

**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA *MOBILE BANKING*
MUAMALAT DIN KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

NURUL HIDAYAH

NIM: 210503110141

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA *MOBILE BANKING*
MUAMALAT DIN KOTA MALANG**

SKRIPSI

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



Oleh

NURUL HIDAYAH

NIM: 210503110141

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING* PADA *MOBILE BANKING
MUAMALAT DIN KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

NURUL HIDAYAH
NIM: 210503110141

Telah disetujui pada tanggal 8 November 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 19770506 200312 2 001

Mengetahui
Ketua Jurusan,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING* PADA *MOBILE BANKING
MUAMALAT DIN KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh
NURUL HIDAYAH
NIM: 210503110141

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Sebagai Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada 13 November 2024

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
NIP. 197701232009121001
2. Anggota Penguji
Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP. 198908082020121002
3. Sekretaris Penguji
Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh: Ketua
Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN DAN JAMINAN PUBLIKASI ARTIKEL MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Hidayah
NIM : 210503110141
Judul Artikel : The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening Variable in Muamalat Mobile Banking in Malang City

Beserta Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP : 197705062003122001
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa artikel skripsi yang berjudul "The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening Variable in Muamalat Mobile Banking in Malang City" telah di submit ke Jurnal Finansia dan kami menjamin bahwa artikel tersebut dapat diproses hingga *published*. Demikian surat pernyataan kami buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari keterangan diatas ternyata tidak benar, maka kami sebagai penjamin bersedia dituntut sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 20 April 2025

Hormat saya,



(Nurul Hidayah)

NIM: 210503110141

PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan izin Allah SWT sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana. Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Diri sendiri yang sudah mau belajar dan bertahan hingga sejauh ini.
2. Orang tua saya Rupiyyati dan Bapak Kusnadi, serta saudara laki saya Fatihuddin Abul Yasin dan kakek saya yang selalu menyaksikan perjalanan hidup saya, baik saat saya meraih keberhasilan maupun tantangan. Saya sangat menghargai kepercayaan, doa, dan dukungan mereka yang telah membantu saya menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Keluarga besar dan saudara yang selalu memberikan dukungan serta doa untuk saya.
4. Dosen pembimbing saya, Dr.Irmayanti Hasan, ST.,MM yang selalu siap membimbing dan memberikan arahan, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Saya sangat berterimakasih atas motivasi yang beliau berikan melalui cerita dan nasihat yang menginspirasi saya untuk menyelesaikan skripsi.
5. Sahabat saya diperkuliahannya Sonia, Lida, Lina, Hani, Izza, Iffa dan sahabat saya yang lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu siap mendengarkan dan memberikan dukungan tanpa henti, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sangat baik.
6. Rekan-rekan seangkatan Perbankan Syariah 2021, terutama Perbankan Syariah C yang sangat berperan dalam membantu saya menghadapi setiap semester hingga berhasil di titik menyelesaikan skripsi ini.

Saya berterima kasih atas kebersamaan dan bantuan kalian dalam meraih impian besar saya. Hanya ucapan terimakasih yang bisa saya sampaikan, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian.

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al Insyirah:5-6)

“Orang tua dirumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu”

Orang lain ga akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian succes storiesnya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta pertunjuk-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *Experiental Marketing* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang**” dengan baik dan tanpa kendala apapun.

Sholawat dan salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, junjungan umat Islam, beserta keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya yang setia menjalankan ajarannya.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian ini tidak mungkin tercapai tanpa dukungan, saran, dan bimbingan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini, izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.M.Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M., CMA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak arahan, masukan, bimbingan, dan semangat kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga kepada penulis.
6. Kedua orang tua saya, Ibu Rupiyyati dan Bapak Kusnadi yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang telah tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa

dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Tak lupa kepada saudara saya Fatihuddin Abul Yasin, kakek, serta keluarga besar lain yang selalu mendoakan, memberi dukungan, dan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi.

7. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Mochammad Faiq Zamzami. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, mendengarkan keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
8. Sahabat saya Nia, Putri, Vika, Nafis yang selalu memberi dukungan penuh kepada saya dari awal hingga akhir.
9. Sahabat saya diperkuliahan Sonia, Lida, Iffa, Lina, Hani, dan Izza terima kasih untuk segala bantuan, semangat dan dukungan hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, terutama bagi penulis sendiri. *Aamiin Ya Robbal Alamin.*

Malang, 19 April 2024

Nurul Hidayah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Manfaat Penelitian.....	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	26
2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
2.2 Kajian Teoritis.....	37
2.2.1 <i>Experiental Marketing</i>	37
2.2.2 <i>E-Service Quality</i>	40
2.2.3 <i>E-Loyalty</i>	43
2.2.4 <i>E-Satisfaction</i>	46
2.3 Kerangka Konseptual	48
2.4 Hipotesis Penelitian.....	49

2.4.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	49
2.4.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	49
2.4.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	50
2.4.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	50
2.4.5 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	51
2.4.6 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	51
dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	51
2.4.7 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan.....	52
<i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	52
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	53
3.2 Lokasi Penelitian	53
3.3 Populasi dan Sampel	53
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	54
3.5 Data dan Jenis Data	55
3.6 Teknik Pengumpulan Data	56
3.7 Definisi Operasional Variabel	56
3.8 Analisis Data	63
3.8.1 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	63
3.8.2 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	65
3.8.3 Pengujian Hipotesis	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
BAB V PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan.....	93

5.2	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN.....		104
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian		104
Lampiran 2. Hasil Output SmartPLS		109
Lampiran 3. Print Jurnal Bimbingan		112
Lampiran 4. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme		114
Lampiran 5. Biodata Peneliti.....		115

ABSTRAK

Nurul Hidayah. 2025, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang”

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, *E-Service Quality*, *E-Loyalty*, *E-Satisfaction*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada penggunaan layanan mobile banking Muamalat DIN di Kota Malang. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 205 responden yang merupakan nasabah Bank Muamalat dan pengguna aktif aplikasi Muamalat DIN dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dan diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* dan *E-Satisfaction*. Selain itu, *E-Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* dan berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Experiential Marketing* dan *E-Loyalty*, serta *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*.

Temuan ini mengisyaratkan pentingnya membangun pengalaman positif bagi nasabah serta menjaga kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas dalam layanan perbankan digital. Bank Muamalat disarankan untuk mengembangkan strategi *experiential marketing* dan peningkatan kualitas layanan digital guna memperkuat loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan mereka.

ABSTRACT

Nurul Hidayah, 2025. THESIS. Title: “The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening Variable in Muamalat Mobile Banking in Malang City
Supervisor : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
Keywords : Experiential Marketing, E-Service Quality, E-Loyalty, E-Satisfaction

This study aims to analyze the influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Loyalty with E-Satisfaction as an intervening variable in the use of Muamalat DIN mobile banking services in Malang City. This quantitative research involved 205 respondents who are customers of Bank Muamalat and active users of the Muamalat DIN application, using a purposive sampling technique. Data were collected through online questionnaires and processed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS software. The results indicate that Experiential Marketing and E-Service Quality significantly influence both E-Loyalty and E-Satisfaction. Furthermore, E-Satisfaction has a significant positive effect on E-Loyalty and acts as a mediating variable in the relationship between Experiential Marketing and E-Loyalty, as well as between E-Service Quality and E-Loyalty.

This finding implies that creating positive customer experiences and ensuring service quality are essential strategies for increasing customer satisfaction and loyalty in digital banking services. Bank Muamalat is recommended to enhance experiential marketing strategies and improve digital service quality to strengthen customer loyalty through satisfaction enhancement.

الملخص

.نورول هداية. 2025، رسالة البكالوريوس

العنوان: "تأثير التسويق التجريبي وجودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني مع
DIN رضا المستخدم الإلكتروني كمتغير وسيط في تطبيق موبايل بنك موعاملات
"بمدينة مالانج"

المشرفة: الدكتورة إيرمايانتى حسن، مهندسة، ماجستير في الإدارة

الكلمات المفتاحية: التسويق التجريبي، جودة الخدمة الإلكترونية، الولاء الإلكتروني،
رضا المستخدم الإلكتروني

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق التجريبي وجودة الخدمة الإلكترونية على
الولاء الإلكتروني مع رضا المستخدم الإلكتروني كمتغير وسيط في استخدام خدمات
في مدينة مالانج "DIN الموبايل البنكي" موعاملات

تستخدم هذه الدراسة منهجاً كمياً بمشاركة 205 من المجيبين الذين هم عملاء لبنك
، باستخدام تقنية "DIN موعاملات" ومستخدمون نشطون لتطبيق "موعاملات"
تم جمع البيانات من خلال استبيان (purposive sampling) العينة الهادفة
عبر الإنترنت، وتم تحليلها باستخدام طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية - المربعات
SmartPLS بمساعدة برنامج (SEM-PLS) الصغرى الجزئية

تشير نتائج الدراسة إلى أن التسويق التجريبي وجودة الخدمة الإلكترونية لهما تأثير

معنوي على الولاء الإلكتروني ورضا المستخدم الإلكتروني. بالإضافة إلى ذلك، فإن رضا المستخدم الإلكتروني له تأثير إيجابي ومعنوي على الولاء الإلكتروني، ويعمل كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق التجريبي والولاء الإلكتروني، وكذلك بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني.

تشير هذه النتائج إلى أهمية بناء تجربة إيجابية للعملاء والحفاظ على جودة الخدمة من أجل تعزيز الرضا والولاء في الخدمات المصرفية الرقمية. ويوصى بنك موعاملات بتطوير استراتيجيات التسويق التجريبي وتحسين جودة الخدمات الرقمية لتعزيز ولاء العملاء من خلال رفع مستوى رضاهم.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, perkembangan teknologi informasi telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan serta tidak sebanding dengan perubahan zaman Sulistyowati dkk (2023). Perkembangan teknologi informasi saat ini telah dirasakan, baik oleh individu maupun kelompok (organisasi) untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Seiring dengan adanya pergeseran pada pertumbuhan industri yang bergerak ke arah digitalisasi, berbagai macam aktivitas mulai beralih untuk mengikuti perkembangan yang terjadi Tartila (2022). Banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan ide-ide kreatif untuk mengubah bisnisnya di dunia teknologi menjadi lebih baru dan modern, salah satunya adalah sektor perbankan Irsyad & Prabowo (2023). Industri perbankan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan berkontribusi dalam mendorong aktivitas ekonomi. Hal ini disebabkan oleh peran perbankan yang mampu menyalurkan dana publik secara optimal bagi perekonomian, sekaligus bertindak sebagai perantara yang memfasilitas kelancaran aliran dana antar lembaga dan sektor ekonomi lainnya. Teknologi informasi yang diterapkan di sektor perbankan digunakan untuk mengolah data keuangan atau pengolahan dalam pelayanan jasa perbankan. Akibatnya, teknologi informasi dapat memberikan layanan dan kenyamanan yang lebih bagus untuk nasabah (Tartila, 2022).

Salah satu contoh di jasa perbankan yang menghadirkan layanan berbasis teknologi informasi adalah *mobile banking*. *Mobile banking* ialah sebuah pelayanan atau fasilitas perbankan yang bisa diakses oleh para pelanggan untuk melakukan transaksi yang telah disediakan pada fiturnya melalui handphone Ramadhan & Asih (2021) . Dengan adanya *mobile banking*, pelanggan dengan mudah melakukan transaksi secara online tanpa harus datang ke bank secara langsung kapanpun dan dimanapun untuk menghemat waktu dan biaya. Nasabah juga dapat memantau transaksi perbankan melalui *mobile banking* seperti cek mutase, cek saldo, belanja online (*e-commerce*), transfer antar bank, dan layanan lainnya sesuai kebutuhan. Selain itu, layanan *mobile banking* juga memberikan keuntungan bagi pihak bank, termasuk pengurangan modal biaya serta meningkatnya profitabilitas Pohan dkk (2024). Penerapan *mobile banking* banyak diterapkan oleh banyak perbankan di Indonesia salah satunya Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat Indonesia ialah bank syariah pertama di Indonesia yang mempunyai aplikasi *mobile banking* yaitu Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). Platform digital ini memiliki beberapa fitur yang memberikan kemudahan bagi nasabah ketika ingin melakukan transaksi tanpa batas waktu. Muamalat DIN juga menampilkan produk-produk bank dengan jelas dan mudah diakses bagi nasabah maupun non nasabah (Zahra dkk., 2023).

Aplikasi *mobile banking* yang diluncurkan pertama pada Bank Muamalat Indonesia adalah muamalat *mobile* yang diluncurkan pada tahun 2016. Pada tahun 2019, Bank Muamalat memperbarui aplikasi *mobile banking* yang bernama Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN), hingga saat ini yang sudah mengalami perkembangan dengan menghadirkan berbagai inovasi dan fitur-fitur unggulan yang membuat transaksi lebih mudah dan menyenangkan (Wibowo dkk., 2023).

Menurut Ervina dkk (2023), Muamalat DIN memiliki beberapa fitur unggulan beberapa fitur unggulannya adalah: pertama, fitur finansial yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi secara online tidak harus pergi ke bank. Kedua, fitur non finansial yang terdapat informasi mengenai produk dan layanan membuat nasabah lebih mudah mengenali berbagai produk bank muamalat, lokasi ATM serta kantor cabang, hijrah *lounge* yang berisi konten islami seperti jadwal sholat, arah kiblat, kalkulator zakat, dan hadist harian. Serta layanan “hubungi kami” yang memudahkan pengguna untuk menghubungi. Ketiga, terdapat fitur lain seperti: *biometric login* (login dengan menggunakan sidik jari menjadi lebih praktis serta aman), *new look* (tampilan lebih fresh), portofolio tunggal (memungkinkan nasabah mengenali mengenai gambaran umum seluruh portofolio bank), *smart transfer* (pilihan penyimpanan nomor rekening yang kerap digunakan sebagai tujuan untuk mentransfer).

Menurut Pratiwi (2024), produk yang ada pada *mobile banking* Muamalat DIN yang diterapkan di PT.Bank Muamalat Indonesia Kota Malang terdapat fitur-fitur unggulan diantaranya yang pertama, pembukaan rekening online yang membuat nasabah tidak perlu menunggu untuk masuk ke kantor cabang untuk mengunjungi kantor dan bisa dilakukan melalui aplikasi Muamalat DIN. Kedua, fitur untuk transaksi lebih kompleks, termasuk untuk transfer bank yang berbeda, pembayaran terhadap *e-commerce*, dan *top-up wallet* (Dana, Ovo, Gopay, LinkAja, dan ShopeePay). Ketiga, menawarkan layanan *mobile banking* yang berfokus pada kebutuhan Islami, seperti pembayaran terhadap zakat, infaq, wakaf, serta menampilkan waktu sholat, arah kiblat, serta lokasi masjid terdekat. Keempat, terdapat fitur untuk pendaftaran haji dan umroh hingga pelunasan dan pembayaran haji dan umroh. Kelima, bisa melakukan pembayaran melalui QRIS.

Selain berbagai fitur menarik, Muamalat DIN juga dilengkapi dengan sistem keamanan yang canggih untuk melindungi data nasabah. Aplikasi ini tersedia di *AppStore* untuk pengguna iPhone dengan versi ios minimal 7 dan di *Google Play Store* untuk pengguna Android versi 4.0 ke atas.

