbangan efektif (SE) variabel *sense* terhadap loyalitas nasabah sebesar 9,80%, sementara sumbangan efektif variabel *feel* sebesar 7,71%, variabel *think* sebesar 9,7%,

variabel *act* sebesar 7,97%, dan variabel *relate* sebesar 8,11%. Sehingga dapat disimpulkan variabel yang paling dominan atau memiliki pengaruh tertinggi yaitu variabel *sense* sebesar 9,80%, dan variabel paling rendah memiliki pengaruh yaitu variabel *feel* sebesar 7,71%.

Experiential Marketing Dalam Islam

Dalam hal ini konsep *experiential marketing* bisa dipakai untuk menilai kekurangan atau menjadi bahan evaluasi pemasaran melalui pengalaman-pengalaman para konsumen, dan juga untuk mengembangkan produk atau jasa menjadi lebih baik lagi, sehingga mampu menciptakan loyalitas bagi konsumen yang menggunakan. Allah berfirman dalam QS Al-Hasr ayat 18:

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

Artinya : “ *Wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setia orang memperhatikan (mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan untuk) hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maa Mengetahui apyang kamu kerjakan*”.

Dari penjelasan hasil penelitian dan juga pembahasan bisa kita simpulkan bahwa pengaruh yang paling tinggi yaitu variabel *sense*. Dalam teori variabel *sense* merupakan dimensi yang berupa sesuatu yang mampu dirasakan pada suatu produk, dan bisa diterima oleh panca indra, yaitu penglihatan, suara, rasa, bau, dan juga sentuhan. Ini merupakan pemicu untuk konsumen agar bertindak , dan juga penilaian pada produk maupun jasa dalam ingatan pembeli, suatu perusahaan menggunakan unsur *sense* ini dengan cara mengambil perhatian pelanggan dari hal yang memikau, bergairah, sehingga ada kesan yang kuat, menurut Schmitt (2009). Karena pada dasarnya unsur dari panca indra ini akan memunculkan rasa nyaman, senang, sehingga akan berdampak pada kegiatan melakukan transaksi ulang. Nilai keindahan, dan estetika yang dibangun oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar sudah terbilang bagus sehingga mempunyai nilai pengaruh tertinggi.

Dengan adanya panca indra baik dari mata, hidung, telinga, lidah, maupun kulit. Dalam pandangan islam, *sense* atau penciptaan mengenai panca indra ini dijelaskan dalam QS. An-Nahl ayat : 78, yaitu :

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: *“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibudalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberikanmu pendengaran, penglihatan, dan hati, agar kamu bersyukur”*.

Dari QS. An-Nahl ayat : 78 diatas, menjelaskan kalau manusia diciptkan dengan adanya panca indra, supaya manusia bisa menggunakan pancra indra dengan sebaik-baiknya, dan dipergunakan untuk hal-hal yang baik, karena manusia harus menjaga, dan mensyukuri apa yang Allah ciptakan. Penciptaan pengalaman dari panca indra ataupun pengalaman melalui pancra indra nasabah yang diciptkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar terbilang masih kurang sehingga memiliki pengaruh paling rendah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KCP Kota Blitar, berdasarkan data dan pengujian yang sudah dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa variabel :

1. Variabel *sense* ini mempunyai nilai signifikan positif terhadap loyalitas nasabah
2. Variabel *feel* ini mempunyai nilai signifikan positif terhadap loyalitas nasabah
3. Variabel *think* ini mempunyai nilai signifikan positif terhadap loyalitas nasabah
4. Variabel *act* ini mempunyai nilai signifikan positif terhadap loyalitas nasabah
5. Variabel *relate* ini mempunyai nilai signifikan positif terhadap loyalitas nasabah
6. Semua variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) secara simultan semuanya berpengaruh pada loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Blitar.
7. Variabel *sense* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Blitar.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, sehingga :

1. Bagi Perusahaan

Meskipun semua variabel dari *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) ini berhasil diterapkan di Bank Muamalat KCP Kota Blitar sehingga nasabah menjadi loyal pada Bank Muamalat KCP Kota Blitar, meskipun pernah diberitakan kolaps namun nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar tetap setia,

tidak berpindah ke Bank lain, ini harus dijadikan sebagai dorongan agar reputasi Bank Muamalat KCP Kota Blitar semakin bagus, dengan lebih menerapkan unsur-unsur *experiential marketing* .

