

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH
BANK SYARIAH MANDIRI CABANG GRESIK**

SKRIPSI



**Oleh:
ALMAS AMALINA FILDZAH
NIM: 13540051**

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH
BANK SYARIAH MANDIRI CABANG GRESIK**

SKRIPSI

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



O l e h:
ALMAS AMALINA FILDZAH
NIM : 13540051

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH
BANK SYARIAH MANDIRI CABANG GRESIK**

SKRIPSI

Oleh:

ALMAS AMALINA FILDZAH

NIM : 13540051

Telah disetujui 12 Juni 2017

Dosen Pembimbing,



Khusnudin, S.Pi., M.Ei

NIDT. 19700617 20160801 1 052

Mengetahui:

Ketua Jurusan



Dr. Siswanto, SE., M.Si

NIP. 19730906 200604 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI CABANG GRESIK

SKRIPSI

Oleh
ALMAS AMALINA FILDZAH
NIM: 13540051

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 02 Juni 2017

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIDT. 19801109 20160801 2 053
2. Dosen Pembimbing/ Sekertaris
Khusnudin, S. Pi., M.Ei
NIDT.19700617 20160801 1 052
3. Penguji Utama
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

Tanda Tangan

()
()
()



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan

Dr. Siswanto, SE., M.Si
NIP. 19750906 200604 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Almas Amalina Fildzah
NIM : 13540051
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ S1 Perbankan Syariah

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

PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI CABANG GRESIK

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

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

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

Malang, 13 Juni 2017

Hormat saya,



Almas Amalina Fildzah

NIM : 13540051

HALAMAN PERSEMBAHAN

Setiap goresan tinta ini adalah wujud dari keagungan dan kasih sayang yang diberikan Allah SWT kepada umatnya

Kupersembahkan skripsi ini melalui untaian kasih untuk kedua Orangtuaku tercinta,

Ibunda Yayuk Adila Kaltika dan Ayahanda Samsul Muafi,

Dengan seluruh perjuangan yang senantiasa tercurahkan dalam kasih sayang dan seribu do'a tulus pada putrinya yang tak kenal lelah dan batas waktu.

Adik-adikku Tercinta Muhammad Yafi Muafi, Almas Elmadiena

Aisyah, Muhammad Kafi Muafi dan Almas Damara Ash-Shufi

Yang setia menjadi pendorong dan penyemangatku

Sahabat- sahabatku:

Sahabatku (Yossy dan Eliz), teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah Sahabat-sahabat ku yang laki-laki (Rofiq dan Nizar) yang telah banyak memberi dukungan dan motivasi, serta orang spesial yang telah menjadikanku lebih baik terima kasih.

HALAMAN MOTTO

**AKU BERJUANG HANYA UNTUK 2 HAL: ORANG TUA YG HARUS BAHAGIA
DI MASA TUA DAN CINTA YANG AKAN MENDAMPINGIKU SELAMANYA**

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ قَالَ: وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا، سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ
طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ (رواه مسلم)

Dari Abu Hurairah radhiallahu 'anhu, sesungguhnya Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga." (H.R Muslim)

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: أَشْرَاقُ أُمَّتِي حَمَلَةُ الْقُرْآنِ. رواه الترميد

Beliau bersabda: yang paling mulia di antara umatku adalah orang-orang yang hafal qur'an.

(H.R. Tirmidzi)

"Learn from the past, live for the today, and plan for tomorrow"

Belajarlah dari masa lalu, hiduplah di masa sekarang dan rencanakan untuk hari esok.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”.

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

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

1. Prof.Dr.H. Mudjia Raharjo, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr.H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Siswanto, SE.,M.Si. selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Khusnudin, S.Pi., M.Ei selaku Dosen Pembimbing Skripsi
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Umik Yayuk Adilah Kaltika, Abi Samsul Mu'afi dan Adik-adikku Muhammad Yafi Mu'afi, Almas El-Madiena Aisyah, Muhammad Kafi Mu'afi dan Almas Damara Ash-Shufie serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan motivasi secara moriil dan spiritual.
7. Nenekku Nasucha yang selalu memberikan nasehat dan semangat untukku.
8. Mas Widura Buyung El-Karimullah yang selalu menyemangati dan selalu ada untukku. Yang selalu jadi lelaki penyabar dan penyayang disetiap sensiku baik karena persoalan skripsi ataupun yang lain.
9. Sahabat Tercintaku Yossy Fitrah Amalia dan Nur Eliza yang senantiasa menyemangati, menghibur disaatku galau, mendengarkan disaatku bahagia. menemani perjuanganku di Malang dan memberikan kehangatan selama 4 tahun ini. Tetap jadi kesayanganku dimanapun sampai nenek-nenek.
10. Sahabat Baikku Ahmad Rofiq Zakariya dan Ahmad Nizar Abdullah yang senantiasa berbaik hati dikala aku kesusahan, yang senantiasa ceramah jika aku melakukan kesalahan.
11. Sahabat-Sahabati di S1 Perbankan Syariah yang telah memberikan banyak warna dan pengalaman berharga selama bersama di kampus. Senang sekali menjadi salah satu bagian dari kalian.
12. Seluruh sahabat kamar 38 mabna Khadijah Al-Kubro Faiz, Andin, Ida, Nissa, Bella, Kak Nuri, Dwi dan Tika yang menyemangati dan selalu membuat tertawa disaat bersama.
13. Sahabat SD tersayangku Maria Ulfa, Asmaul Husna dan Istiqamah Yusqi yang senantiasa menyemangati dari jauh.
14. Ustadz-Ustadzah Sekolah Tahfidz Qur'an HTQ UIN Maliki Malang yang senantiasa mendukung dan memberikan doa.

15. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu-persatu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharap kritik dan saran yang membangun guna perbaikan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Amin ya rabbal'Alamin...

Malang, 13 Juni 2017

Almas Amalina Fildzah



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4. Kegunaan Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1. Penelitian Terdahulu	17
2.2. Kajian Teoritis <i>Experiential Marketing</i>	30
2.2.1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	30
2.2.2. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	40
2.2.3. <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Islam	42
2.3. Loyalitas Pelanggan	44
2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	44

2.4. Kepuasan Pelanggan	46
2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	46
2.4.2. Konsep Kepuasan Nasabah	48
2.5. Model Analisis	50
2.5.1. Hubungan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	51
2.5.2. Hubungan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	52
2.6. Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	55
3.2. Lokasi penelitian	55
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	55
a. Populasi	55
b. Sampel	56
3.4. Jenis dan Sumber Data	59
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	62
3.6.1. Variabel Bebas (Independen)	62
3.6.2. Variabel Intervening	64
3.6.3. Variabel Terikat (Dpenden)	65
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	72
3.8. Analisis Data	73
A. Uji Asumsi Klasik	73
B. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	82
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	82
4.1.1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri	82
A. Sejarah Bank Syariah Mandiri	82
B. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri	84
C. Struktur Organisasi Dan Manajemen Bank Syariah Mandiri	85

4.1.2. Deskripsi Klarifikasi Responden	88
1. Klarifikasi Responden Berdasarkan Gender	88
2. Klarifikasi Responden Berdasarkan Usia	89
3. Klarifikasi Responden Berdasarkan Lama Menabung	90
4. Klarifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	91
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian	92
4.1.4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	106
4.1.5. Hasil Pengujian Asumsi Klasik	109
4.1.6. Analisis <i>Path</i> (Jalur)	116
4.1.6.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan	
Nasabah	117
A. Pengaruh Panca Indera (<i>Sense</i>) terhadap Kepuasan	
Nasabah secara Parsial	117
B. Pengaruh Perasaan (<i>Feel</i>) terhadap Kepuasan	
Nasabah secara Parsial	118
C. Pengaruh Berfikir (<i>Think</i>) terhadap Kepuasan	
Nasabah secara Parsial	119
D. Pengaruh Kebiasaan (<i>Act</i>) terhadap Kepuasan	
Nasabah secara Parsial	119
E. Pengaruh Pertalian (<i>Relate</i>) terhadap Kepuasan	
Nasabah secara Parsial	120
4.1.6.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas	
Nasabah	121
A. Pengaruh Panca Indera (<i>Sense</i>) terhadap Loyalitas	
Nasabah	121
B. Pengaruh Perasaan (<i>Feel</i>) terhadap Loyalitas	
Nasabah	122
C. Pengaruh Berfikir (<i>Think</i>) terhadap Loyalitas	
Nasabah	122
D. Pengaruh Kebiasaan (<i>Act</i>) terhadap Loyalitas	
Nasabah	123

E. Pengaruh Pertalian (<i>Relate</i>) terhadap Loyalitas	
Nasabah	124
F. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas	
Nasabah Secara Parsial	124
4.1.6.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas	
Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah	125
a. Pengaruh Langsung	125
b. Pengaruh Tidak Langsung	132
c. Uji Sobel	135
4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian	139
4.2.1. Pengaruh <i>Sense, Feel, Think, Act, Relate</i> Terhadap Kepuasan	
Nasabah Secara Parsial	139
4.2.2. Pengaruh <i>Sense, Feel, Think, Act, Relate</i> dan Kepuasan	
Nasabah Secara Parsial	148
4.2.3. Pengaruh <i>Sense, Feel, Think, Act, Relate</i> Terhadap Loyalitas	
Melalui Kepuasan Nasabah	156
4.2.4. <i>Experiential Marketing</i> , Loyalitas Nasabah dan Kepuasan	
Nasabah Dalam Perspektif Islam	157
BAB V PENUTUP	161
5.1. Kesimpulan	161
5.1. Saran	161
DAFTAR PUSTAKA	163
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Kelembagaan dan Kinerja Perbankan Syariah Indonesia	3
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	66
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Sense</i>	92
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Feel</i>	94
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Think</i>	96
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Act</i>	98
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Relate</i>	100
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Nasabah.....	102
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Nasabah	104
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	106
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas Data	108
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Normalitas I	110
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Normalitas II.....	111
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolinearitas	112
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas I	113
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas II	114
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Autokorelasi I	115
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Autokorelasi II	116
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis I Secara Parsial	117
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis II Secara Parsial	121
Tabel 4.19 Nilai Determinasi I	129
Tabel 4.20 Nilai Determinasi II	130
Tabel 4.21 Nilai Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Determinasi	134
Tabel 4.22 Hasil Uji Sobel	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	49
Gambar 2.2 Model Analisis	51
Gambar 3.2 Model Analisis	77
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri	87
Gambar 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender	88
Gambar 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	89
Gambar 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menabung	90
Gambar 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	91
Gambar 4.6 Model Analisis Jalur	131

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

Lampiran 3 Hasil Output SPSS 16.0

Lampiran 3 Biodata Peneliti

Lampiran 3 Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Almas Amalina Fildzah, 2017. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”

Pembimbing : Khusnudin, S.Pi., M.Ei

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

Experiential marketing merupakan elemen untuk memberikan dan menciptakan nilai pelanggan melalui pendekatan pemasaran. Hal ini dapat membuat keunggulan dan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam mempromosikan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *experiential marketing* pada jasa perbankan Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 116 responden. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y), dan variabel independen *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) dengan kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel intervening. Teknik analisis data menggunakan Analisis Path.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *relate* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel *sense*, *feel*, *think* dan *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. variabel *feel* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

ABSTRACT

Almas Amalina Fildzah, 2017. THESIS. Title: “Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Bank Syariah Mandiri Gresik Branch”

Supervisor : Khusnudin, S.Pi., M.Ei

Keywords : *Experiential marketing*, customer Satisfaction, customer loyalty

Experiential marketing is an element to deliver and create customer value through a marketing approach. This can create a sustainable advantage and growth in promoting the business. This study aims to determine how the influence of experiential marketing on banking services Bank Syariah Mandiri Gresik Branch.