Menurut Mutiara dkk (2024) untuk melakukan proses registrasi Muamalat DIN, nasabah perlu melakukan empat langkah: Pertama, menginput nomor rekening nasabah, PIN ATM, nomor ponsel terdaftar,

dan kode captcha. Kedua, verifikasi SMS OTP yang otomatis akan terisi. Ketiga, membuat user ID dan *password*, tambahkan email untuk notifikasi, serta *referral code* (id petugas Bank jika diperlukan). Kelima, membuat TIN (*transaction identification number*) untuk otentikasi transaksi.

E-satisfaction dapat ditingkatkan dengan penggunaan *experiential marketing* Karuniatama dkk (2020). *Experiential marketing* merupakan sebuah strategi marketing dengan tujuan menciptakan nasabah yang setia menggunakan cara menyentuh emosi mereka serta memberikan pengalaman baik pada produk serta layanan Maulidya dkk (2021). Pada tahap *experiential marketing*, produsen melihat pelanggan sebagai individu dengan nilai emosional. Pendekatan ini menekankan pentingnya menciptakan hubungan yang kuat antara produsen dan pelanggan, sehingga menghasilkan pengalaman yang tak terlupakan. Dengan demikian, produk dan merek dapat tertanam kuat dalam ingatan pelanggan Ardianto dkk (2021). Maka terdapat indikasi bahwa *experiential marketing* yang bisa menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap produk.

Experiential marketing dan *e-service quality* menjadi dua faktor utama didalam menumbuhkan tingkat kepuasan hati serta kesetiaan pelanggan, terutama di era digital ini. Pelanggan memiliki lebih banyak akses terhadap informasi dan pilihan bisnis yang beragam, sehingga persaingan antar bisnis, termasuk di sektor perbankan yang semakin

ketat. Salah satu bank yang menggunakan teknologi *mobile banking* adalah Bank Muamalat melalui aplikasi Muamalat DIN. Dalam konteks ini, penting bagi Bank Muamalat untuk menciptakan pengalaman yang positif yang tidak hanya mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Wihalaui dkk (2023) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian Sianipar dkk (2024) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun dalam penelitian Kurnia & Khasanah (2022) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sementara itu, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2019) menyatakan bahwasanya *e-service quality* berpengaruh besar untuk *e-satisfaction*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman dkk (2020) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh baik serta signifikan pada *e-satisfaction*. Namun dalam penelitian yang dilakukan Mahsyar & Surapati (2020) menyatakan bahwasanya *e-service quality* tidak memiliki dampak terhadap *customer satisfaction*.

Dari uraian tersebut, Bank Muamalat KC Malang ditetapkan untuk menjadi objek penelitian dikarenakan Bank Muamalat merupakan bank pertama asli syariah yang keberadaanya telah lama daripada bank syariah yang lain, Bank Muamalat KC Malang telah ada sejak tahun 2003. Selanjutnya berdasarkan observasi di lapangan pada tanggal 9 Juli 2024, Bank Muamalat KC Malang mengalami permasalahan mengenai *mobile banking* Muamalat DIN, yaitu terkendalanya saat registrasi online mengalami trouble serta kurangnya pemahaman pengguna mengenai transaksi digital dengan melalui *mobile banking* Muamalat DIN, sehingga banyak nasabah yang mengeluh karena ketidakpuasan terhadap respon layanan Muamalat DIN. Maka karena hal tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dengan mengambil judul **“Pengaruh *Experiental Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Experiental Marketing* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang?
2. Apakah *Experiental Marketing* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang?

4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang?
5. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang?
6. Apakah *Experiental Marketing* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dalam penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Experiental Marketing* terhadap *E-Loyalty* pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang
2. Mengetahui pengaruh *Experiental Marketing* terhadap *E-Satisfaction* pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang
3. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang
4. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang
5. Mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang

6. Mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang sebagai variabel *intervening*
7. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dalam penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang sebagai variabel *intervening*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca, menjadi sumber informasi yang memperkaya wawasan dan pengetahuan. Selain itu peneliti diharapkan dapat dijadikan acuan untuk peneliti selanjutnya yang membahas mengenai “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang”.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Peneliti berharap agar penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi bacaan untuk peneliti selanjutnya yang bisa digunakan untuk dilakukan penelitian kedepannya dengan tema yang serupa, namun topiknya perlu dikembangkan.

b. Bagi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Peneliti berharap penelitian ini memperkaya referensi ilmiah bagi svitas akademika dan mendukung pengembangan keilmuan di bidang perbankan syariah dan pemasaran *digital*.

c. Bagi Bank Muamalat

Peneliti berharap penelitian ini dijadikan evaluasi untuk meningkatkan *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, sehingga Bank Muamalat dapat meningkatkan dan mengembangkan layanan *mobile banking* Muamalat DIN menjadi lebih baik.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tentang bagaimana *experiential marketing* dan *e-service quality* berdampak terhadap *e-loyalty* pada *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini yang pernah dilakukan antara lain:

Wungkana dkk (2022) dalam penelitian “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Coffeeshop* Manado”. Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui pengaruh *experiential marketing* serta *emotional marketing* pada kesetiaan customer pada *coffeeshop* Manado. Memakai analisis regresi linier berganda yaitu alat analisis yang dipakai untuk memahami pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya secara simultan *experiential marketing* serta *emotional marketing* berpengaruh secara bersamaan untuk loyalitas pelanggan. Secara parsial *experiential marketing* memberikan dampak positif signifikan kepada loyalitas customer. Secara parsial *emotional marketing* berdampak baik dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Septiani (2020) dalam penelitian “Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi

Online Gojek di Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *e-service quality*, persepsi harga, serta promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pelanggan jasa transportasi online gojek di Yogyakarta. Menggunakan analisis data regresi sederhana dan metode bootstrapping dengan macro PROCESS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, persepsi harga, serta promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan customer.

Elvina & Lestari (2022) dalam penelitian “Pengaruh *E-Satisfaction* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna *M-Banking* BCA”. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna *m-banking* BCA. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang menggunakan metode regresi linear berganda. Program komputer yang digunakan adalah SPSS 26. Penelitian ini memberikan hasil bahwa *e-satisfaction* dan *e-service quality* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan pada *e-loyalty* pengguna *m-banking* BCA. Semakin naik *e-satisfaction* serta *e-servqual* yang dialami oleh nasabah dalam menggunakan *m-banking* BCA maka semakin meningkat *e-loyalty* terhadap bank BCA.

Rahmadina & Hasan (2024) dalam penelitian “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai

Variabel *Intervening*: Studi pada Pengguna BSI *Mobile* PT.BSI di Kota Malang”. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui dampak *e-service quality* serta *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* nasabah Bank Syariah Indonesia yang terdapat di Kota Malang yang menggunakan BSI *mobile*. Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan memakai sampel 175 responden. Penelitian menghasilkan bahwasanya *e-service quality* tidak memiliki berpengaruh terhadap *e-loyalty*. *E-trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*. *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* dan *e-trust* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Santi (2020) dalam penelitian “Pengaruh *E-Servqual* Terhadap *E-Loyalty* Pada Pelanggan Traveloka”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *pengaruh e-servqual* yang sudah dimodifikasi dengan tambahan 2 variabel terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya *e-service quality* (X1) berpengaruh terhadap *e-loyalty* (Y).

Morasa dkk (2022) dalam penelitian “Pengaruh *Experiential Marketing*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado”.

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui dampak *experiential marketing*, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian menghasikan bahwasanya *experiential marketing*, citra merek serta kualitas produk memiliki pengaruh baik serta signifikan terhadap loyalitas customer pada kopi janji jiwa jilid 57 17 Agustus Manado.

Rendi (2021) dalam penelitian “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* pada BMT di Kota Palembang”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang menyebarkan kuesioner berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel *e-loyalty* dengan variabel *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada BMT di Kota Palembang.

Sihombing dkk (2023) dalam riset “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*”. Dengan menggunakan metode kuantitatif, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana

experiential marketing, kepercayaan merek, dan e-loyalitas berpengaruh satu sama lain terhadap e-loyalitas dan kepuasan elektronik, dengan kepuasan elektronik sebagai variabel intervening. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya ketiga faktor ini mempengaruhi e-loyalitas secara bersamaan.

Yum & Yoo (2023) dalam penelitian “*The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks media sosial berbasis seluler. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* . Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa, pertama, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di mana aspek kemudahan penggunaan, desain, serta keamanan atau privasi sepenuhnya dimediasi, sedangkan aspek kegunaan hanya dimediasi sebagian.

Bramantoko & Maridjo (2024) dalam penelitian “*The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Mediated with Customer Satisfaction*”. Studi ini bertujuan untuk mempengaruhi dimensi *sense* , *feeling* , *think* , *act* , dan *related* terhadap loyalitas pelanggan, dengan

kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui aplikasi SmartPLS melalui aplikasi SmartPLS versi 4. Hasil analisis menunjukkan bahwasanya masuk akal serta berhubungan memberikan dampak positif langsung terhadap memberikan dampak positif langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, dimensi *sense, feeling, think, act, dan related* tidak menunjukkan pengaruh tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap loyalitas. Selain itu, pengaruh masuk akal dan hubungan terhadap loyalitas sebagian meredupkan berhubungan dengan loyalitas sebagian dimediasi oleh kepuasan pelanggan, sedangkan *feeling, think, dan act* tidak berpengaruh secara langsung tidak berpengaruh secara langsung namun pengaruhnya sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Rini & Hasan (2022) dalam penelitian "*The Role of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variables*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan *service quality* dan *relationship marketing* terhadap *e-loyalty* dan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada BMT Mandiri Sejahtera. Dengan menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Hasil dari Pengujian terhadap hipotesis tersebut menggunakan aplikasai uji statistik SmartPLS. Menghasilkan bahwasanya terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *e-*

satisfaction, *relationship marketing* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, *service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*, *service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*, *relationship marketing* berdampak terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* terhadap BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.

Solekah & Risnia (2023) dalam penelitian “*E-Satisfaction as a Mediating Variabel the Influence of E-Service Quality on E-WOM in Linkaja Syariah Users*”. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui dampak *e-service quality* terhadap *E-WOM* dengan menggunakan variabel mediasi *e-satisfaction* terhadap pengguna website Linkaja Syariah di Kota Malang. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian menghasilkan bahwasanya *e-service quality* memiliki dampak positif yang bagus terhadap *E-WOM*, serta juga berpengaruh baik yang signifikan terhadap *e-satisfaction*. *E-satisfaction* serta mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *E-WOM*, sehingga bisa disimpulkan bahwasanya *e-satisfaction* ialah variabel mediasi antar *e-service quality* dengan *E-WOM*.

Sasono dkk (2021) dalam penelitian “*The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia*”. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui peran *e-satisfaction* dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada bank swasta di Indonesia. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi melalui metode SEM. Penelitian tersebut menghasilkan bahwasanya *e-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan pada *e-satisfaction*, *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan pada *e-loyalty*, *e-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan pada *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* secara signifikan memediasi berpengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Wungkana dkk (2022), “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan pada <i>Coffeeshop Manado</i> ”	<i>Experiential Marketing</i> (X1), <i>Emotional Marketing</i> (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Regresi linier berganda	<i>Experiential Marketing</i> (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dan <i>Emotional Marketing</i> (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2.	Septiani (2020), “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)”	<i>E-Service Quality</i> (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi Penjualan (X3), Loyalitas Pelanggan (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z)	Regresi linear berganda	<i>E-Service Quality</i> (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi Penjualan (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)
3.	Elvina & Lestari (2022), “Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Pengguna <i>M-Banking BCA</i> ”	<i>E-Satisfaction</i> (X1), <i>E-Service Quality</i> (X2), dan <i>E-Loyalty</i> (Y)	Kuantitatif	<i>E-Satisfaction</i> (X1) dan <i>E-Service Quality</i> (X2) berpengaruh terhadap <i>E-Loyalty</i> (Y)
4.	Rahmadina & Hasan (2024), “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-</i>	<i>E-Service Quality</i> (X1), <i>E-Trust</i> (X2), <i>E-Loyalty</i> (Y), dan <i>E-Satisfaction</i> (Z)	Kuantitatif	<i>E-Service Quality</i> (X1) dan <i>E-Trust</i> (X2) tidak berpengaruh terhadap <i>E-Loyalty</i> (Y), <i>E-Satisfaction</i> (Z) berpengaruh terhadap <i>E-</i>

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna BSI Mobile PT.BSI di Kota Malang</i>			<i>Loyalty (Y), E-Service Quality (X1) dan E-Trust (X2) berpengaruh terhadap E-Loyalty (Y) melalui E-Satisfaction (Y)</i>
5.	Santi (2020), “Pengaruh <i>E-Servqual</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Pada Pelanggan Traveloka”	<i>E-Servqual (X1), dan E-Loyalty (Y)</i>	Regresi linear berganda	<i>E-Service Quality (X1) berpengaruh terhadap E-Loyalty (Y)</i>
6.	Morasa dkk (2022) “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado”	<i>Experiential Marketing (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	Regresi linear berganda	<i>Experiential Marketing (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)</i>
7.	Rendi (2021), “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening pada BMT di Kota Palembang”	<i>Experiential Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), E-Loyalty (Y), dan E-Satisfaction (Z)</i>	Kuantitatif	<i>Experiential Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap E-Satisfaction (Z), Experiential Marketing (X1) berpengaruh terhadap E-Loyalty (Y), Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap E-Loyalty (Y), E-Satisfaction (Z) berpengaruh terhadap E-Loyalty (Y), Experiential Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap E-Loyalty (Y) dengan E-Satisfaction (Z)</i>

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
				sebagai Variabel <i>Intervening</i>
8.	Sihombing dkk (2023), “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> ”	<i>Experiential Marketing</i> (X1), <i>Brand Trust</i> (X2), <i>E-Loyalty</i> (Y), dan <i>E-Satisfaction</i> (Z)	Kuantitatif	<i>Experiential Marketing</i> (X1) dan <i>Brand Trust</i> (X2) berpengaruh terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Z), <i>E-Satisfaction</i> (Z) berpengaruh terhadap <i>E-Loyalty</i> (Y), <i>Experiential Marketing</i> (X1) dan <i>Brand Trust</i> (X2) berpengaruh terhadap <i>E-Loyalty</i> (Y)
9.	Yum & Yoo (2023), “ <i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media</i> ”	<i>Service Quality</i> (X1), <i>Customer Loyalty</i> (Y), dan <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<i>Service Quality</i> (X1) berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z), <i>Customer Satisfaction</i> (Z) berpengaruh terhadap <i>Service Quality</i> (Y) dan <i>Customer Satisfaction</i> (Z) memediasi hubungan antara <i>Service Quality</i> (X) dan <i>Customer Loyalty</i> (Y)
10.	Bramantoko & Maridjo (2024), “ <i>The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Mediated with Customer Satisfaction</i> ”	<i>Experiential Marketing</i> (X1), <i>Customer Loyalty</i> (Y), dan <i>E-Satisfaction</i> (Z)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<i>Sense</i> dan <i>relate</i> mempengaruhi <i>Loyalty</i> , sebagian dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i> . <i>Feel</i> , <i>think</i> , dan <i>act</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan sepenuhnya dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> .
11.	Rini & Hasan (2022), “ <i>The Role of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variables</i> ”	<i>Service Quality</i> (X1), <i>Relationship Marketing</i> (X2), <i>Customer Loyalty</i> (Y), dan <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Kuantitatif	<i>Service Quality</i> (X1) dan <i>Relationship Marketing</i> (X2) berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z). <i>Service Quality</i> (X1) dan <i>Relationship Marketing</i> (X2) berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y). <i>Customer Satisfaction</i> (Z) berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y). <i>Service Quality</i> (X1)

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
				dan <i>Relationship Marketing</i> (X2) berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y) yang dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> (Z)
12.	Solekah & Risnia (2023), “ <i>E-Satisfaction as a Mediating Variabel the Influence of E-Service Quality on E-WOM in Linkaja Syariah Users</i> ”	<i>E-Service Quality</i> (X1), <i>E-WOM</i> (Y), <i>E-Satisfaction</i> (Z)	Kuantitatif	<i>E-Service Quality</i> (X1) berpengaruh terhadap <i>E-WOM</i> (Y), <i>E-Service Quality</i> (X1) berpengaruh terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Z), dan <i>E-Satisfaction</i> (Z) berpengaruh terhadap <i>E-WOM</i> (Y)
13.	Sasono dkk (2021), “ <i>The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia</i> ”	<i>E-Service Quality</i> (X1), <i>Satisfaction</i> (X2), dan <i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<i>E-Service Quality</i> (X1) dan <i>Satisfaction</i> (X2) berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y), <i>Satisfaction</i> (X2) memediasi pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X1) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Experiential Marketing

2.2.1.1 Definisi *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (2010) *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman positif yang berkesan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen melalui respons layanan yang disesuaikan dengan emosi dan

pemikiran mereka. Dalam konteks ini, *experiential marketing* dapat dimanfaatkan untuk menyiarkan atau mengidentifikasi kekurangan suatu produk berdasarkan konsumen. Dengan demikian, produk dapat terus dikembangkan menjadi lebih baik sehingga mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada pengguna. Hal ini sejalan dengan ayat dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyr: 18 :

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

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Berimanlah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”

Ayat tersebut berkaitan dengan konsep *experiential marketing*, dimana pengalaman konsumen dapat menjadi dasar untuk mengevaluasi dan mengembangkan produk agar lebih baik di masa mendatang. Pengembangan ini dilakukan melalui perencanaan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur *experiential marketing* dalam Islam mencakup prinsip keterlibatan emosional dan pelayanan yang berlandaskan nilai-nilai keislaman (Fatmawati & Rahayu, 2018).