2. Bagi Peneliti

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa lebih variatif dalam mengembangkan faktor yang mempengaruhi *experiential marketing*, memakai metode kuantitatif, dan juga lebih menambah referensi yang lebih banyak lagi , terkuat, terbaru.





DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim

Anshori, Muslich dan Iswati, Sri. 2009. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya : Pusat penerbitan dan dan percetakan Unair (AUP)

Ali Hasa, *Marketing Bank Syariah (Cara jitu meningkatkan pertumbuhan pemasaran syariah)*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010

Bernd H Scmitt, *Experiential Marketing: How To Get Consumers To Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and brands*, New York: The Free Press, 1999

Griffin, *Strategi Pemasaran*, Surabaya : Grafindo, 2010

Griffin Jill, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga, 2005

Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, Jakarta : CAPS, 2008

Hidayat, "*Manajemen Pemasaran dan Keuangan*", Jakarta: Grafindo, 2009

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi kedua, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001

Kotler, P., Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I (EdisiXII) Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009

Andreani Fransisca, 2007. *Experiential Marketing (sebuah pemasaran)*. jurnal manajemen pemasaran, 2 (1), 1-8)

Cristianingrum. 2016. *Pengaruh Implementasi Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Member Salon Humaira*. Universitas Bangka Belitung

Bangun, Hamit Sasmito. 2019. *Analisis Pengaruh Dimensi Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act, Relate) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni)*. Skripsi (dipublikasikan). Universitas Muhammadiyah Magelang.

Purbaningrum,Setyani. 2016. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Pengguna Android Samsung di Universitas Muhammadiyah Purworejo)*. Skripsi (dipublikasikan). Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Siti, Ramadhanti Aulia. 2019. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Taman Kota Talang Indah Pringsewu Lampung*. Skripsi (dipublikasikan). Universitas Lampung.

Anggia, Yuwandha. Rahayu, Sri Tri Astuti. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang*. Universitas Diponegoro

Dharmawansyah, inggil. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (study Kasus rumah Makan Pring Asri Bumiayu)*. Skripsi (dipublikasikan). Universitas Negeri Semarang

Dimiyati, mohamad. 2013 *Peranan Experiential Marketing dan kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien rumah sakit fatimah Banyuwangi*. Jurusan manajemen Fakultas ekonomi. Universitas Jember.

Filzda, Almas Amalina. 2017. *Pengaruh pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah bank syariah mandiri cabang Gresik*. SKRIPSI (dipublikasikan) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Febina , Shara Fajar. 2009. *Study Tentang Experiential Marketing Untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah (study empiris pada PT.Bank Bukopin Tbk Cabang Pandaan, Semarang)* tesis (dipublikasikan). Universitas Diponogoro Semarang.

Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penilaian sistem informasi*. Yogyakarta : penerbit Andi

Kotler, Philip. 1999. *Marketing*. Jakarta: Erlangga

Kusmawati , Andriani. 2011. *Analisis Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan : kasus Hypermart Malang Town Square (Matos)* Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, ISSN 2085-0972, Vol-3 (1), 75-86

Lokito, Sheila Amanda, Dharmayanti, Diah. 2016. *Analisi Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Satisfaction terhadap customer loyalty comedy di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran 1-15

Malhoto, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran pendekatan terapan jilid 1*. Jakarta : Hikmah

LAMPIRAN
BIODATA PENELITI

DATA PRIBADI

Nama : Sutriyati
Tempat, Tanggal Lahir : Indramayu, 24 November 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Pulak Segeran lor, 005/003, Juntinyuat, Indramayu
No. Telp : 08999243279
Email : triyaaa24@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2004 - 2010 MI Islamiyah Pulak Segeran
2010 - 2013 MTs Al-Mujahhidin Segeran
2013 - 2016 MAN 2 Indramayu
2016 - 2020 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