This research uses quantitative approach with survey method. The population in this study is all customers of Bank Syariah Mandiri Branch Gresik. Sampling technique using accidental sampling with the number of respondents as much as 116 respondents. Dependent variable in this research is customer loyalty (Y), and independent variable sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4) and relate (X5) with customer satisfaction (Z) as intervening variable. Data analysis technique using Path Analysis.

The results of this study indicate that the variable relate affect customer satisfaction while the variable sense, feel, think and act no significant effect on customer satisfaction. Feel variables affect the loyalty of customers while the variable sense, feel, think, act and relate no significant effect on customer loyalty. And experiential marketing does not affect customer loyalty through customer satisfaction.

المستخلص

الماس املنا فلذة. 2017. بحث جامعي. العنوان: "تأثير التسويق التجريبي ولاء العملاء من خلال رضا العملاء بنك مانديري الشرعية فرع جريسيك"
 المشرف : حسن الدين, الماجستير
 الكلمات الرئيسية : التسويق التجريبي, رضا العملاء، ولاء العملاء

تسويقية عنصر لتوفير وخلق القيمة للعملاء من خلال نهج التسويق. هذا يمكن أن تخلق مزايا والنمو المستدام في تعزيز الأعمال التجارية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير التسويق التجريبي في الخدمات المصرفية لبنك مانديري الشرعية فرع جريسيك.

تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي مع منهج المسح. السكان في هذه الدراسة هي جميع عملاء البنك الشرعية مانديري فرع جريسيك. وكانت هذه التقنية أخذ العينات باستخدام عينات عرضي مع عدد من المشاركين 116 المستطلعين. المتغير التابع في هذه الدراسة هو ولاء العملاء (Y)، والشعور المتغيرات المستقلة (X1)، ويشعر (X2)، والتفكير (X3)، الفعل (X4)، وتتصل (X5) ورضا العملاء (Z) كمتغير التدخل. وقد تم تحليل البيانات باستخدام تحليل المسار.

وأظهرت النتائج أن المتغيرات تتعلق يكون لها تأثير على رضا العملاء مع شعور متغير، يشعر، والتفكير والتصرف ليس له تأثير كبير على رضا العملاء. تشعر المتغيرات تؤثر على ولاء العملاء في حين الشعور متغير، ويشعر، والتفكير، والعمل، وتتصل يكون له تأثير كبير على ولاء العملاء. وتسويقية لا يؤثر على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin banyaknya bank-bank yang menerapkan prinsip syariah, baik itu bank umum syariah ataupun unit usaha syariah, ada sebuah tantangan besar bagi mereka untuk dapat memberikan sebuah pelayanan jasa yang terbaik dan menawarkan pengalaman (*experience*) bagi para nasabah untuk memenuhi kebutuhan emosional para konsumen tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut para pemasar harus mulai berfikir untuk memberikan perasaan kenyamanan dan keamanan kepada nasabahnya. Sehingga, nantinya nasabah akan puas dengan pengalaman (*experience*) yang pemasar berikan dan sehingga nasabah dapat memutuskan bank mana yang dipilih untuk dipercaya mengelola keuangannya (Hardian Mursito, Kompasiana.2016).

Oleh karena itu tidak terkecuali dunia perbankan. Pada masa kini konsumen menjadi hal utama dan pusat perhatian dari pemasaran sebuah perusahaan. Kesuksesan akan datang pada perusahaan yang selalu mengutamakan konsumennya. Berorientasi kepada konsumen berarti setiap keputusan dan tindakan perusahaan harus diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Perkembangan industri bank syariah menuntut industri bank harus mampu mendesain strategi pemasaran yang menarik untuk mempertahankan nasabahnya.

Asosiasi Bank Syariah Indonesia (Asbisindo) menyatakan bahwa perbankan syariah di Indonesia memiliki momentum untuk tumbuh. Hal ini ditandai dengan data statistik dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mencatat total aset perbankan syariah per 30 September 2016 mencapai Rp 331,76 triliun. Pertumbuhan aset ini menunjukkan bahwa perbankan syariah mengalami pertumbuhan sebesar 17,58 persen *year on year*. (www.republika.com)

Sampai dengan bulan Desember 2016, industri perbankan syariah telah mempunyai jaringan sebanyak 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 166 BPRS, dengan total jaringan kantor mencapai 2.654 kantor yang tersebar di hampir seluruh penjuru nusantara (Tabel 1). Total aset perbankan syariah mencapai Rp356,5 triliun atau tumbuh sebesar 51,1% (yoy) dari posisi tahun sebelumnya. Industri perbankan syariah mampu menunjukkan akselerasi pertumbuhan yang tinggi dengan rata-rata sebesar 40,2% pertahun dalam lima tahun terakhir (2012-2016), sementara rata-rata pertumbuhan perbankan nasional hanya sebesar 16,7% pertahun. Oleh karena itu, industri perbankan syariah dijuluki sebagai '*the fastest growing industry*' (Statistik Perbankan Syariah,2016).