2.2.1.2 Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (2010) berpendapat bahwa variabel *experiential marketing* memiliki 5 (lima) indikator antara lain:

- a. *Sense* (panca indera), adalah pengalaman yang melibatkan panca Indera seperti mata, telinga, kulit, lidah dan hidung untuk menciptakan kesan yang berfokus pada perasaan pelanggan. Pengalaman ini bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif atau negatif, tergantung pada bagaimana produk atau jasa sesuai dengan preferensi konsumen. Terdapat tiga strategi dalam *sense* yaitu pengalaman sebagai pembeda, penguatan sebagai motivasi, dan pengalaman sebagai nilai tambah.
- b. *Feel* (perasaan), berfokus pada perasaan dan emosi konsumen, mulai dari suasana hati yang lembut hingga emosi kuat seperti kesenangan dan kebanggaan. *Feel* ini dapat dicapai melalui pelayanan yang baik dan keramahan karyawan. Konsumen cenderung menjadi pelanggan setia jika mereka cocok dengan produk atau jasa, terutama saat berada dalam suasana hati yang baik, menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dan meningkatkan loyalitas.
- c. *Think* (berpikir), adalah jenis pengalaman yang bertujuan untuk menciptakan keterlibatan kognitif dan pemecahan masalah, mendorong konsumen untuk berpikir kreatif, sehingga meningkatkan kesadaran dan memungkinkan evaluasi ulang

terhadap perusahaan, produk, dan layanannya. Terdapat dua konsep dalam *think* yaitu pola pikir menyatu yang melibatkan pemikiran spesifik yang berkaitan dengan pemecahan masalah rasional yang dapat dianalisis, dan pola pikir menyebar untuk menghasilkan ide baru, menunjukkan fleksibilitas dalam beradaptasi dengan perubahan di perusahaan.

- d. *Act* (kebiasaan), adalah pengalaman yang mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi konsumen. Ketika *act* berhasil mempengaruhi perilaku pelanggan, hal ini meningkatkan loyalitas karena produk atau jasa sesuai dengan gaya hidup mereka. Sebaliknya, jika tidak sesuai, akan berdampak negatif.
- e. *Relate* (hubungan) adalah menghubungkan individu dengan masyarakat atau budaya, dan berperan dalam membentuk citra diri dan status. Perusahaan dapat menciptakan *relate* melalui kontak langsung atau keanggotaan, meningkatkan loyalitas. Jika konsumen merasa terabaikan, mereka mungkin akan berpikir ulang untuk menggunakan produk tersebut.

2.2.2 E-Service Quality

2.2.2.1 Definisi E-Service Quality

E-service quality atau kualitas layanan elektronik menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Maholta (2005) dalam Setyowati & Suryoko (2020), merujuk pada salah satu *website* atau aplikasi yang

dapat melayani aktivitas pengguna, termasuk berbelanja, pembelian, dan pengiriman produk serta pelayanan dengan cara yang efektif serta efisien. Tujuan dari *e-service quality* adalah untuk membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi terutama mengenai biaya dan waktu. Hal ini dapat menjadi dorongan bagi para pengusaha atau perusahaan guna memberikan informasi yang cukup serta memastikan kelancaran dalam proses transaksi aktivitas pembelian konsumen. Berikut *e-service quality* berdasarkan perspektif Islam ada pada surah An-Nisa ayat 5:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا

لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٥﴾

Artinya: Janganlah kamu serahkan hartamu (orang-orang yang berkuasa) kepada orang-orang yang belum sempurna pemahamannya, yang telah Allah jadikan dasar kehidupanmu. Berikanlah kepada mereka belanja dan pakaian dari (hasil harta) itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik..

Ayat tersebut menjelaskan tentang perintah untuk melakukan transaksi jual beli berdasarkan prinsip saling suka. Ini berarti konsumen harus menyukai apa yang ditawarkan oleh penjual, baik dari segi produk maupun pelayanan. Oleh karena itu, pelaku bisnis wajib memberikan pelayanan dan produk terbaik dengan penuh

keikhlasan, agar tercipta kondisi yang dijelaskan dalam surah An-Nisa ayat 5 (Ermawati dkk., 2020).

2.2.2.2 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Pangiuk dkk (2019) variabel *e-service quality* memiliki beberapa indikator-indikator sebagai berikut:

- 1 *Efficiency* (efisiensi), potensi customer guna mengakses situs web, mencari produk, dan memperoleh informasi dengan upaya minimal.
- 2 *Reliability* (keandalan), kemampuan memberikan pelayanan tepat waktu dan memuaskan, termasuk respons cepat terhadap keluhan secara akurat.
- 3 *Fulfillment* (pemenuhan), tingkat pemenuhan janji yang dibuat oleh situs merupakan faktor penting dalam kualitas layanan online karena mempengaruhi *E-Satisfaction* pelanggan.
- 4 *Privacy* (keamanan), meningkatkan keamanan dan perlindungan informasi nasabah untuk meningkatkan kepercayaan dan *E-Satisfaction* dalam penggunaan layanan internet banking.
- 5 *Responsive* (daya tanggap), kemampuan perusahaan guna menyediakan informasi dan solusi yang cepat saat masalah timbul.
- 6 *Compensation* (kompensasi), pemberian ganti rugi kepada nasabah jika terjadi kesalahan atau kegagalan sistem.

- 7 *Contact* (kontak), layanan telepon atau *call center* yang tersedia untuk menanggapi keluhan dan masalah nasabah dengan segera dan memuaskan.

2.2.3 *E-Loyalty*

2.2.3.1 Definisi *E-Loyalty*

Menurut Kotler (2003) loyalitas adalah sikap yang tercermin dari perilaku pembelian berulang. Loyalitas merek dapat diukur dari seberapa lama pelanggan tetap menggunakan layanan perusahaan. Faktanya, banyak perusahaan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari lima tahun. Untuk membangun pelanggan yang setia, perusahaan perlu membedakan antara pelanggan yang memberikan keuntungan dan yang tidak. Perusahaan yang cerdas akan menentukan tipe pelanggan yang sesuai dengan penawaran mereka, karena pelanggan ini memiliki potensi terbesar untuk menjadi loyal.

2.2.3.2 Faktor yang mempengaruhi *E-Loyalty*

E-loyalty adalah Loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen dengan melakukan pembelian berulang terhadap barang dan jasa yang dibuat oleh suatu organisasi tertentu. Jika konsumen loyal terhadap suatu produk, maka mereka akan merasa puas terhadap produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk, harga yang bersaing, layanan dan

informasi yang optimal, citra perusahaan, produk baru dan inovatif, dan kebutuhan mendesak (Sombolinggi dkk., 2021).

E-loyalty merupakan Loyalitas dalam Islam disebut al-wala yang berarti mahabbah yang berarti menolong, mengikuti, dan mendekati. Dalam teori ekonomi Islam, loyalitas diartikan sebagai ketaatan kepada Allah SWT melalui penerapan syariat Islam. Apabila terjadi perilaku muamalah yang berdampak positif dan saling menguntungkan kedua belah pihak, maka hal tersebut merupakan loyalitas nasabah dalam Islam, karena terwujudnya hak dan kewajiban masing-masing orang adalah melalui penerapan nilai-nilai Islam Mashuri (2020). Seorang mukmin seharusnya senantiasa loyal kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia perlu mencintai dan mengikuti perintah-perintah-Nya serta menghindari segala larangan. Perhatikan firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 54:55.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ لَّوْمَةٌ لَا يَمْ ذَٰلِكَ
 إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ ۖ وَالَّذِينَ فَضَّلَ اللَّهُ يُؤْتِيهِ مِنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٤﴾
 آمِنُوا الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ﴿٥٥﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, niscaya Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah cintai dan mereka pun mencintai-Nya, yaitu kaum yang berlaku lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman dan berlaku sangat keras terhadap

orang-orang yang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut terhadap celaan orang-orang yang mencela mereka. Itulah karunia Allah, yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat dengan taat.

E-loyalty tercermin dalam kesetiannya untuk mematuhi dan tunduk pada aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh Allah dan Rasul-Nya. Ini juga berhubungan dengan kehidupan sehari-hari, di mana ia mengkonsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kesetiaan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan dan keuangan mencerminkan komitmennya terhadap prinsip-prinsip syariah, yang menunjukkan kesetiannya sebagai hamba kepada Allah SWT (Sundari, 2021).

2.2.3.3 Indikator *E-Loyalty*

Menurut Saragih (2019) *e-loyalty* memiliki empat indikator yaitu:

1. Komitmen untuk menggunakan kembali situs web atau aplikasi
2. Berlangganan atau menggunakan mekanisme otomatis dari layanan aplikasi
3. Menggunakan aplikasi secara konsisten
4. Tidak berpengaruh oleh kondisi lingkungan

5. Tidak mudah berpengaruh oleh kondisi pemasaran dan perusahaan lain

2.2.4 *E-Satisfaction*

2.2.4.1 Definisi *E-Satisfaction*

Menurut Kotler (2003) kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang umum digunakan dalam riset untuk mengukur kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan. Ketidaksesuaian yang buruk menimbulkan ketidakpuasan, sedangkan ketidaksesuaian yang baik dapat meningkatkan kepuasan. Namun, dalam pasar yang kompetitif, kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk menjamin loyalitas. Perusahaan wajib fokus pada strategi mempertahankan pelanggan dengan berusaha menyenangkan mereka, bukan sekedar memenuhi harapan. *E-satisfaction* dalam perbankan dapat mendorong peningkatan penggunaan layanan perbankan sekaligus meningkatkan potensi *e-loyalty*. Dalam perspektif Islam, *e-satisfaction* dijelaskan didalam ayat Al-Qur'an Qs. Ath-Thalaq ayat 2-3.

فَإِذَا بَلَغَ آجَلُهَا فَأَمْسِكُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ أَوْ فَارِقُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ وَأَشْهِدُوا ذَوِي عَدْلٍ
مِّنكُمْ وَأَقِيمُوا الشَّهَادَةَ لِلَّهِ ذَلِكَ يُؤْخَذُ بِهِ ۚ مَن كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۝

وَمَن يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ ۙ مَخْرَجًا ﴿٢﴾

وَيَرْزُقُهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ

أَمْرِهِ ۚ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴿٣﴾

Artinya: Apabila mereka telah hampir selesai shalatnya, maka berdamailah dengan mereka dengan baik atau biarkanlah mereka pergi dengan baik dan bersaksilah dengan dua orang saksi yang adil dari pihakmu dan hendaklah kamu menegakkan kesaksianmu karena Allah. Yang demikian itu dianjurkan bagi orang-orang yang beriman kepada Allah dan hari akhir di antara kamu. Barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan membuka jalan keluar dan memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangka. Barangsiapa yang bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupi (kebutuhannya). Sesungguhnya Allah Maha Menyempurnakan urusan-Nya. Sesungguhnya Allah telah menyediakan rezeki bagi segala sesuatu.

Dalam konteks kepuasan nasabah, hal ini berhubungan dengan sejauh mana mereka mengikuti prinsip-prinsip syariah. Ketika nasabah memiliki pemahaman yang baik tentang ajaran ini dan menerapkannya, mereka akan merasakan manfaat serta rezeki yang datang dari Allah, baik dalam bentuk spiritual maupun material. Seperti kisah Nabi Adam, yang setelah bertaubat mendapatkan pengampunan dan diangkat derajatnya, menggambarkan bahwa nasabah yang patuh juga akan merasakan kepuasan yang mendalam dalam hubungan mereka dengan lembaga keuangan

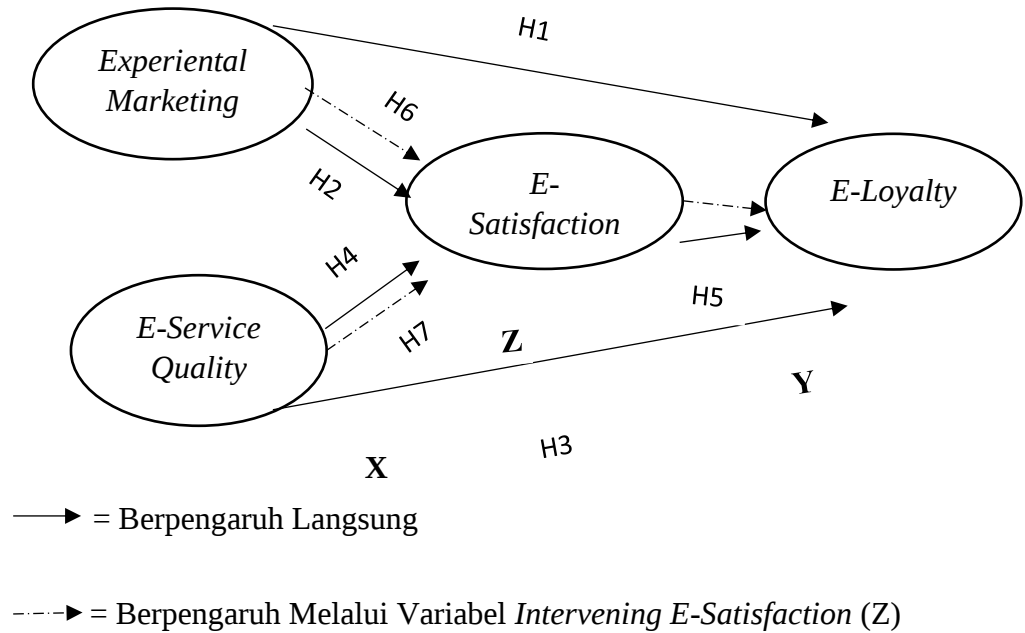
syariah. Ketaatan ini menciptakan kepercayaan dan kepuasan yang berkelanjutan (Sundari, 2021).