PENGALAMAN ORGANISASI

Anggota SESCOM (Sharia Economic's Student Community) Tahun 2016
Anggota IKAWIRADHARMA (Ikatan Keluarga Wiralodra Dharma Ayu)
Anggota KOPMA PB (Koperasi Mahasiswa Padang Bulan) Tahun 2018
Panitia Pelaksana kegiatan Temu Ilmiah Regional Jawa Timur Ekonomi Islam
Tahun 2019

Lampiran

Surat Keterangan Bebas Plagiasi



**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 bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Sutriyati
NIM : 16540017
Handphone : 08999243279
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : triyaaa24@gmail.com
Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar)"

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
8%	9%	2%	1%

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

Malang, 28 November 2020
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Lampiran

Hasil Cek Plagiasi

Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar)

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

7%

2

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

1%

3

islamicmarkets.com

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Lampiran
Kuesioner penelitian

Kepada Yth.

Saudara/i Responden Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar.

Dengan Hormat,

Saya Sutriyati mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malaik Ibrahim Malang angkatan 2016. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) yang berjudul “ ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH “

Berhubungan dengan hal tersebut, maka saya memohon ketersediaan saudara/i responden untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Saya sebagai peneliti menjamin penuh kerahasiaan informasi saudara/i yang telah responden berikan.

Saya ucapkan banyak terimakasih atas bantuanya saudara/i. Mudah-mudahan bantuan saudara/I dapat mendukung penelitian skripsi ini.

7. Pendapatan Perbulan

- | | |
|-------------|-------------|
| a. <1 juta | c. 2-4 juta |
| b. 1-2 juta | d. >4 juta |



Petunjuk pengerjaan

Baca dan pahamiilah setiap pernyataan dengan teliti dan seksama. Tugas saudara adalah memberikan *check list* (\checkmark) pada salah satu jawaban yang menggambarkan atau yang paling mendekati keadaan diri saudara

Adapun pilihan jawaban tersebut adalah

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

N : Netral atau Ragu-ragu

TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

Instruksi

Isilah pernyataan dibawah ini sesuai dengan kondisi saudara senyatanya pada saat ini

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Sense X₁ Penataan desain dalam ruangan yang bagus					
2	Perpaduan kombinasi warna ruangan yang bagus					
3	Menariknya seragam yang dikenakan karyawan Bank Muamalat					
4	Seragam yang dikenakan karyawan sesuai syariah					
5	Ruangan yang bersih dan rapih”					
6	Feel X₂ Bank Muamalat KCP Kota Blitar memberikan pelayanan prima					
7	Perasaan senang ketika berada di ruangan Muamalat					
8	Tempat duduk yang nyaman					

9	Suhu udara yang sejuk					
10	Keamanan saat melakukan transaksi di Bank Muamalat KCP Kota Blitar					
11	Think X₃ Promosi yang dilakukan sangat menarik					
12	Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan					
13	Pemberian hadiah yang menarik					
14	Keberadaan ATM yang mudah diakses					
15	Act X₃ Produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah					
16	Kinerja pelayanan yang diberikan sangat menarik					
17	lokasi Bank Muamalat KCP Kota Blitar sangat strategis					
18	Relate X₅ Produk yang ada di Bank Muamlat cocok untuk semua kalangan					
19	Pegawai Bank Muamalat KCP Kota Blitar mampu melayani keluhan nasabah dengan baik					
20	Pegawai Bank Muamlat KCP Kota Blitar berusaha melakukan interaksi dengan nasabah secara baik					
21	Komunikasi antara pegawai dan nasabah yang baik					
22	Loyalitas Y Keinginan nasabah untuk membuka produk lain					

23	Sering melakukan transaksi di Bank Muamalat KCP Kota Blitar					
24	Menyampaikan hal positif tentang Bank Muamalat KCP Kota Blitar					
25	Merekomendasikan orang lain untuk memakai produk Bank Muamalat KCP Kota Blitar					
26	Mengajak teman untuk menggunakan produk Bank Muamalat KCP Kota Blitar					
27	Kesetiaan terhadap penggunaan produk jasa keuangan dengan melakukan transaksi pembiayaan secara konsisten pada perusahaan yang saya gunakan					