**Tabel 1.1 Perkembangan Kelembagaan dan Kinerja Perbankan Syariah
Indonesia**

Indikator	2012	2013	2014	2015	2016
BUS	11	11	12	12	13
UUS	24	23	22	22	21
BPRS	155	163	163	163	166
Jaringan Kantor	2.380	2.990	2.922	2.747	2.654
Asset (miliar Rp)	149.321	261.202	272.343	296.262	356.504

Sumber: Data Olahan (2016)

Dengan fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tahun, nasabah perbankan syariah semakin bertambah. Para pelaku bisnis bank syariah berusaha keras untuk mendapatkan nasabah dengan meningkatkan jaringan bisnisnya. Para pelaku bisnis bank syariah menambah jumlah jaringannya agar mampu melayani nasabahnya dengan baik.

Untuk menghadapi persaingan antara lembaga perbankan yang semakin ketat, sekarang ini telah dikembangkan dalam berbagai konsep pelayanan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah-nasabah potensial. Untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabahnya maka bank perlu menjaga citra positif dimata masyarakat. Untuk mempertahankan citra ini dapat dibangun melalui kualitas pelayanan, kualitas produk dan ketertiban keamanan. Untuk meningkatkan citra perbankan maka perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani kebutuhan nasabahnya.

Pemasaran juga saat ini dinilai terus berkembang dari konsep yang semula konvensional menjadi konsep yang modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, teknologi yang semakin maju, semakin mempercepat dan memacu pemasar untuk menjadi lebih kreatif dalam usaha untuk memenuhi kepuasan konsumen. Saat ini, setiap perusahaan terus berlomba-lomba menjadi perusahaan yang menekankan pada *customer satisfaction oriented*.

Kepuasan konsumen menurut Ali Hasan (2010) merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset konsumen (menganggap bahwa konsumen dapat menilai kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi). Kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan, yaitu ketidakcocokan positif meningkatkan atau mempertahankan kepuasan dan ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan. Berdasarkan perilaku organisasi, harapan dan ketidakcocokan kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi kualitas, *marketing mix*, merek dan citra perusahaan.

Ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, mereka cenderung untuk membeli produk atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tinggi. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) secara tradisional dipandang sebagai faktor yang paling penting bagi loyalitas konsumen (*repurchase intention*) dalam melakukan pembelian jasa dari penyedia jasa yang sama.

Dalam penelitian Hellier, Geursen, Carr, Rickard (2003) yaitu “*Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*” mendefinisikan bahwa

Repurchase Intention adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah dibeli dari perusahaan yang sama dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik dari dalam diri konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian (Kotler, 2008). Konsumen akan lebih berniat membeli ulang suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik. Nilai tersebut benar-benar memberikan kesan positif dan menarik. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian semakin tinggi.

Para pemasar berlomba-lomba untuk membuat suatu hal yang baru bagi konsumen, yang pada akhirnya lahir perusahaan perbankan syariah yang menawarkan *experience* bagi para nasabahnya untuk memenuhi kebutuhan emosional para nasabah tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut, para pemasar harus mulai berpikir bagaimana cara untuk memberikan suatu tempat untuk melakukan berbagai macam transaksi keuangan dengan aman dan nyaman. Karena hal inilah yang dapat menjadi sesuatu yang akan diingat oleh nasabah dan mereka akan sangat menghargai pengalaman yang mereka dapat. Pengalaman adalah suatu kejadian pribadi (*private event*) yang dihasilkan dari respon atas beberapa stimulasi, dan merupakan bagian dari kehidupan (Schmitt, 2009).

Di era globalisasi ini, para pelaku ekonomi harus memperhatikan adanya pengalaman ekonomi (*experience economy*), sebab pengalaman merupakan suatu dasar perekonomian baru untuk semua industri. Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) adalah suatu bentuk dalam pemasaran yang mengikuti pengalaman atau *experience* yang melibatkan seluruh hal dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, pengalaman (*experience*) pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi secara psikologi bersifat membujuk pada pengalaman usaha sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan (Schmitt,2009).

Menurut Schmitt (2009) tujuan dari pemasaran adalah untuk menciptakan pengalaman yang berharga bagi konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal apabila mereka puas akan pengalaman yang mereka terima. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik, kepada konsumen yang dicetuskan oleh Schmitt (2009), dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep *experiential marketing* dianggap tidak hanya memberikan fitur dan manfaat dari suatu produk dan jasa semata, tapi juga pengalaman (*Experience*) yang dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen (Schmitt,2009).

Loyalitas nasabah tergantung dari pengalaman yang dirasakan nasabah dalam menggunakan jasa bank. Kotler dan Keller, (2013) menyatakan bahwa pengalaman nasabah dapat dilakukan melalui *experiential marketing*. Dengan adanya *experiential marketing*, nasabah akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena nasabah dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui 5 pendekatan (panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), berfikir (*think*),

kebiasaan (*act*) dan pertalian (*relate*), baik sebelum maupun ketika nasabah memanfaatkan sebuah produk atau jasa. *Experiential marketing* sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah oleh karena itu perusahaan juga harus hati-hati dalam memilih sarana yang benar dan media yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai seperti yang diharapkan (Andreani,2007).

Perkembangan Bank Syariah Mandiri dari tahun ke tahun memang terus meningkat. Hal ini membuktikan meskipun bank ini berlandaskan hukum syariah Islam, sama sekali tidak menurunkan pamor dan kualitas dari Bank Mandiri Syari'ah sebagai bagian dari Bank Mandiri bank terbaik di Indonesia. Bank Mandiri Syariah yang mulai beroperasi pada tahun 1999 ini telah menjadi mitra yang baik bagi para pengusaha sehingga Bank Mandiri telah menunjukkan kepeduliannya untuk ikut membangun bangsa Indonesia menjadi bangsa yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan visi bank yakni "Menjadi Bank Syari'ah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha".