2.2.4.2 Indikator *E-Satisfaction*

Menurut Ashghar & Nurlatifah (2020) *e-satisfaction* memiliki lima indikator yaitu:

- a. Convenience
- b. *Merchandising*
- c. *Site design*
- d. *Security*
- e. *Serviceability*

2.3 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *E-Loyalty*

Menurut Utami & Wahyuni (2022), *experiential marketing* adalah proses pemasaran yang menawarkan barang dan jasa dengan menggerakkan emosi pelanggan, yang menciptakan berbagai pengalaman. Adapun *e-loyalty* menurut Sombolinggi dkk (2021) ialah komitmen kuat dari konsumen guna selalu membeli ataupun mensupport produk atau layanan tertentu di masa yang datang. Ketika konsumen telah berkomitmen pada suatu produk yang mereka pilih, mereka cenderung melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Wungkana dkk (2022) penelitian yang dilakukan tersebut menunjukkan bahwasanya ada dampak positif *experiential marketing* terhadap *e-loyalty*. Setelah itu menurut Morasa dkk (2022) penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwasanya *experiential marketing* juga memiliki dampak positif terhadap *e-loyalty*. Maka dari itu hipotesis pertama disusun sebagai berikut:

H1: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*

2.4.2 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *E-Satisfaction*

E-satisfaction menurut Satria & Astarini (2023) diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan individu ketika membandingkan kinerja produk yang mereka terima dengan ekspektasi mereka. Perasaan puas atau kecewa ini timbul dari perbandingan antara apa yang sebenarnya didapatkan dengan harapan

konsumen. Konsumen merasa puas jika barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan mereka, dan sebaliknya. Dalam riset Bramantoko & Maridjo (2024) menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh mengenai *experiential marketing* terhadap *e-satisfaction*. maka dari itu hipotesis yang kedua disusun sebagai berikut:

H2: *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap *E-Satisfaction*.

2.4.3 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.

E-service quality menurut Budiman dkk (2020) merupakan alat untuk mengukur tingkatan kepuasan konsumen terhadap fasilitas berbasis online, yang mencakup aktivitas pembelian serta penjelasan produk atau jasa. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan layanan yang diterima dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diharapkan. Dalam riset Septiani (2020) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*. Maka dari itu hipotesis ketiga disusun sebagai berikut:

H3: *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty*.

2.4.4 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dengan membangun persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan *e-satisfaction*. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diterima akan lebih percaya pada perusahaan dan berpeluang besar

untuk menggunakan kembali layanan tersebut Gultom dkk (2020). Riset yang dilakukan oleh Septiani (2020) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Oleh karena itu disusun hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*.

2.4.5 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Kepercayaan pelanggan adalah persepsi tentang kecerahan dari sudut pandang konsumen, yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi atau interaksi di mana harapan terhadap kinerja produk dan *e-satisfaction* yang terpenuhi. Perusahaan dapat mendapatkan banyak hal positif dari terwujudnya tingkat *e-satisfaction* pelanggan yang signifikan, salah satunya peningkatan loyalitas pelanggan Subawa & Sulistyawati (2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Kurniawan (2021) menjelaskan bahwasanya ada pengaruh antar *e-satisfaction* nasabah terhadap *e-loyalty*. Maka dari itu hipotesis kelima disusun sebagai berikut:

H5: *E-Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty*

2.4.6 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *E-Loyalty*

dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening*

Pengalaman yang positif mampu menciptakan loyalitas konsumen yang dirasakan melebihi harapan mereka, hal ini akan menghasilkan *e-satisfaction* yang tinggi. Sehingga pelanggan yang suka sering melakukan pembelian secara berulang dengan berkelanjutan Dilla &

Ngatno (2020). Penelitian yang dilaksanakan oleh Rendi (2021) mengemukakan terdapat dampak *experiential marketing* terhadap loyalitas dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Maka dari itu hipotesis keenam disusun sebagai berikut:

H6: *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* dengan memanfaatkan *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

2.4.7 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan

E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening

Rahmadina & Hasan (2024) loyalitas dapat muncul ketika nasabah merasa puas dengan kualitas pelayanan elektronik yang mereka terima. Hal tersebut memiliki berkontribusi pada meningkatnya loyalitas elektronik (*e-loyalty*) konsumen, dan akhirnya akan berpengaruh pada tingkat *e-satisfaction* mereka. Pada riset yang dilakukan oleh Rahmadina & Hasan (2024) dijelaskan bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* secara tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Oleh karena itu disusun hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H7: *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* dengan menggunakan *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang menghasilkan temuan baru melalui proses statistik atau metode kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kuantitatif ini menjelaskan berbagai fenomena dalam kehidupan manusia yang memiliki karakteristik unik dan dipelajari melalui variabel yang terukur. Pada pendekatan kuantitatif, hubungan antara variabel dianalisis dengan alat uji statistik dan teori yang objektif Makhrus dkk (2022). Pada penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada *mobile banking* Muamalat DIN Kota Malang.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini ditujukan kepada nasabah Bank Muamalat Indonesia yang tinggal di Kota Malang. Lokasi penelitian adalah tempat penelitian dilakukan. Lokasi penelitian ini berada di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan elemen dalam penelitian, baik objek ataupun subjek yang mempunyai ciri dan karakteristik tertentu. Secara prinsip, populasi mencakup semua anggota suatu kelompok, seperti manusia, hewan, peristiwa, atau benda, yang berada di suatu tempat secara terencana menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian Amin dkk (2023). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Kota Malang.

2. Sampel

Menurut pendapat Ramdhan (2021), sampel merupakan sebuah bagian dari populasi atau sebagian kecil dari populasi itu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobabilitas yaitu *purposive sampling*, berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu pada setiap individu atau kelompok yang sudah ditetapkan sebelumnya Kusumastuti dkk (2024). Dalam penelitian ini, kriteria pengambilan sampel yaitu nasabah yang menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN, usia minimal 17 tahun, pernah melakukan transaksi menggunakan Muamalat DIN, dan menggunakan aplikasi Muamalat DIN minimal 2x.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Kusumastuti dkk (2024), *purposive sampling* adalah sebuah metode pengambilan sampel secara tidak acak, melainkan berdasarkan pertimbangan yang teliti mengenai karakteristik atau kriteria khusus yang dianggap penting dalam menjawab pertanyaan

penelitian baik secara individu atau kelompok. Jika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka rumus berdasarkan teori dapat digunakan Malhotra (2006), yang menyatakan bahwa penelitian ini memiliki 41 item pertanyaan, jadi $5 \times 41 = 205$ responden. Ukuran sampel harus setidaknya empat atau lima kali jumlah item pertanyaan.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Mustafa (2022), data merupakan sekelompok fakta serta angka yang dapat digunakan untuk dasar merangkai informasi melalui pengukuran. Untuk memperoleh data yang akurat, diperlukan instrumen atau alat ukur yang baik. Instrumen atau alat ukur yang baik adalah yang valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdapat dua data yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh berupa hasil observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner Renaldi dkk (2023). Nasabah Muamalat DIN yang memiliki aplikasi mobile banking Muamalat DIN diminta untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang didapat baik dengan cara dokumentasi dari objek penelitian, maupun diluar objek penelitian seperti, referensi buku, literatur, jurnal, internet Khairunnisa (2021). Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari jurnal, buku, dan internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner atau sering disebut angket merupakan sebuah metode mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis diberikan kepada responden. Hasil dari jawaban yang diberikan akan dianalisis untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan *Google form* yang dipublikasikan secara *online* kepada responden. Kuesioner digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti Herlina (2019). Pertanyaan dalam kuesioner disusun dengan merujuk pada pemilihan instrumen yang tepat sesuai dengan indikator yang ditetapkan. Setiap pertanyaan dilengkapi dengan lima opsi jawaban beserta nilai skornya masing-masing.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi dari operasional variabel yaitu panduan bagi peneliti dalam mengetahui cara mengukur dalam suatu variabel. Definisi operasional variabel bertujuan guna mengetahui makna setiap variabel yang diteliti sebelum analisis dilaksanakan, serta menjelaskan instrument dan sumber pengukurannya Barus dkk (2021). Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel *intervening*. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen biasanya disebut dengan variabel bebas. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *experiential marketing* (X1) dan e-

service quality (X2). Variabel dependen ataupun variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi ataupun yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *e-loyalty* (Y). Variabel *intervening* merupakan Variabel-variabel yang secara implisit mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak terukur. Variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu *e-satisfaction* (Sohilait, 2020).

Tabel 3.7 Tabel Indikator

Variabel	Indikator	Item
<i>Experiental Marketing</i> (X1) Utomo & Rachmawati (2022)	<i>Sense</i> (Panca Indera)	1. Keunikan desain aplikasi Muamalat DIN
		2. Kemudahan navigasi antarmuka aplikasi Muamalat DIN
	<i>Feel</i> (Perasaan)	3. Kepercayaan terhadap aplikasi Muamalat DIN dalam menjaga keamanan data pelanggan
		4. Rasa aman menggunakan aplikasi saat transaksi keuangan pada <i>mobile banking</i> Muamalat DIN

	<i>Think</i> (Berpikir)	5. Tersedianya informasi yang sesuai untuk memudahkan nasabah dalam membuat keputusan mengenai produk keuangan
		6. Adanya notifikasi yang informatif terkait produk perbankan
	<i>Act</i> (Perilaku)	7. Penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i> Muamalat DIN memudahkan pengguna untuk melakukan aktivitas keuangan secara mandiri
		8. Fitur <i>one-click</i> untuk transaksi berulang seperti transfer otomatis
	<i>Relate</i> (Hubungan)	9. Pengguna merasa senang menjadi bagian dari Bank Muamalat setelah menggunakan <i>mobile banking</i> Muamalat DIN
		10. Pengalaman berbagi ulasan tentang layanan

		Muamalat DIN dengan pengguna lain
<i>E-Service Quality (X2)</i> Pangiuk dkk (2019)	<i>Efficiency</i> (Efisiensi)	11. Proses <i>login</i> ke aplikasi <i>mobile banking</i> tidak rumit
		12. Kecepatan proses transaksi melalui <i>mobile banking</i>
		13. Aplikasi tidak memerlukan penggunaan data internet yang tinggi
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	14. Setiap transaksi memiliki konfirmasi yang jelas setelah dilakukan
		15. Aplikasi jarang mengalami gangguan saat digunakan
		16. Laporan mutasi rekening yang akurat tersedia di aplikasi
	<i>Fulfillment</i> (Pemenuhan)	17. Semua fitur yang dijanjikan dalam aplikasi berfungsi dengan baik
		18. Fitur pembukaan rekening baru melalui aplikasi berjalan sesuai ekspektasi

	<i>Privacy</i> (Keamanan)	19. Aplikasi <i>mobile banking</i> dilengkapi dengan sistem otentikasi ganda (OTP)
		20. Nasabah dapat mengubah kata sandi kapan saja dengan mudah
		21. Sistem enkripsi yang kuat untuk melindungi data nasabah, sehingga tidak ada kebocoran data selama transaksi online
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	22. Layanan pelanggan yang cepat merespons keluhan nasabah melalui aplikasi Muamalat DIN
		23. Aplikasi Muamalat DIN memberikan solusi otomatis untuk keluhan umum
	<i>Compensation</i> (Kompensasi)	24. Perusahaan menyediakan kompensasi pengembalian dana jika aplikasi mengalami gangguan teknis saat melakukan transfer
		25. Pemberian poin loyalitas bagi nasabah setia yang sering menggunakan

	<i>Contact</i> (Kontak)	26. Tersedianya berbagai saluran komunikasi (chat, email, telepon) dalam aplikasi <i>mobile banking</i>
		27. Nasabah dapat mengajukan keluhan tanpa harus keluar dari aplikasi
<i>E-Loyalty</i> (Y) Saragih (2019)	Komitmen menggunakan <i>website</i> kembali	28. Nasabah berkomitmen untuk membeli ulang produk yang ada di Muamalat DIN
		29. Nasabah berkomitmen untuk menggunakan layanan Muamalat DIN secara berulang
	Menggunakan aplikasi secara konsisten	30. Nasabah kembali menggunakan Muamalat DIN secara konsisten
		31. Merekomendasikan Muamalat DIN kepada orang lain
	Berlangganan secara otomatis dari	32. Nasabah berlangganan menggunakan produk Muamalat DIN

		33. Tidak beralih pada produk sejenis dari perusahaan lain
	Tidak terpengaruh oleh kondisi pemasaran dari perusahaan lain	34. Tidak tertarik menggunakan <i>mobile banking</i> dari perusahaan lain
		35. Tidak tertarik dengan promosi <i>mobile banking</i> perusahaan lain
<i>E-Satisfaction</i> (Z) Ashghar & Nurlatifah (2020)	<i>Convenience</i>	36. Puas dengan kemudahan dalam menemukan produk yang ditawarkan di Muamalat DIN
		37. Puas dengan keberagaman produk yang tersedia di Muamalat DIN
	<i>Merchandising</i>	38. Puas dengan update informasi yang diberikan oleh Muamalat DIN
		39. Puas dengan rincian produk secara keseluruhan di Muamalat DIN
	<i>Serviceability</i>	40. Puas dengan layanan <i>complaint</i> di Muamalat DIN

		41. Puas dengan pengalaman menggunakan layanan Muamalat DIN
--	--	---

3.8 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS), yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0. PLS adalah metode analisis yang fleksibel karena tidak bergantung pada banyak asumsi, data yang digunakan tidak perlu memiliki distribusi multivariat normal, tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel eksogen, dan sampel tidak perlu besar. (Gizta, 2020).

3.8.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

3.8.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan suatu proses untuk menunjukkan apakah alat yang digunakan dapat mengukur variabel atau tidak, serta ketepatan dalam memberikan nilai sesuai dengan alat ukur dan jumlah sampel yang diukur. Data yang akurat sangat mempengaruhi pengujian hipotesis hubungan antar variabel. Menurut Prasetyo dkk (2020), proses pengujian validitas melibatkan beberapa tahap, yaitu *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, serta *discriminant validity*.

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen diuji berdasarkan setiap indikator dalam konstruk, di mana suatu indikator dianggap valid jika nilainya berada di

atas 0,70, sementara *loading factor* antara 0,50 sampai 0,60 bisa dianggap cukup (Kair dkk., 2023).