Lampiran

Hasil Olah Data

1. Sense

		Statistics				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.2577	3.9588	3.3505	3.4227	2.8247
Median		4.0000	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000
Mode		4.00 ^a	4.00	3.00	3.00	2.00
Std. Deviation		.85730	.85291	.67764	.93358	.93553
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		413.00	384.00	325.00	332.00	274.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

2. Feel

		Statistics				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.5670	3.7113	3.5155	3.3505	3.3505
Median		4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	3.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
Std. Deviation		.93438	.97851	1.00118	.87846	1.02104
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		346.00	360.00	341.00	325.00	325.00

3. Think

		Statistics			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0

Mean	3.9278	3.7835	3.7629	3.0309
Median	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000
Mode	4.00	4.00	4.00	3.00
Std. Deviation	.80684	.83200	.86329	.80950
Minimum	2.00	2.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum	381.00	367.00	365.00	294.00

4. Act

		Statistics		
		X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	97	97	97
	Missing	0	0	0
Mean		4.1753	3.9691	3.4227
Median		4.0000	4.0000	3.0000
Mode		5.00	4.00	3.00
Std. Deviation		.91299	.89505	.94467
Minimum		2.00	2.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00
Sum		405.00	385.00	332.00

5. Relate

		Statistics			
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.9278	4.0825	3.5979	3.4948
Median		4.0000	4.0000	4.0000	3.0000
Mode		4.00	4.00	3.00	3.00
Std. Deviation		.75343	.78621	.77271	.84316
Minimum		2.00	2.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		381.00	396.00	349.00	339.00

6. Loyalitas

		Statistics					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
N	Valid	97	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.3093	4.2371	4.1753	3.1443	3.1134	3.1443
Median		4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000
Mode		5.00	4.00 ^a	4.00	3.00	3.00	3.00
Std. Deviation		.85830	.83881	.90151	.80350	.74828	.77714
Minimum		2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		418.00	411.00	405.00	305.00	302.00	305.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Lampiran Validitas

Variabel	Item	R	SIG	Ket
X ₁ (Sense) Panca Indera	X _{1.1}	0,628	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,728	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,787	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,734	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,346	0,000	Valid
X ₂ (Feel) Perasaan	X _{2.1}	0,553	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,644	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,777	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,688	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,572	0,000	Valid
X ₃ (Think) Berfikir	X _{3.1}	0,602	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,875	0,000	Valid

	X _{3.3}	0,881	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,522	0,000	Valid
X ₄ (Act) Kebiasaan	X _{4.1}	0,637	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,740	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,566	0,000	Valid
X ₅ (Relate) Kenyaataan	X _{5.1}	0,698	0,000	Valid
	X _{5.2}	0,803	0,000	Valid
	X _{5.3}	0,831	0,000	Valid
	X _{5.4}	0,765	0,000	Valid
Y (Loyalitas Nasabah)	Y ₁	0,593	0,000	Valid
	Y ₂	0,760	0,000	Valid
	Y ₃	0,669	0,000	Valid
	Y ₄	0,620	0,000	Valid
	Y ₅	0,710	0,000	Valid
	Y ₆	0,668	0,000	Valid

Hasil Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ (Sense) Panca Indera	0,829	Reliabel
X ₂ (Feel) Perasaan	0,840	Reliabel
X ₃ (Think) Berfikir	0,864	Reliabel

$X_4(Act)$ Kebiasaan	0,800	Reliabel
$X_5(Relate)$ Kenyataan	0,898	Reliabel
Y (Loyalitas Nasabah)	0,869	Reliabel

Asumsi Klasik

1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.88893319
	Absolute	.060
Most Extreme Differences	Positive	.042
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.592
Asymp. Sig. (2-tailed)		.875