Hingga saat ini Bank Syari'ah Mandiri telah menunjukkan keberhasilannya menjadi bagian dari Bank Mandiri. Keberhasilan ini ditunjukkan oleh kepercayaan nasabah dengan memilih bank mandiri syari'ah sebagai pilihan bank yang tepat. Bahkan bank mandiri syariah ini telah berhasil mendapatkan beberapa penghargaan yang semakin menunjukkan eksistensinya di bidang perbankan.

Demi memberikan kepuasan dan pelayanan maksimal kepada para nasabah, BSM terus mengembangkan pelayanannya. Salah satu pengembangan yang telah banyak memberikan kemudahan kepada para nasabahnya adalah pelayanan yang diberikan kepada para nasabah selama 24 jam. Beberapa jenis pelayanan yang

dikembangkan menjadi pelayanan 24 jam ini diantaranya : (1) BSM *mobile banking*; layanan ini sebenarnya hampir sama dengan ketika anda menggunakan mesin ATM. Hanya bedanya, transaksi yang anda lakukan menggunakan handphone atau tablet yang pastinya harus dilengkapi dengan GPRS/Wi-fi. (2) BSM *net banking*; layanan ini bisa anda gunakan dengan menggunakan jaringan internet untuk melakukan transaksi yang sifatnya non tunai. (3) BSM *SMS banking* ; anda bisa melakukan transaksi melalui sms di handphone atau tablet. (4) BSM *call center* ; call center ini siap untuk menjawab berbagai kebutuhan informasi selama 24 jam. (5) BSM *card* ; transaksi ini bisa anda lakukan dengan menggunakan kartu ATM untuk melakukan berbagai transaksi melalui ATM. (6) BSM *ATM*; ATM bisa digunakan untuk berbagai transaksi yang anda butuhkan mulai dari transfer, tarik tunai, informasi saldo, ganti PIN, dan berbagai aktifitas perbankan lainnya. Hanya saja untuk penarikan tunai, ada batas tertentu untuk jumlah penarikan uang tunai (www.syariahamandiri.co.id).

Experiential marketing sering diterapkan dalam bisnis jasa, dimana bisnis jasa merupakan bisnis yang berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang dipersepsi (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler,2008). Kualitas pelayanan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan bank dan keberhasilan oleh proses operasi bank ini ditentukan

oleh banyak faktor antara lain faktor karyawan, sistem teknologi dan keterlibatan nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan bank jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah bank kasa kecuali menempatkan masalah kepuasan dan loyalitas terhadap nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Selain dari bank yang mengelola jasa secara murni, setiap bank dengan produk apapun baik disadari maupun tidak disadari, pasti bersinggungan dengan jasa. Komponen jasa tersebut bahkan dapat menjadi bagian penting walaupun hanya menjadi bagian minor dari keseluruhan kegiatan bank.

Kualitas Pelayanan Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam Apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang (produk) atau pelayanan jasa Islam mengajarkan, hendaknya menjual produk atau jasa yang berkualitas. Tidak memberikan produk atau jasa yang berkualitas buruk pada pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, surat Al-Baqarah ayat 267, yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ ۖ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ

تُنْفِقُونَ ۚ وَلَسْتُمْ بِأَخَذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَعَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ ۚ ٢٦٧

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

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu pengalaman yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi nasabah. Baik buruknya kualitas pelayanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi bank.

Dalam penelitian sebelumnya (*Gap Research*), oleh Dimiyati (2014) yang berjudul “*Peranan Experiential Marketing dan Kepuasan Pasien Dalam Menciptakan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi*” yang bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pasien; dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien; serta untuk mengetahui peranan *experiential marketing* dan kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien rumah sakit Fatimah banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pasien. Hasil penelitian tersebut tidak mendukung hipotesis kedua dari penelitian ini yang dikirakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi, hal ini memberikan kesimpulan bahwa hipotesis kedua dari penelitian tersebut tidak terbukti dan ditolak.

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa penerapan *experiential marketing* yang dilakukan oleh pihak rumah sakit Fatimah Banyuwangi belum

mampu memberikan pengalaman nyata sebelum saat dan setelah merasakan produk sehingga benar-benar dapat melekat di hati pasiennya. Hal ini juga didukung dengan kemudahan pasien untuk berpindah dari rumah sakit yang satu ke rumah sakit lainnya yang memberikan pengalaman nyata yang lebih baik.

Akan tetapi dalam penelitian oleh Shara Fajar Febiana (2009) yang berjudul “*Studi Tentang Experiential Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah*” yang ditujukan untuk menguji pengaruh keunggulan atribut layanan, nilai nasabah dan citra perusahaan terhadap *experiential marketing* dan dampaknya kepada peningkatan loyalitas nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa keunggulan atribut layanan, nilai nasabah dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential marketing*, dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dalam jurnal yang diteliti oleh Eko Yuliawan (2016) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota” yang ditujukan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah di bank yang berbeda yakni bank konvensional. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Shara Fajar Febiana dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat disimpulkan bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kemudian menurut jurnal dari peneliti Imroatul Khasanah (2015) dengan obyek berbeda akan tetapi tetap di sektor perusahaan jasa yang berjudul “Analisis

Pengaruh Nilai Pelanggan dan *experiential marketing* dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang)” yang menunjukkan hasil bahwa nilai pelanggan, pemasaran pengalaman (*experiential marketing*), dan percaya terhadap kepuasan pelanggan telah berpengaruh positif dan signifikan.