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE digunakan untuk menghitung tingkat variasi komponen konstruk yang dihitung dari indikatornya dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan. Pengujian dengan nilai AVE lebih penting daripada reliabilitas komposit, dan nilai minimum yang disarankan adalah 0,5 Kair dkk (2023). Adapun rumus AVE sebagai berikut:

$$pc = \frac{(\sum \lambda i^2)}{(\sum \lambda i^2) + \sum i \text{ var } (\varepsilon i)}$$

c. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan diuji dengan mengetahui *cross loading* antara indikator dan konstruknya. Indikator dinyatakan valid jika loading pada konstruknya lebih tinggi dibandingkan pada konstruk lain, serta nilai AVE tiap variabel lebih besar dari korelasi antar variabel (Kair dkk., 2023).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konsistensi terhadap konsistensi nilai-nilai yang diperoleh dari alat ukur terhadap data yang andal. Reliabilitas merupakan alat yang dapat digunakan dan dipercaya sebagai alat pengumpul data karena alat tersebut baik dan dapat menghasilkan data yang andal. Reliabilitas menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama serta tingkat kepercayaan dan

kejelasannya Panjaitan dkk (2022). Jika jawaban responden terhadap pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliabel. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS yaitu dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* > 0,60-0,80 dianggap reliabel dan apabila *Cronbach Alpha* > 0,80-1,00 dianggap sangat reliabel atau sangat baik (Larasati dkk., 2024).

Adapun rumus *Cronbach Alpha* menurut Rifkhan (2023) adalah sebagai berikut:

$$r_{xx} = \alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_x^2}{S_y^2} \right]$$

Keterangan:

r_{xx} = Nilai koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach's*

k = Banyak butir pertanyaan

S_x^2 = Varians skor total

3.8.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Evaluasi model struktural merupakan tahapan pengukuran yang digunakan guna menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Pengujian inner model dilakukan melalui beberapa tahap, termasuk evaluasi R-Square (R^2), yang dimanfaatkan guna mengukur seberapa besar variasi perubahan

dari variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin bagus prediksi model penelitian Akbar dkk (2022). Adapun rumus R-Square ialah:

$$R^2 = 1 - (1 - (R_1)^2) (1 - (R_2)^2) \dots (1 - (R_p)^2) \dots$$

Nilai R-Square menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif jika nilainya lebih besar dari 0. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0, maka model dianggap kurang relevan secara prediktif. (Dewi & Giantari, 2023).

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai hubungan kausal antara variabel yang akan diuji dalam penelitian. Dalam pengujian hipotesis yang diajukan, keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis yang didasarkan pada nilai T-Statistik Akbar dkk (2022). Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terbatas secara parsial atau sendiri-sendiri dilakukan uji t. Hana & Novida (2024) menyatakan hipotesis valid jika nilai statistik T lebih besar dari nilai kritis T tabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikan 5%. Artinya, jika nilai statistik T untuk suatu hipotesis melampaui nilai kritis tersebut, hipotesis dianggap diterima atau terbukti. Adapun rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Profil Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia merupakan salah satu bank yang berkonsep syariah pertama kali berdiri di Indonesia pada tanggal 1 November 1991. Pendirian BMI dilakukan oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) serta pengusaha muslim yang digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan mendapat support dari pemerintah Republik Indonesia. BMI mulai beroperasi tanggal 1 Mei 1992/27 Syawal 1412 H. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 1223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991, Bank perseroan ini memperoleh izin untuk beroperasi menjadi bank umum yang berprinsip syariah.

Pada tahun 2012, BMI melakukan rebranding logo Bank untuk meningkatkan *awarness* terhadap *image* sebagai Bank Syariah yang Islami, Modern, dan Profesional. Sampai saat ini Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk satu cabang di Malaysia. Operasional Bank didukung oleh jaringan layanan yang luas, terdiri dari 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM 64, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia *Electronic Payment* (MEPS).

4.1.2. Visi dan Misi

Visi

Menjadi bank syariah paling unggul dan top 10 *global Islamic Bank*

Misi

1. Mengembangkan bank berbasis syariah yang lebih unggul
2. Berkelanjutan dengan kewirausahaan yang didasari oleh prinsip kehati-hatian
3. SDM yang berjiwa Islami dan profesionalisme
4. Fokus pada investasi yang inovatif

4.1.3. Struktur Organisasi

- *Branch Manager* merupakan posisi tertinggi dalam struktur organisasi Bank Muamalat. Ia memiliki tanggung jawab utama dan secara langsung mengawasi tiga bagian, yaitu *Relationship Manager*, *Sub Branch Operation*, dan *Customer Service*.
- *Relationship Manager* bertanggung jawab langsung terhadap *Branch Sales Officer* (BSO)
- *Sub Branch Operation* mengawasi Teller dan *Non-Banking Staff* yang mencakup *Office Boy* (OB), *Security*, dan *Driver*.

4.1.4. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Gender, usia, dan seberapa sering mereka menggunakan layanan mobile banking merupakan beberapa karakteristik yang disampaikan oleh responden dalam kuesioner ini. Berikut ini adalah ikhtisar yang dapat menjelaskan karakteristik tersebut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dibagi menjadi dua kelompok, laki-laki dan perempuan, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	160	78%
Perempuan	45	22%
Total	205	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwasanya jenis kelamin responden yang memakai *mobile banking* Muamalat DIN yaitu laki-laki sebanyak 160 responden dengan presentase 78%, sedangkan perempuan memiliki presentasi 22% yang berjumlah 45 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia responden dibagi menjadi lima kategori: 17-27 tahun, 28-37 tahun, 38-47 tahun, 48-57 tahun, dan di atas 58 tahun. Kategori-kategori tersebut dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Presentase
17-27	154	75,1%
28-37	36	17,6%
38-47	14	6,8%
48-57	1	0,5%
>58	-	-

Total	205	100%
-------	-----	------

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwasanya usia responden yang memakai *mobile banking* Muamalat DIN yaitu usia 17-27 tahun sebanyak 154 responden dengan presentase 75,1%, usia 28-37 tahun terdapat 36 responden dengan presentase 17,6%, usia 38-47 tahun terdapat 14 responden dengan presentase 6,8%, usia 48-57 tahun hanya 1 responden dengan presentase 0,5%, dan usia >58 tahun tidak ada.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan

Berdasarkan jumlah total transaksi yang pernah dilakukan pengguna *mobile banking* Muamalat DIN, korespondensi dibagi menjadi tiga kelompok: <2 kali, 2-5 kali, dan lebih dari 5 kali. Kelompok-kelompok tersebut dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan

Jumlah Penggunaan	Jumlah	Presentasi
<2	28	13,7%
2-5	31	15,1%
>5	146	71,2%
Total	205	100%

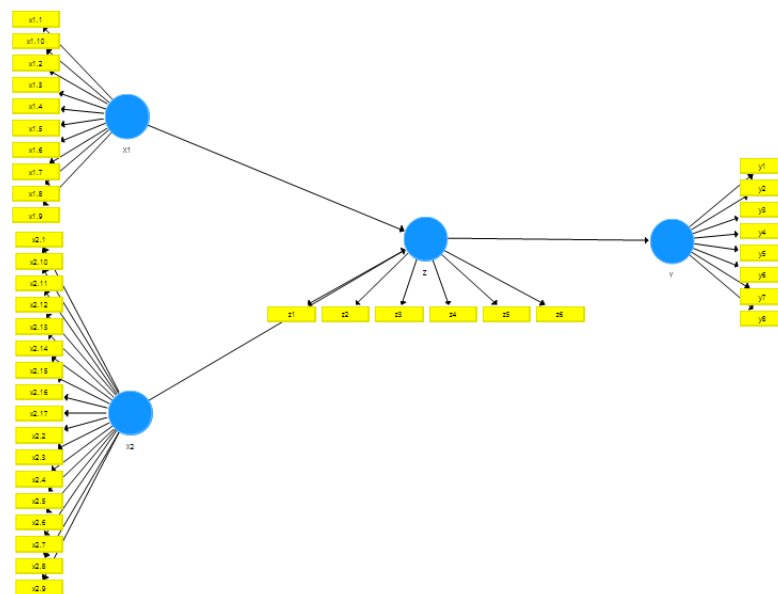
Sumber : Diolah Peneliti (2025)

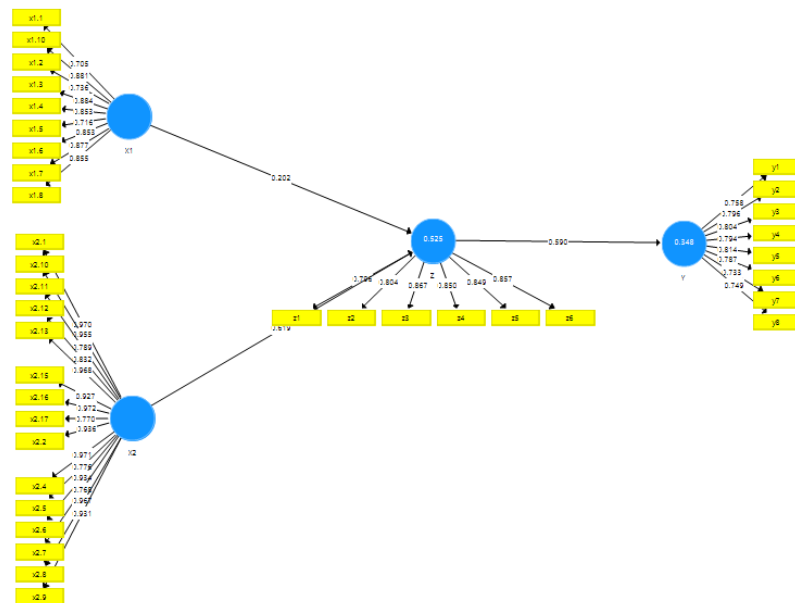
Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwasanya total responden yang menggunakan fasilitas *mobile banking* Muamalat DIN yaitu < 2 kali terdapat 28 responden dengan presentase 13,7%, sedangkan penggunaan 2-5 kali sebanyak 31 responden dengan presentase 15,1%, dan penggunaan >5 kali sebanyak 146 responden dengan presentase sebanyak 71,2%.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Skema Model Partial Least Square (PLS)

Model PLS yang diusulkan oleh riset pada Pengaruh *Experiential Marketing* serta *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Mobile Banking* Muamalat Din Wilayah Kota Malang sebelum dan sesudah filter pada indikator variabel yaitu.





4.2.2. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

4.2.2.1. Uji Validitas

1. Convergent Validity

Validitas konvergen bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang dipakai betul-betul merepresentasikan konstruk atau variabel laten yang telah diukur. Dalam konteks ini, validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator-indikator yang seharusnya berkorelasi tinggi memang menunjukkan korelasi yang tinggi satu sama lain.

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	X1.1	0.705	<i>Valid</i>
	X1.2	0.736	<i>Valid</i>
	X1.3	0.884	<i>Valid</i>
	X1.4	0.853	<i>Valid</i>

	X1.5	0.716	<i>Valid</i>
	X1.6	0.853	<i>Valid</i>
	X1.7	0.877	<i>Valid</i>
	X1.8	0.855	<i>Valid</i>
	X1.10	0.881	<i>Valid</i>
<i>E – Service Quality (X2)</i>	X2.1	0.970	<i>Valid</i>
	X2.2	0.936	<i>Valid</i>
	X2.4	0.971	<i>Valid</i>
	X2.5	0.776	<i>Valid</i>
	X2.6	0.934	<i>Valid</i>
	X2.7	0.768	<i>Valid</i>
	X2.8	0.967	<i>Valid</i>
	X2.9	0.931	<i>Valid</i>
	X2.10	0.955	<i>Valid</i>
	X2.11	0.789	<i>Valid</i>
	X2.12	0.832	<i>Valid</i>
	X2.13	0.968	<i>Valid</i>
	X2.15	0.927	<i>Valid</i>
	X2.16	0.972	<i>Valid</i>
	X2.17	0.770	<i>Valid</i>
<i>E - Loyalty (Y)</i>	Y1	0.758	<i>Valid</i>
	Y2	0.796	<i>Valid</i>
	Y3	0.804	<i>Valid</i>
	Y4	0.794	<i>Valid</i>
	Y5	0.814	<i>Valid</i>
	Y6	0.787	<i>Valid</i>
	Y7	0.733	<i>Valid</i>
	Y8	0.749	<i>Valid</i>
<i>E - Satisfaction (Z)</i>	Z1	0.796	<i>Valid</i>
	Z2	0.804	<i>Valid</i>
	Z3	0.867	<i>Valid</i>
	Z4	0.850	<i>Valid</i>
	Z5	0.849	<i>Valid</i>
	Z6	0.857	<i>Valid</i>

Berikut adalah penjelasan dari tabel di atas:

- a. Variabel *Experiental* (X1): Semua indikator mendapatkan nilai outer loading yang di atas 0,70, mengindikasikan bahwasanya indikator-indikator ini sesuai dalam mengukur konstruk *Experiental*.

- b. Variabel *E-Service Quality* (X2): Indikator-indikator mempunyai nilai outer loading yang sangat tinggi di atas 0,70, menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik.
- c. Variabel *E-Loyalty* (Y): Semua indikator mempunyai nilai outer loading yang tinggi yaitu di atas 0,70, mengindikasikan bahwasanya indikator-indikator ini sesuai dengan pengukuran konstruk *E-Loyalty*.
- d. Variabel *E-Satisfaction* (Z): Seluruh Indikator mendapatkan nilai outer loading di atas 0,70, yang mengindikasikan validitas konvergen yang bagus.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity mengetahui seberapa jauh suatu konstruk (variabel laten) berbeda dari konstruk lainnya. Salah satu metode untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan menggunakan nilai AVE. Menurut Fornell dan Larcker (1981), sebuah konstruk dikatakan mempunyai validitas diskriminan bagus apabila nilai akar kuadrat dari AVE-nya lebih besar dari korelasi antar konstruk itu dengan konstruk yang lain. Namun, sebagai aturan umum, nilai AVE lebih tinggi dari 0.5 sudah mengindikasikan bahwasanya konstruk tersebut mempunyai validitas diskriminan yang memadai

Variabel	Ave	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i> (X1)	0.674	<i>Valid</i>
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0.812	<i>Valid</i>
<i>E – Loyalty</i> (Y)	0.608	<i>Valid</i>

<i>E-Satisfaction(Z)</i>	0.701	<i>Valid</i>
--------------------------	-------	--------------

Berdasarkan data pada tabel di atas, semua variabel mempunyai nilai AVE lebih dari 0.5, maka dari itu masing-masing konstruk sudah memenuhi syarat untuk validitas diskriminan. Hasil tersebut menandakan bahwasanya indikator-indikator yang dipakai saat mengukur setiap variabel lebih merepresentasikan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya

4.2.2.2. Uji Reliabilitas

1. Uji Composite Reliability

Dalam pengukuran model, konsistensi konstruk internal dinilai melalui uji konsistensi komposit (CR). Nilai CR yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut saling berkaitan erat satu sama lain, sehingga konstruk tersebut dapat dikatakan reliabel.

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
X1	0.949	<i>Reliabel</i>
X2	0.985	<i>Reliabel</i>
Y	0.925	<i>Reliabel</i>
Z	0.934	<i>Reliabel</i>

Berikut adalah penjelasan mengenai nilai CR untuk variabel-variabel yang

Anda sebutkan:

- a. X1 (CR = 0,949): Nilai CR sebanyak 0,949 mengindikasikan bahwasanya variabel X1 mempunyai reliabilitas yang sangat baik

- b. X2 (CR = 0,985): Nilai CR sebesar 0,985 mengindikasikan bahwasanya variabel X2 mempunyai reliabilitas yang sangat baik
- c. Y (CR = 0,925): Nilai CR sebesar 0,925 mengindikasikan bahwasanya variabel Y mempunyai reliabilitas yang sangat baik.
- d. Z (CR = 0,934): Nilai CR sebesar 0,934 mengindikasikan bahwasanya variabel Z mempunyai reliabilitas yang sangat baik.