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah Peneliti, 2020

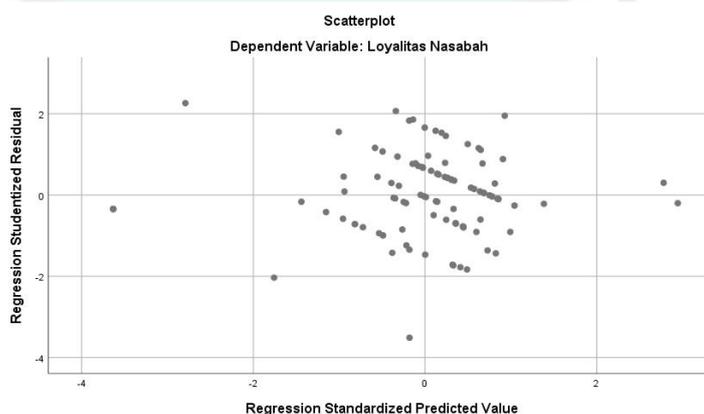
2. Uji Multikolininitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	1.856	2.457		.755	.452					
1 Sense	.263	.101	.226	2.595	.011	.434	.263	.205	.822	1.217
Feel	.208	.085	.204	2.458	.016	.378	.250	.194	.900	1.111
Think	.287	.125	.208	2.292	.024	.467	.234	.181	.752	1.329
Act	.339	.141	.205	2.406	.018	.389	.245	.190	.855	1.170
Relate	.256	.124	.184	2.060	.042	.441	.211	.163	.779	1.283

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

3. Heteroskedastisitas



Hasil Uji Hipotesis

1. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1.856	2.457		.755	.452					
1 Sense	.263	.101	.226	2.595	.011	.434	.263	.205	.822	1.217
Feel	.208	.085	.204	2.458	.016	.378	.250	.194	.900	1.111
Think	.287	.125	.208	2.292	.024	.467	.234	.181	.752	1.329
Act	.339	.141	.205	2.406	.018	.389	.245	.190	.855	1.170
Relate	.256	.124	.184	2.060	.042	.441	.211	.163	.779	1.283

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran
Bukti Konsultasi


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (SI)
 Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
 Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 538881

REKAPITULASI BIMBINGAN

Nama Mahasiswa : SUTRIYATI
 NIM : 16540017
 Konsentrasi : Entrepreneur
 Dosen Pembimbing : Fani Firmansyah, SE, MM
 Mulai Bimbingan : 12 November 2019
 Akhir Bimbingan : 19 Oktober 2020

No	Tanggal Bimbingan	Topik
1	12 November 2019	Pengajuan Judul
2	26 November 2019	pengajuan Bab I, II
3	18 Desember 2019	konsultasi pemindahan obyek penelitian
4	28 Januari 2020	konsultasi Bab III
5	30 Januari 2020	Revisi Bab III
6	13 Februari 2020	SEMPRO
7	6 Oktober 2020	konsultasi bab IV, V
8	15 Oktober 2020	SEMHAS
9	19 Oktober 2020	Revisi setelah SEMHAS
10		
11		
12		
13		

Mengetahui
 Dosen Pembimbing
 Fani Firmansyah

 NIP. 1977812

Lampiran

Surat Keterangan Penelitian



No. 03/BA/KCP BLITAR-SRT/II/2020

Blitar, 12 Januari 2020

Kepada Yth,
Dekan Bidang akademik
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Di tempat

Perihal : Pemberitahuan Telah Melaksanakan Penelitian Mahasiswa Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Periode 12
Desember 2019 s/d 12 Januari 2020
Lampiran : 1 Halaman

Assalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga Rahmat dan Hidayah Allah SWT senantiasa terlimpah kepada kita sekalian dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Shalawat dan salam tetap terlimpahkan atas junjungan kita Rasulullah SAW.

Melalui surat ini kami informasikan mengenai telah berakhirnya kegiatan pelaksanaan penelitian Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Periode 12 Desember 2019 s/d 12 Januari 2020.

Nama : Sutriyati
NIM : 16540017

Demikian hal ini kami sampaikan dan hamp maclum, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wa salamu alaikum Wa rahmatullahi Wabarakatuh

PT BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk.
KCP Blitar


Mega Nurjanani
Relationship Manager


Bank Muamalat
Rama Anshika
Sub Branch Manager

PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk.
Jalan Cendekia Pahlawan Utama
Makassar (Tasik) 70132 Makassar
Telp. 0411 810 0000
www.bankmuamalat.com

Lampiran Dokumentasi