Untuk memperluas jangkauan bank syariah, baik dari segi pendanaan (*funding*) maupun dari penyalurannya (*lending*), Bank Indonesia telah mengizinkan bank syariah beroperasi menjadi bank devisa, salah satunya adalah Bank Syariah Mandiri (BSM), yang resmi menjadi bank devisa sejak tanggal 18 Maret 2004. Sebagai bank devisa BSM dapat melakukan transaksi operasional yang berhubungan dengan mata uang secara keseluruhan, seperti; transfer ke luar negeri, transaksi ekspor dan impor, dan jasa-jasa lainnya. Persyaratan untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia.

Langkah strategis yang dapat ditempuh oleh BSM dalam rangka memenangkan persaingan bank skala nasional maupun internasional, salah satunya adalah dengan meningkatkan kinerja keuangan. Peningkatan kinerja keuangan mempunyai dampak yang luar biasa kepada usaha menjaga kepercayaan nasabah agar tetap serta menggunakan jasanya. Prinsip utama yang digunakan dalam meningkatkan kinerja keuangan adalah kemampuan dalam melakukan pengelolaan dana.

Upaya peningkatan kualitas pelayanan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik selalu berusaha untuk menemukan cara-cara yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Namun masih muncul pertanyaan, apakah hal tersebut telah benar-benar

dapat memberikan kepuasan bagi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik bila dilihat dari lima dimensi *experiential marketing* yaitu *Sense, Feel, Think, Act dan Relate*. Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik perlu diidentifikasi apakah pelayanan prima yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini sebagai bukti perhatian Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik terhadap kepuasan nasabahnya. Apabila harapan nasabah lebih besar dari tingkat pelayanan yang diterima, maka nasabah tidak puas. Sebaliknya apabila harapan nasabah sama/lebih kecil dari tingkat layanan yang diterima, maka nasabah tidak akan puas.

Sebagai salah satu usaha untuk mempertahankan konsumen, Bank Syariah Mandiri (BSM) harus dapat memilih mana bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi ketetapan, keakuratan, kemampuan dan kecepatan bank dalam memberi pelayanan terhadap nasabah.

Memberikan pengalaman sebagai pembeda dalam persaingan industri produk dan jasa saat ini merupakan hal yang paling tepat yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Yang (2009), penting untuk melakukan analisa pengalaman yang dirasakan oleh nasabah dalam kegiatan pemakaian produk di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik, memahami dengan benar bagaimana perubahan konsumen setelah melakukan keputusan pemilihan menabung.

Dengan latar belakang permasalahan ini, maka peneliti mencoba untuk meneliti mengenai **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bahwa jika ditinjau dari laporan dari PT. Bank Syariah Mandiri bahwasanya PT. Bank Syariah Mandiri pernah mendapatkan Indonesian Bank Loyalty Award (IBLA) pada tahun 26 februari 2014, penghargaan dari majalah Info bank bekerja sama dengan MarkPlus Insight dalam bidang loyalitas pelanggan. Bank Syariah Mandiri meraih nilai tertinggi di antara semua bank syariah dalam layanan kepuasan nasabah (www.Syariahmandiri.co.id). Dan dalam penelitian ini akan diteliti apakah penerapan *experiential marketing* dalam Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik juga menjadi salah satu faktor yang menjadikan nasabahnya puas dan loyal. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian (*research question*) dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok perusahaan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik terhadap kepuasan nasabah.
2. Mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
3. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik terhadap loyalitas nasabah.
4. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini berguna bagi banyak pihak. Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama belajar dengan kondisi sesungguhnya di lapangan. Selain itu penelitian ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan studi S1 pada Program Sarjana Perbankan Syariah S1 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bagi institusi pendidikan, diharapkan penelitian ini berguna untuk menambah informasi dan dapat dijadikan referensi sebagai pembanding bagi penelitian sejenis dalam penelitian manajemen.

3. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat digunakan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik sebagai bahan masukan untuk menjaga keunggulan atribut layanan, nilai nasabah, citra perusahaan, *experiential marketing*, dan loyalitas nasabah sehingga dapat meningkatkan performa perusahaan di masa mendatang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Mohamad Dimiyati (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Peranan Experiential Marketing dan Kepuasan Pasien Dalam Menciptakan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi” memaparkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien, *Experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pasien, dan kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pasien, dan kepuasan pasien memiliki peranan yang lebih penting dibanding *experiential marketing* dalam menciptakan loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi.

Rahmat Madjid (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Explaining Customer Satisfaction with Experience, Customer Trust and Commitment in Syariah Banks Kendari City*” memaparkan bahwa pengukuran kepercayaan pelanggan lebih menjadi variabel indikator Kesiapan untuk menyimpan di bank syariah, yang merupakan indikator dari komitmen pelanggan selalu mengunjungi bank syariah, sedangkan kepuasan pelanggan tercermin oleh lebih puas dengan keputusan tabungan di bank syariah.

Balakumar, Swarnalatha (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Experiential Marketing: Analysis of Customer Attitude and Purchase Behaviour in*

Telecom Sector” memaparkan bahwa dari penelitian tersebut, hubungan keseluruhan antara pemasaran pengalaman dan faktor-faktor seperti sikap pelanggan, pengalaman nilai dan perilaku pembelian sehubungan dengan pembelian *Internet Leased* layanan Line dan 3G Mobile Jasa dari BSNL dipelajari. Analisis experiential menunjukkan bahwa pengaruh Experiential Marketing terhadap faktor-faktor ini adalah positif.