Secara keseluruhan, semua variabel yang diuji mempunyai nilai CR lebih dari 0,7, yang mengindikasikan bahwasanya indikator-indikator yang dipakai untuk mengukur masing-masing konstruk tersebut reliabel. Hal ini menunjukkan konsistensi internal yang baik dalam model pengukuran yang digunakan.

2. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan metode yang dipakai untuk mengetahui konsistensi internal atau reliabilitas dari suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner atau angket. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi umum sebagai berikut:

- a. $\alpha \geq 0,90$: Reliabilitas sangat tinggi (*excellent*)
- b. $0,80 \leq \alpha < 0,90$: Reliabilitas tinggi (*good*)
- c. $0,70 \leq \alpha < 0,80$: Reliabilitas cukup (*acceptable*)
- d. $0,60 \leq \alpha < 0,70$: Reliabilitas dipertanyakan (*questionable*)
- e. $0,50 \leq \alpha < 0,60$: Reliabilitas rendah (*poor*)
- f. $\alpha < 0,50$: Reliabilitas sangat rendah (*unacceptable*)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.939	<i>Reliabel</i>
X2	0.983	<i>Reliabel</i>
Y	0.908	<i>Reliabel</i>
Z	0.915	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan nilai-nilai di atas, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,90, mengindikasikan bahwasanya instrumen yang digunakan untuk mengetahui variabel-variabel tersebut sangat reliabel. Hal ini berarti bahwa item-item dalam kuesioner untuk masing-masing variabel konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

4.2.3. Evaluasi Inner Model

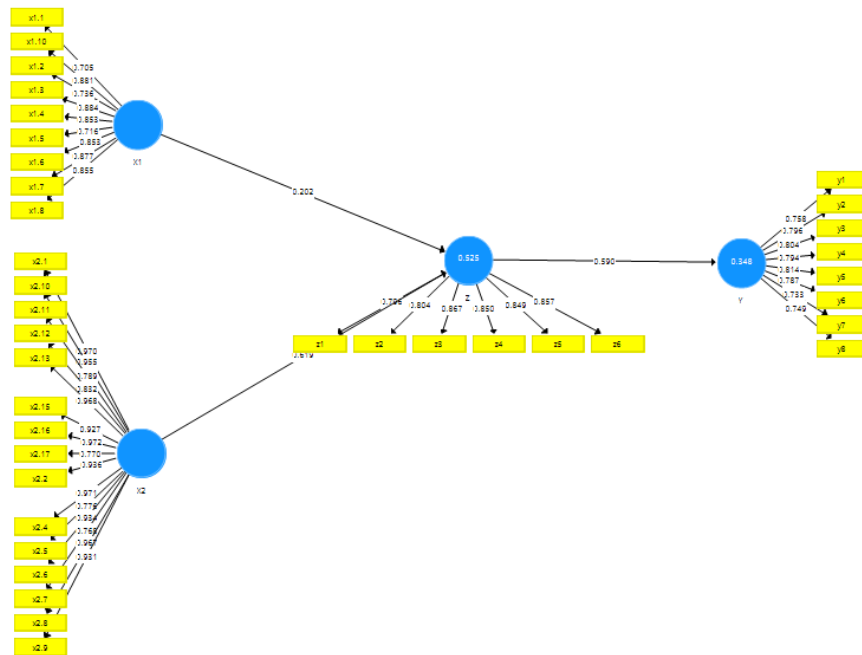
R^2 menghitung proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilainya antar 0 sampai 1, di mana 0 berarti model tidak menjelaskan variansi sama sekali, dan 1 berarti model sepenuhnya menjelaskan variansi. Namun, R^2 memiliki keterbatasan; nilai R^2 cenderung meningkat atau tetap sama saat variabel independen baru ditambahkan ke model, meskipun variabel tersebut tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap model

Variabel	R^2	R^2 Adjusted
X	0.348	0.345
Z	0.525	0.520

Nilai R square pada Tabel X adalah 0.348 yang artinya variabel variabel X yang terdiri atas *Experiential Marketing* (x1) dan *E-Service Quality* (x2) berpengaruh sebanyak 34.8% terhadap *E-Loyalty* sehingga variabel Z yakni *E-Satisfaction* memberikan pengaruh sebesar 52.5% terhadap *E Loyalty*.

4.2.4. Uji Hipotesis

Model hubungan struktural diuji untuk menjelaskan variabel penelitian. Uji t, nilai koefisien keluaran patch, dan efek tidak langsung membantu menguji model primer. Gambar berikut menunjukkan penjelasan pengujian hipotesis:



4.2.4.1. Uji Pengaruh Langsung

Berikut adalah hasil uji pengaruh langsung dari masing masing variabel yang dipakai oleh peneliti di dalam penelitian ini:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.119	0.128	0.051	2.318	0.021
X1 -> Z	0.202	0.210	0.070	2.872	0.004
X2 -> Y	0.366	0.370	0.056	6.514	0.000
X2 -> Z	0.619	0.618	0.058	10.601	0.000
Z -> Y	0.590	0.599	0.078	7.591	0.000

Berikut adalah penjelasan dari hasil uji hipotesis di atas:

1 H1: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis *Experiential Marketing* terhadap *E-Loyalty* memiliki nilai p-values 0,021, yang artinya *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty*. Di sisi lain nilai original sample ditandai dengan 0,119 dan *t-statistic* 2,318. Sehingga hipotesis pada penelitian ini hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap *E Loyalty* diterima. Hipotesis diterima

2 H2: *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap *E-Satisfaction*

Menghasilkan pengujian hipotesis *Experiential Marketing* terhadap *E-Satisfaction* mempunyai nilai p-values 0,004, dimana hal tersebut berarti *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Sebaliknya, nilai awal sampel 0,202 dan *t-statistik* 2,872 ditunjukkan. Jadi, hipotesis penelitian ini tentang hubungan antara *Experiential Marketing* dan *E-Satisfaction* yang diterima . Hipotesis diterima

3 H3: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*

Mendapatkan hasil uji hipotesis *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* mempunyai nilai p-values 0,000, dimana hal tersebut menjelaskan bahwasanya *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Di sisi lain nilai original sample ditandai dengan 0,366 dan *t-statistic* 6,514. Sehingga hipotesis pada penelitian ini hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E Loyalty* diterima. Hipotesis diterima

4 H4: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

Pengujian hipotesis *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* memberikan hasil nilai p-values 0,000, yang berarti bahwa *E-Service Quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Sebaliknya nilai original sample ditandai dengan 0,619 dan t-statistic 10,601. Maka dapat diartikan hipotesis pada penelitian ini hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* diterima. Hipotesis diterima

5 H5: *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*

Pengujian hipotesis *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* menghasilkan nilai p-values 0,000, yang berarti *E-Satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Sebaliknya nilai original sample yang ditandai dengan 0,590 dan t-statistic 7,591. Yang berarti bahwasanya hipotesis pada penelitian ini hubungan antar *E-Satisfaction* terhadap *E Loyalty* diterima. Hipotesis diterima

4.2.4.2. Uji Pengaruh Tidak langsung

Berikut adalah hasil uji pengaruh tidak langsung dari masing masing variabel yang dipakai oleh peneliti di dalam riset ini:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z	0.202	0.210	0.070	2.872	0.004
X2 -> Z	0.619	0.618	0.058	10.601	0.000

Berikut adalah penjelasan dari hasil uji hipotesis di atas:

1 H6: *Experiental Marketing* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* dengan menggunakan *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening*

Hasil pengujian hipotesis *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* menggunakan *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening* mempunyai nilai p-values 0,004, yang artinya *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *E-Loyalty*. Sebaliknya nilai original sample yang ditandai dengan 0,202 dan t-statistic 2,5872. Maka dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis pada penelitian ini hubungan antara *Experiential Marketing* dan *E-Loyalty* dengan menggunakan *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening* diterima. Hipotesis diterima

- 2 H7: *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* dengan memakai *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening*

Hasil pengujian hipotesis *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* dengan menggunakan *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening* mendapatkan angka p-values 0,000, yang berarti *E-Satisfaction* memediasi memiliki pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. sebaliknya nilai original sample senilai 0,619 serta t-statistic 10,601. Maka dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis pada riset tersebut hubungan antara *E-Service Quality* serta *E-Loyalty* dengan menggunakan *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening* diterima. Hipotesis diterima

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *E-Loyalty* pada penggunaan *Mobile Banking Muamalat DIN Kota Malang*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada penggunaan *Mobile*

Banking Muamalat DIN Kota Malang. Hasil pengujian hipotesis *Experiental Marketing* terhadap *E-Loyalty* memiliki nilai p-values 0,021. sebaliknya nilai original sample ditandai dengan 0,119 dan t-statistic 2,318. Sehingga hipotesis pada penelitian ini hubungan antara *Experiental Marketing* terhadap *E Loyalty* diterima

Indikator *Experiental Marketing* (X1) memiliki 5 indikator yaitu Sense (Panca Indera), Feel (Perasaan), Think (Berpikir), Act (Perilaku), Relate (Hubungan). Nilai outer loading menunjukkan bahwa indikator perasaan memiliki nilai tertinggi yang diwakili oleh item x1.3 senilai 0.884 yang artinya perasaan merupakan indikator dominan dalam membentuk *Experiental Marketing*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwati, Pradhanawati, dan Hidayat (2022), yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*.

Dalam era digital modern, pemasaran tidak lagi hanya berkutat pada promosi produk, tetapi lebih pada bagaimana menciptakan pengalaman yang membekas di benak pelanggan. Konsep ini dikenal sebagai *Experiental Marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang menekankan pada pengalaman emosional dan sensorik konsumen terhadap produk atau layanan, termasuk dalam konteks digital. Loyalitas pelanggan dalam dunia elektronik atau *E-Loyalty* dapat tumbuh secara signifikan ketika pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan, personal, dan bermakna dari interaksi mereka dengan platform digital. Hal ini sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Al-Qur'an tentang pentingnya membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dalam kehidupan, termasuk dalam konteks muamalah modern. Allah SWT berfirman:

إِلَيْكَ اللَّهُ أَحْسَنَ كَمَا وَأَحْسَنُ

"Dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu." (QS. Al-Qashash: 77).

Makna ayat ini mengajarkan prinsip dasar bahwa kebaikan dan pengalaman positif yang diberikan kepada orang lain akan menumbuhkan timbal balik berupa kebaikan pula. Dalam konteks *Experiential Marketing*, memberikan pengalaman positif yang menyentuh emosi dan nilai-nilai pelanggan merupakan bentuk “ihsan” dalam interaksi bisnis, yang kemudian melahirkan *E-Loyalty* sebagai bentuk loyalitas timbal balik dari pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai, diperhatikan, dan mendapatkan pengalaman yang melampaui ekspektasi, maka mereka akan menunjukkan kesetiaan terhadap merek atau platform tersebut. Ini mencerminkan pentingnya membangun hubungan yang bukan hanya transaksional, tetapi juga emosional dan spiritual.

4.3.2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *E-Satisfaction* pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang

Berdasarkan hasil dari riset yang dilaksanakan oleh peneliti, *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* terhadap penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang. Hasil pengujian hipotesis *Experiential Marketing* terhadap *E-Satisfaction* memiliki nilai p-values 0,004. sebaliknya nilai original sample ditandai dengan 0,202 dan t-statistic 2,872. Sehingga hipotesis pada penelitian ini hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap *E-Satisfaction* diterima.

Penelitian ini konsisten dengan temuan dari Purwati et al. (2022), yang mengindikasikan bahwasanya kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Pendekatan *Experiential Marketing* juga mempunyai pengaruh besar terhadap *E-Satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan terhadap pengalaman digital yang mereka alami. Ketika pelanggan menikmati pengalaman interaktif yang menyenangkan, personalisasi layanan yang tinggi, serta penyampaian nilai yang menyentuh aspek emosional dan rasional mereka, maka hal tersebut secara langsung meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan ini bukan hanya soal terpenuhinya kebutuhan, tetapi juga tentang bagaimana perasaan pelanggan dihargai dan diakui. Allah SWT mengisyaratkan dalam Al-Qur'an pentingnya kepuasan hati sebagai bentuk kebahagiaan dan ketenteraman jiwa:

فِي جَنَّاتٍ وَنَعِيمٍ، فَكَيْهَيْنِ بِمَا ءَاتَاهُمْ رَبُّهُمْ ۖ وَوَقَّلَهُمْ رَبُّهُمْ عَذَابَ الْجَحِيمِ

"Sesungguhnya orang-orang yang bertakwa berada dalam surga dan kenikmatan. Mereka bersuka cita dengan apa yang diberikan oleh Tuhan mereka, dan Tuhan mereka melindungi mereka dari azab neraka." (QS. At-Tur: 17–18).

Makna ayat ini menggambarkan bahwa rasa puas dan bahagia muncul ketika seseorang menerima sesuatu yang bernilai dari pihak lain, dalam hal ini dari Tuhan. Dalam konteks pemasaran, pelanggan yang menerima pengalaman menyenangkan dan bermakna akan merasa puas karena kebutuhan emosional dan spiritual mereka terpenuhi. Oleh karena itu, perusahaan atau platform digital harus mampu menghadirkan nilai-nilai kebaikan, pelayanan optimal, dan pengalaman

berkesan agar bisa menumbuhkan tingkat *E-Satisfaction* yang tinggi di kalangan pengguna.

4.3.3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada penggunaan *Mobile Banking Muamalat DIN Kota Malang*

Berdasarkan temuan penelitian, *E-Service Quality* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* dalam penggunaan *Mobile Banking Muamalat DIN* di Kota Malang. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000 untuk hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*. Selain itu, nilai original sample tercatat sebesar 0,366 dan t-statistic mencapai 6,514. Dengan demikian, hipotesis yang mengemukakan hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* dapat diterima

Indikator *E-Service Quality* (X2) memiliki 7 indikator yaitu *Efficiency* (Efisiensi), *Reliability* (Keandalan), *Fulfillment* (Pemenuhan), *Privacy* (Keamanan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Compensation* (Kompensasi), dan *Contact* (Kontak). Nilai outer loading mengindikasikan bahwasanya indikator pemenuhan mendapatkan nilai tertinggi yang diwakili oleh item x2.16 senilai 0.972 yang artinya Pemenuhan merupakan indikator dominan dalam membentuk *E-Service Quality*.

Hasil riset ini searah dengan riset yang dilakukan oleh Handayanti dan Indarto (2022), yang menemukan bahwasanya *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee.

E-Service Quality merujuk pada kualitas pelayanan dalam konteks digital atau elektronik, yang meliputi kecepatan, keamanan, keandalan, kemudahan akses,

dan ketanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam ajaran Islam, kualitas pelayanan adalah bentuk dari amanah yang harus dijaga. Ketika suatu platform digital memberikan pelayanan berkualitas tinggi, hal ini akan menciptakan kepercayaan yang mendalam di hati pelanggan, yang pada akhirnya berujung pada *E-Loyalty*. Allah SWT berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

" Sesungguhnya Allah memerintahkan kamu untuk menyampaikan pesan yang diridhai-Nya." (QS. An-Nisa: 58).

Kata "amanat" dalam ayat ini bermakna luas, termasuk tanggung jawab dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna. Bila perusahaan memenuhi amanah ini dengan kualitas layanan yang tinggi, maka hal tersebut akan menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas pengguna. *E-Loyalty* dalam dunia digital tidak hanya datang dari aspek harga, tetapi lebih kuat dibentuk oleh kualitas layanan yang mampu mengasih rasa aman, nyaman, dan kepuasan maksimal pada pelanggan.