Negar Mesbahi Jahromi, Marzieyh Adibzadeh dan Sakineh Nakhae (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Examination the Interrelationships Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behavior and Their Impact on Customers Loyalty (Case Study: Customers of Hormoz Hotel in Bandar-e-Abbas)*” memaparkan bahwa *Experiential Marketing*, *Experiential* nilai dan pembelian perilaku ini pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya pengalaman dan *Experiential* Nilai memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian.

Dr. Ren-Fhang Chao (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables*” memaparkan bahwa pemasaran eksperimental berpengaruh positif pada citra merek. Akibatnya, pemasaran eksperimental memainkan peranan penting dalam membangun brand gambar untuk klub kebugaran.

Raja Irfan Sabir, Bilawal Azeem and Farooq Nawaz (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Evaluation Of The Banking System On The Basis Of Expectations And Actual Experiences Of The Customers: A Comparison Of Islamic*

And Conventional Banks In Punjab, Pakistan” memaparkan bahwa secara keseluruhan sektor perbankan yang beroperasi di Punjab, Pakistan menyediakan mereka dengan layanan yang diinginkan. Tetapi jika kita melihat dari segi perbandingan bank syariah dan bank konvensional, bank syariah perlu difokuskan pada peningkatan layanan untuk lebih melayani perekonomian Pakistan serta membuat tanda karena responden Bank Syariah memiliki lebih banyak harapan membentuk bank mereka daripada pengguna dari sistem perbankan konvensional.

Imroatul khasanah (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, *Experiential Marketing* dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang)” memaparkan bahwa nilai pelanggan, pemasaran pengalaman, dan percaya terhadap kepuasan pelanggan telah berpengaruh positif dan signifikan. Nilai pelanggan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota” memaparkan bahwa hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat disimpulkan bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *think* dan *act* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel *sense, feel* dan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan hasil koefisien determinasi sebesar 90%

menunjukkan bahwa variabel *sense,feel,think,act* dan *relate* mampu menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 10% dijelaskan oleh variabel lain.

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Metode Penelitian	Variabel Yang Digunakan	Hasil & Kesimpulan
1	Mohama d Dimiyati (2012)	Peranan Experiential Marketing dan Kepuasan Pasien Dalam Menciptakan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi	Rancangan penelitian termasuk dalam <i>confirmatory resertch</i> dan sekaligus <i>explanatory resertch</i> . Metode analisis data menggunakan struktural <i>equation modeling</i> (SEM) dengan menggunakan program	Variabel Independen: 1) <i>Experiential Marketing</i> 2) Kepuasan Pasien Variabel Dependen: 1) Loyalitas Pasien	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien, <i>Experiential marketing</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pasien, dan kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas

			software Amos (Analysis Of Moment Struktire) Ver. 5.0		pasien, dan kepuasan pasien memiliki peranan yang lebih penting dibanding <i>experiential marketing</i> dalam menciptakan loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi.
2	Rahmat Madjid (2015)	<i>Explaining Customer Satisfaction with Experience, Customer Trust and Commitment in Syariah</i>	Penelitian ini menggunakan paradigma positivis dengan desain penelitian tipologi jelas. Data dikumpulkan dengan	Variabel Independen: 1) Pengalaman pelanggan 2) Kepercayaan pelanggan 3) Komitmen pelanggan Variabel	Hasil penelitian ini bahwa pengukuran kepercayaan pelanggan lebih menjadi variabel indikator Kesiediaan untuk menyimpan di bank syariah, yang merupakan

		<i>Banks Kendari City.</i>	penampang melalui metode survei kuesioner.	Dependen: 1) Kepuasan pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	indikator dari komitmen pelanggan selalu mengunjungi bank syariah, sedangkan kepuasan pelanggan tercermin oleh lebih puas dengan keputusan tabungan di bank syariah.
3	Balakumar, Swarnalatha (2015)	<i>Experiential Marketing: Analysis of Customer Attitude and Purchase Behaviour in Telecom Sector.</i>	Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.	Variabel Independen: 1) <i>Customer Attitude</i> Variabel Dependen: 1) <i>Purchase Behavior</i>	Dari penelitian tersebut, hubungan keseluruhan antara pemasaran pengalaman dan faktor-faktor seperti sikap pelanggan, pengalaman nilai dan perilaku pembelian

					<p>sehubungan dengan pembelian Internet</p> <p>Leased layanan</p> <p>Line dan 3G Mobile</p> <p>Jasa dari BSNL dipelajari.</p> <p>Analisis eksperimental menunjukkan bahwa pengaruh Experiential Marketing terhadap faktor-faktor ini adalah positif.</p>
4	Negar Mesbahi Jahromi, Marzieyh Adibzade h dan Sakineh	<i>Examination the Interrelations Experiential Marketing, Experiential</i>	Penelitian ini menggunakan survei kuantitatif dan deskriptif untuk menguji hipotesis	Variabel Independen: 1) <i>Experiential Marketing</i> 2) <i>Experiential</i> Nilai 3) Perilaku	<i>Experiential Marketing, Experiential</i> Nilai dan Pembelian Perilaku ini pengaruh positif yang signifikan

	Nakhae (2015)	<i>Value, Purchase Behavior and Their Impact on Customers Loyalty (Case Study: Customers of Hormoz Hotel in Bandar-e-Abbas)</i>		Pembelian Variabel Dependen: 1) Loyalitas Pelanggan	terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya pengalaman dan <i>Experiential</i> Nilai memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian.
5	Dr. Ren-Fhang Chao (2015)	<i>The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using</i>	Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.	Variabel Independen: 1) <i>Experiential Marketing</i> Variabel Dependen: 1) Loyalitas Pelanggan	Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemasaran eksperimental berpengaruh positif pada citra merek. Akibatnya,