4.3.4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada penggunaan *Mobile Banking Muamalat DIN Kota Malang*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Satisfaction* dalam penggunaan *Mobile Banking Muamalat DIN* di Kota Malang. Hasil yang diperoleh dari uji hipotesis *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* memiliki nilai p-values 0,000. sebaliknya nilai original sample yang didapat 0,619 dan t-statistic 10,601. Sehingga hipotesis

terhadap penelitian ini hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* diterima.

Indikator *E-Satisfaction* (Z) memiliki 3 indikator yaitu *Convenience*, *Merchandising*, *Serviceability*. Nilai outer loading menunjukkan bahwa indikator merchandising memiliki nilai tertinggi yang diwakili oleh item z1.3 senilai 0.867 yang artinya Merchandising merupakan indikator dominan dalam membentuk *E-Satisfaction* (Z).

Temuan ini sama dengan riset yang dilakukan oleh Rizkiawan, Putranti, dan Puspita (2022), yang mengindikasikan bahwasanya *e-service quality* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Shopee di Surakarta.

Salah satu elemen paling krusial dalam menumbuhkan kepuasan pengguna digital (*E-Satisfaction*) adalah kualitas pelayanan elektronik yang dikasih oleh penyedia platform. Pelayanan yang cepat, akurat, responsif, serta menjaga privasi dan keamanan pengguna adalah komponen utama dari *E-Service Quality* yang baik. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam mengenai pentingnya menyempurnakan timbangan dan ukuran dalam pelayanan:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ لَا تَكْلِفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

"Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya." (QS. Al-An'am: 152).

Ayat ini memberi pesan moral bahwa pelayanan harus dilakukan secara adil dan sempurna, sesuai dengan standar terbaik yang mampu dicapai. Bila perusahaan mampu memberikan kualitas layanan digital yang optimal, maka pengguna akan

merasa dihargai dan dipenuhi hak-haknya, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan. *E-Satisfaction* bukan hanya soal hasil, tetapi juga proses pelayanan itu sendiri yang menampilkan nilai-nilai etika dan profesionalisme.

4.3.5. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada penggunaan *Mobile Banking Muamalat DIN Kota Malang*

Berdasarkan hasil penelitian, *E-Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty* dalam konteks penggunaan *Mobile Banking Muamalat DIN* di Kota Malang. Uji hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000, dengan original sample sebesar 0,590 dan *t-statistic* sebesar 7,591. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* dinyatakan diterima."

Indikator *E-Loyalty* (Y) memiliki 4 indikator yaitu Komitmen menggunakan website kembali, Menggunakan aplikasi secara konsisten, Berlangganan secara otomatis dan Tidak memiliki pengaruh oleh kondisi pemasaran/marketing dari perusahaan lain. Nilai outer loading mengindikasikan bahwasanya indikator Berlangganan secara otomatis memiliki nilai tertinggi yang diwakili oleh item y1.5 senilai 0.814 yang artinya Berlangganan secara otomatis merupakan indikator dominan dalam membentuk *E-Loyalty*.

Hasil riset ini searah dengan hasil yang didapatkan oleh Effendi, Musnaini, dan Suyoto (2022), yang menunjukan bahwasanya e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna Lazada di Jambi.

Kepuasan pelanggan digital (*E-Satisfaction*) memiliki korelasi langsung dan kuat terhadap kesetiaan nasabah (*E-Loyalty*). Ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan, pengalaman, dan interaksi yang mereka dapatkan dari suatu platform digital, maka mereka cenderung akan kembali memakai layanan tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Al-Qur'an menggambarkan konsep timbal balik antara penerimaan yang baik dengan keinginan untuk tetap terhubung dan berinteraksi secara positif:

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَنِ إِلَّا الْإِحْسَنُ

"Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan (pula)." (QS. Ar-Rahman: 60).

Makna dari ayat ini menjelaskan bahwa bila seseorang mendapatkan kebaikan, maka ia akan terdorong untuk membalasnya dengan kebaikan juga. Dalam konteks bisnis digital, *E-Satisfaction* merupakan kebaikan yang dirasakan pelanggan dari pelayanan dan pengalaman yang menyenangkan, sedangkan *E-Loyalty* adalah bentuk balasan atau respons positif dari pelanggan berupa kesetiaan dan dukungan berkelanjutan terhadap perusahaan.

4.3.6. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang sebagai variabel *intervening*

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh peneliti, *E Satisfaction* memediasi berpengaruh *Experiential Marketing* terhadap *E-Loyalty* pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang. Hasil pengujian hipotesis *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* dengan

menggunakan *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening* mempunyai nilai p-values 0,004, yang artinya *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *E-Loyalty*. Sebaliknya nilai original sample yang didapat 0,202 dan t-statistic 2,5872. Maka dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis pada penelitian ini hubungan antara *Experiential Marketing* dan *E-Loyalty* dengan menggunakan *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening* diterima.

Hasil Riset ini searah dengan riset yang dilakukan oleh Fauziah dan Soebiantoro (2022), yang menunjukkan bahwasanya *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pengguna aplikasi Access by KAI.

Hubungan antara *Experiential Marketing* dan *E-Loyalty* menjadi semakin kuat ketika dijumpai oleh *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Artinya, pengalaman positif yang diberikan oleh perusahaan digital tidak serta-merta langsung menciptakan loyalitas, tetapi harus terlebih dahulu menciptakan rasa puas yang mendalam dalam diri pelanggan. Kepuasan inilah yang kemudian memunculkan loyalitas yang bersifat jangka panjang. Al-Qur'an mengajarkan pentingnya tahapan dalam proses pembangunan hubungan yang kuat dan bermakna:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ، وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْجِعْ

"Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap." (QS. Al-Insyirah: 7–8).

Ayat ini menyiratkan bahwa segala proses harus melalui tahapan dari usaha, hasil, hingga harapan. Dalam konteks ini, *Experiential Marketing* adalah usaha awal, *E-Satisfaction* adalah hasil antara, dan *E-Loyalty* adalah bentuk harapan akhir dari proses tersebut. Maka, perusahaan yang ingin menumbuhkan loyalitas pelanggan harus fokus menciptakan pengalaman digital yang luar biasa yang mengarah pada kepuasan, baru kemudian loyalitas akan muncul secara alami.

4.3.7. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dalam penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang sebagai variabel *intervening*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* pada pengguna layanan *Mobile Banking* Muamalat DIN di Kota Malang. Pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui peran *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening* menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000. Selain itu, nilai *original sample* tercatat sebesar 0,619 dengan *t-statistic* mencapai 10,601. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction* dinyatakan diterima.

Temuan ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Atmojo dan Widodo (2022), yang menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pengguna aplikasi Tiket.com.

Begitu pula dengan *E-Service Quality* yang memiliki pengaruh besar terhadap *E-Loyalty*, namun pengaruh tersebut diperkuat dan lebih signifikan ketika melalui jalur *E-Satisfaction* sebagai variabel antara. Kualitas layanan digital yang tinggi akan membentuk kepuasan pengguna, dan dari sinilah kemudian timbul loyalitas. Proses ini merupakan bentuk keadilan dan keseimbangan dalam hubungan antara perusahaan dan pengguna, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an:

وَالْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

"Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu." (QS. Ar-Rahman: 9).

Ayat ini menekankan prinsip keadilan dan keseimbangan dalam interaksi. Dalam konteks ini, *E-Service Quality* adalah bentuk “timbangan adil” dalam pelayanan. Bila perusahaan memberikan kualitas layanan yang adil, seimbang, dan maksimal, maka pelanggan akan merasakan kepuasan, yang pada akhirnya membentuk loyalitas sebagai hasil akhir dari hubungan timbal balik tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang. Hasil ini menunjukkan *Experiential Marketing* dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang.
2. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang. Hasil ini menunjukkan *Experiential Marketing* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang.
3. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang. Hasil ini menunjukkan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang.
4. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang. Hasil ini menunjukkan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang.

5. *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang. Hasil ini menunjukkan kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang.
6. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* dengan menggunakan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang. Hasil ini menunjukkan *experiential marketing* dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang melalui kepuasan pelanggan.
7. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* dengan menggunakan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening pada penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang. Hasil ini menunjukkan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN Kota Malang melalui kepuasan pelanggan.

5.2 **Saran**

Berdasarkan paparan di atas, berikut adalah saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

1. Bank Muamalat disarankan untuk terus mengembangkan strategi *experiential marketing* yang menarik dan relevan guna membentuk pengalaman positif nasabah yang berdampak pada peningkatan loyalitas pengguna *mobile banking* DIN.

2. Bank Muamalat perlu menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan berkesan dalam setiap interaksi digital guna meningkatkan kepuasan pengguna *mobile banking* Muamalat DIN.
3. Bank Muamalat diharapkan meningkatkan kualitas layanan elektronik, seperti kecepatan akses, keamanan, dan kemudahan navigasi untuk mendorong loyalitas pengguna *mobile banking* Muamalat DIN.
4. Bank Muamalat perlu menjaga dan meningkatkan standar kualitas layanan digitalnya agar konsumen merasa puas dan tetap menggunakan layanan *mobile banking* Muamalat DIN.
5. Bank Muamalat disarankan untuk secara konsisten mengukur dan meningkatkan kepuasan pelanggan karena hal ini terbukti berdampak positif terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* Muamalat DIN.
6. Bank Muamalat sebaiknya mengintegrasikan elemen-elemen experiential marketing dengan fokus pada kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk membangun loyalitas pengguna *mobile banking* Muamalat DIN.
7. Bank Muamalat disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas layanan digital sebagai cara tidak langsung namun efektif dalam menciptakan loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., Kusuma, B. N., Jamaludin, W., & Putri, S. H. (2022). *Pengaruh Disiplin, Fasilitas, Lingkungan Dan Kompensasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (Sem) Pada Bagian Office Di Pt. Sulzer Indonesia*.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*.
- Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & Dian Riskarini. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). *Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan*.
- Bramantoko, B., & Maridjo, H. (2024). The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Journal of World Science*, 3(1), 93–104. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i1.531>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>

- Dewi, I. A. M. L., & Giantari, I. G. A. K. (2023). *Niat Beli Konsumen Berbasis Sikap, Norma Subyektif, Dan Kualitas Produk*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Dilla, S. F., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Harga Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen General Repair PT Nasmoco Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 599–608. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28922>
- Elvina, C., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi Di Palembang Trade Center. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 128–141. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2315>
- Ermawati, E., Utami, R. P., & Pakawaru, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 36–56. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.31.36-56>
- Ervina, N., Wartti, R., & Yanti, N. (2023). Penerapan Layanan Muamalat Din Dalam Kemudahan Bertransaksi pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Serdang. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 1053–1060. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i3.3873>
- Fatmawati, R. D., & Rahayu, Y. S. (2018). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang)*.
- Gizta, A. D. (2020). Pengaruh Red Flag Dan Pelatihan Terhadap Kemampuan Auditor Mendeteksi Fraud Dengan Skeptisisme Profesional Sebagai Variabel Intervening. *Cash*, 3(02), 11–22. <https://doi.org/10.52624/cash.v3i02.1108>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3.
- Hana, A., & Novida, I. (2024). *Analisis Pengaruh Sosial Media, Risk Perception dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal Pada Kalangan Milineal*. 13(1).

- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Irsyad, A. T., & Prabowo, B. (2023). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya*. <https://doi.org/10.47476>
- Kair, A. F., Perkasa, D. H., Wahdiniawati, S. A., & Febrian, W. D. (2023). *Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kompetensi, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pada Yayasan Pengembangan Potensi Sumber Daya Pertahanan*. 02(01).
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Khairunnisa, K. (2021). Kualitas Layanan Bidang Penempatan Kerja dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat pada Dinas Tenaga Kerja Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 57–62. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i2.236>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z (80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer)* (Jakarta). Erlangga.
- Kurnia, R., & Khasanah, I. (2022). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Hotel @HOM Kudus)*. 11.
- Kusumastuti, S. Y., Nurhayati, Faisal, A., Rahayu, D., & Hartini. (2024). *Metode Penelitian KUANTITATIF Panduan lengkap penulisan untuk karya ilmiah terbaik*. PT.Sonpedia Publishing Indonesia.
- Larasati, R., Supinardi, B., & Fadhilah, M. (2024). *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman*. 6 No 2.

- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *International Journal*, 4(1).
- Makhrus, M. A., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian M.Makhrus Ali, Tri Hariyati, Meli Yudestia Pratiwi, Siti Afifah*.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*.
- Morasa, A. A., Wenas, R. S., & Tielung, M. V. J. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado*.
- Mustafa, P. S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*. Insight Mediatama.
- Mutiara, A. C., Astutik, R. P., & Safitri, S. D. (2024). *Efektifitas Muamalat DIN Transisi Progresif Dalam Pelayanan Nasabah Di Pt. Bank Muamalat KC Jember*.
- Pangiuk, A., Embun Baining, M., & Zawiyah, S. (2019). *Pengaruh Digitalisasi Bank Syariah Mandiri Dalam Peningkatan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*. 7.
- Panjaitan, F., Dian Purnamasari, S., & Buana, C. (2022). *Evaluasi Kualitas Layanan Sistem Keuangan Desa Menggunakan Webqual 4.0*. 3.
- Pohan, R. N. A., Rokan, M. K., & Syarvina, W. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Banking Pada Layanan BSI Mobile Dengan Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 4(3), 732–740. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v4i3.4025>
- Prasetyo, E. J., Ratnasari, S. L., & Hakim, L. (2020). Analisis Gaya Kepemimpinan, Komitmen Organisasional, Budaya Organisasi, Dan

Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Dimensi*, 9(2), 186–201. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i2.2531>

Pratiwi, D. D. (2024). *Implementasi Layanan Muamalat Din (Digital Islamic Network) Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Kemudahan Bertransaksi Bank Muamalat*.

Rahmadina, A. N., & Hasan, I. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna BSI Mobile PT. BSI di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4130–4140. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1541>

Ramadhan, M. Z. J., & Asih, V. S. (2021). Studi Komparatif: Kualitas Layanan Mobile Banking BRI Syariah dan Bank Syariah Indonesia. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1(3), 578–583. <https://doi.org/10.35313/ijem.v1i3.3492>

Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.

Renaldi, Khaerana, & Anhar Maulana. (2023). Analisis Kualitas Layanan E-Tracking Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Ekspedisi J&T Express Cabang Palopo. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 6(1), 54–63. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v6i1.93>

Rendi, A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada BMT di Kota Palembang. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, 10(1), 21–31. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.7903>

Rifkhan. (2023). *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner* (Indramayu: CV.Adanu Abimata).

Rini, A. R., & Hasan, I. (2022). Peran Service Quality dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (Costing)*, 6(1), 1059–1066. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i1.4984>

Santi, I. N. (2020). *Pengaruh E-servqual Terhadap E-Loyalty Pada Pelanggan Traveloka*.

- Saragih, M. G. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan)*. 3(1).
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0465>
- Satria, F., & Astarini, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Schmitt, B. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Customer Insights* (USA : Columbia Business School Columbia University New York).
- Septiani, R. (2020). *Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)*. 17.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>
- Sianipar, J., Meutia, R. F., & Aramita, F. (2024). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Pasar Petisah Di Kecamatan Medan Petisah*. 9(4).
- Sihombing, S., Nawawi, Z. M., & Atika, A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 4(2), 317–326. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v4i2.4990>
- Sohilait, E. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan Matematika*. CV. Cakra.

- Solekah, N. A., & Risnia, Z. N. (2023). E-Satisfaction as a Mediating Variable Influence of E-Service Quality on E-WOM in Linkaja Syariah Users. *Malia (Terakreditasi)*, 14(2), 171–188. <https://doi.org/10.35891/ml.v14i2.3797>
- Sombolinggi, J., Mamuaya, N., & Legi, M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan TOP Coffee Toraja pada masyarakat Kota Manado. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 78–90. <https://doi.org/10.53682/mk.v2i1.963>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Sulistyowati, Rahayu, Y. S., & Naja, C. D. (2023). Penerapan Artificial Intelligence Sebagai Inovasi Di Era Disrupsi Dalam Mengurangi Resiko Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Wadiah*, 7(2), 117–142. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v7i2.329>
- Sundari, E. (2021). *Dinamika Citra dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Tinjauan Islam* (Indramayu: CV.Adanu Abimata).
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>
- Utami, C. D., & Wahyuni, A. (2022). Implementasi Experiential Marketing Dan Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1). <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.682>
- Utomo, F. H., & Rachmawati, S. A. (2022). Analisis strategi experiential marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang minuman Staykult di Surakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 161–175. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.575>
- Wibowo, D., Wanakusuma, I. W., & Simamora, S. C. (2023). Analisis Perbandingan Rasio Profitabilitas Bank Muamalat Sebelum dan Sesudah Penerapan Muamalat Mobile dan Muamalat Digital Islamic Network (DIN). *Technomedia Journal*, 8(1SP), 108–122. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2071>

- Wihalauw, R. O., Purbawati, D., & Wijayanto, A. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fitur Beautycam Shopee Merek Revlon di Kota Semarang)*. 12(3).
- Wungkana, J. J., Mangantar, M., & Tulung, J. E. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 71 Coffeeshop Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 624. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42774>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*, 15(14), 11214. <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zahra, J. F. A., Asy'ari, M. A., & Efendhi, G. G. K. (2023). *Sosialisasi Pengenalan Manfaat Penggunaan Layanan Perbankan Syariah Melalui Aplikasi MDIN*. 1(2).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

A. UMUM

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan nama saya Nurul Hidayah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Penelitian Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Experiental Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* pada *Mobile Banking Muamalat DIN Kota Malang*”**.

Sehubungan dengan penelitian ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi angket ini guna mendapatkan data penelitian yang sangat penting untuk keberhasilan penelitian ini. Dalam pengisian kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, oleh karena itu saya berharap Bapak/Ibu/Saudara sekalian dapat berpartisipasi dengan sebaik-baiknya. Saya juga memastikan bahwa data yang Bapak/Ibu/Saudara cantumkan akan terjaga kerahasiaannya. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara sangat berharga dalam penyelesaian penelitian ini.

Adapun untuk kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Nasabah yang menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN Kota Malang
2. Usia minimal 17 tahun
3. Pernah melakukan transaksi menggunakan Muamalat DIN
4. Menggunakan aplikasi Muamalat DIN lebih dari dua kali

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia di bawah ini sesuai dengan persetujuan saudara/i terhadap pernyataan di bawah ini.

Indikator Kuesioner:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

B. IDENTITAS RESPONDEN

a. Email :

b. Jenis Kelamin :

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

c. Usia

- ☐ 17-27 tahun
- ☐ 28-37 tahun
- ☐ 38-47 tahun
- ☐ 48-57 tahun
- ☐ 58 tahun

d. Pernah Menggunakan Muamalat DIN berapa kali?

- ☐ < 2 kali
- ☐ 2 - 5 kali
- ☐ > 5 kali

No	<i>Experiental Marketing</i>	STS	TS	KS	S	SS
1.	Apakah desain aplikasi Muamalat DIN menarik bagi Anda?					
2.	Apakah navigasi antarmuka aplikasi Muamalat DIN mudah dipahami?					
3.	Apakah Anda merasa percaya bahwa Muamalat DIN mampu menjaga keamanan data Anda?					
4.	Apakah Anda merasa aman menggunakan aplikasi Muamalat DIN untuk melakukan transaksi keuangan?					

5.	Apakah informasi yang disediakan Muamalat DIN membantu Anda dalam membuat keputusan keuangan?					
6.	Apakah notifikasi dari aplikasi Muamalat DIN bermanfaat bagi Anda?					
7.	Apakah Anda merasa mudah melakukan aktivitas keuangan secara mandiri melalui aplikasi Muamalat DIN?					
8.	Apakah fitur <i>one-click</i> di aplikasi Muamalat DIN memudahkan Anda untuk melakukan transaksi berulang seperti transfer otomatis?					
9.	Apakah Anda merasa senang menjadi bagian dari Bank Muamalat setelah menggunakan aplikasi ini?					
10.	Apakah pengalaman berbagi ulasan tentang layanan Muamalat DIN dengan pengguna lain membuat Anda merasa lebih terhubung dengan komunitas pengguna?					

No	<i>E-Service Quality</i>	STS	TS	KS	S	SS
11.	Proses login ke aplikasi Muamalat DIN tidak rumit					
12.	Transaksi melalui aplikasi Muamalat DIN berjalan dengan cepat					
13.	Aplikasi tidak membutuhkan banyak data internet saat digunakan					
14.	Aplikasi Muamalat DIN selalu memberikan konfirmasi yang jelas setelah transaksi selesai dilakukan					
15.	Aplikasi Muamalat DIN jarang mengalami gangguan saat digunakan					
16.	Laporan mutase rekening di aplikasi Muamalat DIN selalu akurat					
17.	Semua fitur yang dijanjikan dalam aplikasi Muamalat DIN berfungsi dengan baik					
18.	Fitur pembukaan rekening baru melalui aplikasi Muamalat DIN berjalan sesuai dengan ekspektasi					
19.	Aplikasi Muamalat DIN yang saya gunakan dilengkapi dengan sistem otentikasi ganda seperti OTP					
20.	Saya dapat mengubah kata sandi aplikasi Muamalat DIN kapan saja dengan mudah					
21.	Aplikasi Muamalat DIN memiliki sistem enkripsi yang kuat untuk melindungi data nasabah selama transaksi online					

22.	Layanan pelanggan aplikasi Muamalat DIN merespons keluhan nasabah dengan cepat					
23.	Aplikasi Muamalat DIN menyediakan solusi otomatis untuk mengatasi keluhan umum nasabah					
24.	Perusahaan memberikan kompensasi pengembalian dana apabila terjadi gangguan teknis saat melakukan transfer melalui aplikasi Muamalat DIN					
25.	Aplikasi Muamalat DIN memberikan poin loyalitas kepada nasabah setia yang sering melakukan transaksi melalui <i>mobile banking</i>					
26.	Aplikasi Muamalat DIN menyediakan saluran komunikasi seperti chat untuk memudahkan nasabah dalam mendapatkan layanan					
27.	Aplikasi Muamalat DIN memudahkan nasabah untuk mengajukan keluhan langsung melalui aplikasi tanpa perlu keluar dari sistem.					

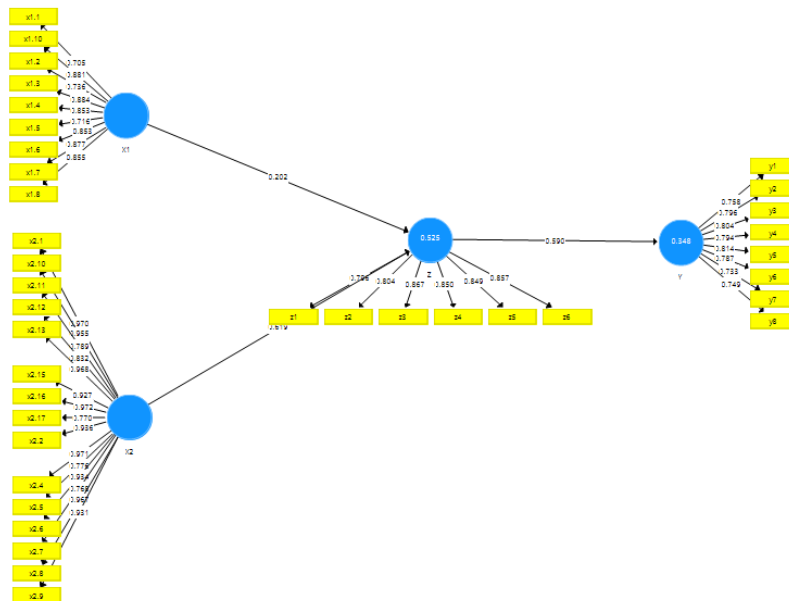
No	<i>E-Loyalty</i>	STS	TS	KS	S	SS
28.	Nasabah berkomitmen untuk membeli ulang produk yang ada di Muamalat DIN					
29.	Nasabah berkomitmen untuk menggunakan layanan Muamalat DIN secara berulang					
30.	Nasabah kembali menggunakan Muamalat DIN secara konsisten					
31.	Merekomendasikan Muamalat DIN kepada orang lain					
32.	Nasabah berlangganan menggunakan produk Muamalat DIN					
33.	Tidak beralih pada produk sejenis dari perusahaan lain					
34.	Tidak tertarik menggunakan <i>mobile banking</i> dari perusahaan lain					
35.	Tidak tertarik dengan promosi <i>mobile banking</i> perusahaan lain					

No	<i>E-Satisfaction</i>	STS	TS	KS	S	SS
36.	Puas dengan kemudahan dalam menemukan produk yang ditawarkan di Muamalat DIN					
37.	Puas dengan keberagaman produk yang tersedia di Muamalat DIN					

38.	Puas dengan update informasi yang diberikan oleh Muamalat DIN					
39.	Puas dengan rincian produk secara keseluruhan di Muamalat DIN					
40.	Puas dengan layanan <i>complaint</i> di Muamalat DIN					
41.	Puas dengan pengalaman menggunakan layanan Muamalat DIN					

Lampiran 2. Hasil Output SmartPLS

Skema Gambar Model Partial Least Square (PLS)



Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	X1.1	0.705	<i>Valid</i>
	X1.2	0.736	<i>Valid</i>
	X1.3	0.884	<i>Valid</i>
	X1.4	0.853	<i>Valid</i>
	X1.5	0.716	<i>Valid</i>
	X1.6	0.853	<i>Valid</i>
	X1.7	0.877	<i>Valid</i>
	X1.8	0.855	<i>Valid</i>
	X1.10	0.881	<i>Valid</i>
<i>E – Service Quality</i> (X2)	X2.1	0.970	<i>Valid</i>
	X2.2	0.936	<i>Valid</i>
	X2.4	0.971	<i>Valid</i>
	X2.5	0.776	<i>Valid</i>
	X2.6	0.934	<i>Valid</i>
	X2.7	0.768	<i>Valid</i>
	X2.8	0.967	<i>Valid</i>
	X2.9	0.931	<i>Valid</i>
	X2.10	0.955	<i>Valid</i>
	X2.11	0.789	<i>Valid</i>
	X2.12	0.832	<i>Valid</i>
	X2.13	0.968	<i>Valid</i>
	X2.15	0.927	<i>Valid</i>
	X2.16	0.972	<i>Valid</i>
	X2.17	0.770	<i>Valid</i>

E - Loyalty (Y)	Y1	0.758	<i>Valid</i>
	Y2	0.796	<i>Valid</i>
	Y3	0.804	<i>Valid</i>
	Y4	0.794	<i>Valid</i>
	Y5	0.814	<i>Valid</i>
	Y6	0.787	<i>Valid</i>
	Y7	0.733	<i>Valid</i>
	Y8	0.749	<i>Valid</i>
E - Satisfaction (Z)	Z1	0.796	<i>Valid</i>
	Z2	0.804	<i>Valid</i>
	Z3	0.867	<i>Valid</i>
	Z4	0.850	<i>Valid</i>
	Z5	0.849	<i>Valid</i>
	Z6	0.857	<i>Valid</i>

Discriminant Validity

Variabel	Ave	Keterangan
<i>Experiental Marketing (X1)</i>	0.674	<i>Valid</i>
<i>E-Service Quality (X2)</i>	0.812	<i>Valid</i>
<i>E - Loyalty (Y)</i>	0.608	<i>Valid</i>
<i>E-Satisfaction(Z)</i>	0.701	<i>Valid</i>

Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
X1	0.949	<i>Reliabel</i>
X2	0.985	<i>Reliabel</i>
Y	0.925	<i>Reliabel</i>
Z	0.934	<i>Reliabel</i>

Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.939	<i>Reliabel</i>
X2	0.983	<i>Reliabel</i>
Y	0.908	<i>Reliabel</i>
Z	0.915	<i>Reliabel</i>

Koefisien Determinasi

Variabel	R ²	R ² Adjusted
X	0.348	0.345
Z	0.525	0.520

Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.119	0.128	0.051	2.318	0.021
X1 -> Z	0.202	0.210	0.070	2.872	0.004
X2 -> Y	0.366	0.370	0.056	6.514	0.000
X2 -> Z	0.619	0.618	0.058	10.601	0.000
Z -> Y	0.590	0.599	0.078	7.591	0.000

Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z	0.202	0.210	0.070	2.872	0.004
X2 -> Z	0.619	0.618	0.058	10.601	0.000

Lampiran 3. Print Jurnal Bimbingan

2204/2523.06

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

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

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210503110141
 Nama : Nurul Hidayah
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
 Judul Skripsi : *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MOBILE BANKING MUAMALAT DIN KOTA MALANG*

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	25 September 2024	Bimbingan outline	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	2 Oktober 2024	1. Pada bagian kutipan nama akhir dan tahun harus diperbaiki 2. Penambahan 5 jurnal internasional 3. Penambahan kata lanjutan tabel pada tabel penelitian terdahulu 4. Pada hipotesis harus dijelaskan gap research pada masing-masing variabel	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	23 Oktober 2024	1. Perubahan pada tabel penelitian terdahulu font 10, spasi 1 2. Perubahan pada pemberian angka per sub bab harus sebaris 3. Penambahan nomor pada item tabel indikator 4. Perubahan pada analisis data menggunakan SEM PLS	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	6 November 2024	1. Merubah variabel judul dengan bahasa inggris 2. Penambahan 2 teori 3. Merubah item pada tabel indikator	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

5	8 November 2024	Bimbingan acc ujian proposal skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	7 Januari 2025	Menambahkan 2 item pada indikator variabel <i>experiental marketing</i>	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	11 April 2025	Bimbingan acc seminar hasil ujian skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	22 April 2025	Acc Ujian Skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 22 April 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

Lampiran 4. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

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

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyah, MM
 NIP : 197609242008012012
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nurul Hidayah
 NIM : 210503110141
 Konsentrasi : Entrepreneur
 Judul Skripsi : **PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *MOBILE BANKING* MUAMALAT DIN KOTA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
8%	8%	5%	5%

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

Malang, 23 April 2025

UP2M



Fitriyah, MM

Lampiran 5. Biodata Peneliti

Nama : Nurul Hidayah
Email : nuruldyah013@gmail.com
Tempat/Tanggal Lahir : Tuban, 01 Januari 2003
Telepon/Hp : 085746529515

Pendidikan Formal

2008- 2015 : SD Negeri Sidomukti II
2015-2018 : SMP Negeri 1 Kenduruan
2018-2021 : SMAN Jatirogo