		<i>Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables</i>		Variabel Moderating: 1) <i>Brand Image</i> 2) Kepuasan Pelanggan	pemasaran eksperimental memainkan peranan penting dalam membangun brand gambar untuk klub kebugaran.
6	Raja Irfan Sabir, Bilawal Azeem and Farooq Nawaz (2015)	<i>Evaluation Of The Banking System On The Basis Of Expectations And Actual Experiences Of The Customers: A Comparison Of Islamic And</i>	Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.	Variabel yang termasuk dalam kuisioner: 1) Efisien Karyawan 2) <i>Convenience</i> 3) Kustomisasi 4) <i>Service Process</i> 5) <i>Value Added Service</i> 6) Bunga	Secara keseluruhan sektor perbankan yang beroperasi di Punjab, Pakistan menyediakan mereka dengan layanan yang diinginkan. Tetapi jika kita melihat dari segi perbandingan bank syariah dan bank konvensional, bank

		<i>Conventional Banks In Punjab, Pakistan.</i>		Gratis Layanan 7) Online Fungsional 8) Sensory Pengalaman 9) Iklim Investasi 10) Perusahaan Teknologi	syariah perlu difokuskan pada peningkatan layanan untuk lebih melayani perekonomian Pakistan serta membuat tanda karena responden Bank Syariah memiliki lebih banyak harapan membentuk bank mereka daripada pengguna dari sistem perbankan konvensional.
7	Imroatul khasanah (2015)	Analisis Pengaruh Nilai	Pendekatan dalam penelitian ini adalah	Variabel Independen: 1) Nilai	Hasil penelitian ini menunjukkan nilai pelanggan,

		Pelanggan, <i>Experiential Marketing</i> dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang)	pendekatan kuantitatif.	Pelanggan 2) <i>Experiential Marketing</i> 3) Rasa Kepercayaa n Variabel Dependen: 1) Kepuasan Pelanggan	pemasaran pengalaman, dan percaya terhadap kepuasan pelanggan telah berpengaruh positif dan signifikan. Nilai pelanggan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
8	Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting (2016)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT	Menggunakan metode analisis Regresi Berganda. Metode analisis regresi berganda digunakan untuk	Variabel Independen: 1) <i>Sense</i> 2) <i>Feel</i> 3) <i>Think</i> 4) <i>Act</i> 5) <i>Relate</i>	1) Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat disimpulkan bahwa variabel <i>sense, feel, think, a</i>

		Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota	mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas (<i>sense,feel,think,act dan relate</i>) terhadap variabel terikat (kepuasna pelanggan dan loyalitas nasabah)	Variabel Dependen: 1) Kepuasan Nasabah	<i>ct dan relate</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2) Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>think dan act</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel <i>sense,feel dan relate</i> tidak berpengaruh
--	--	--	---	---	---

					<p>signifikan</p> <p>terhadap</p> <p>kepuasan</p> <p>nasabah.</p> <p>3) Hasil koefisien</p> <p>determinasi</p> <p>sebesar 90%</p> <p>menunjukkan</p> <p>bahwa variabel</p> <p><i>sense, feel, think, a</i></p> <p><i>ct</i> dan <i>relate</i></p> <p>mampu</p> <p>menjelaskan</p> <p>kepuasan</p> <p>nasabah sebesar</p> <p>10% dijelaskan</p> <p>oleh variabel</p> <p>lain.</p>
--	--	--	--	--	--

2.2 *Experiential Marketing*

2.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Schmitt dalam Kustini (2007) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions (relate)*.

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan service (Kartajaya dalam Handal, 2010). *Experiential marketing* adalah peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi pada pelanggan dikarenakan adanya stimulus tertentu misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar saat mengkonsumsi barang atau jasa (Schmitt, 2009 dalam 11 Oddy Adam Noegroho, Suharyono & Srikandi Kumadji. 2013). *Experiential* adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat emosional pada setiap pelanggan secara personal (Pine and Gilmore, 1999 dalam Oddy Adam Noegroho, Suharyono & Srikandi Kumadji. 2013)

Pada dasarnya konsep *Experiential marketing*, menurut Schmitt (2009) dalam Andriani Kusumawati (2011) dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu:

a. Strategi Experience Moduls

1. Panca Indera (*Sense*)

Sense adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Ada tiga tujuan strategi panca indera Schmitt,2009):

i. Panca indera sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

ii. Panca indera sebagai motivator

Penerapan unsur sense dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

iii. Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

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

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ لَكُمْ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ٧٨

Artinya : “Dan Dialah yang telah menciptakan bagi kamu sekalian, pendengaran, penglihatan dan hati. Amat sedikitlah kamu bersyukur (QS Al-Mukminun:78).

Allah telah menciptakan panca indera untuk dipergunakan sebaik-baiknya. Sehingga manusia tidak lalai dan hendaknya mensyukuri nikmat yang diberikan oleh Allah SWT.

2. Perasaan (*Feel*)

Feel berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan. *Feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan

secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007).

Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama (Schmitt,2009). *Affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

- i. Suasana hati (*moods*). *Moods* merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik (Schmitt, 2009). Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.
- ii. Emosi (*emotion*), lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, iri hati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang

(orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi). Maka perasaan dalam sudut pandang Islam sangat luas dan dalam, berikut ini salah satu surah dalam Al-Qur'an yang menjelaskan tentang perasaan, yang terdapat dalam surah Ali Imran ayat 139 :

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزِنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ۝ ١٣٩

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

Ayat ini menghendaki agar kaum muslimin jangan bersifat lemah dan bersedih hati, meskipun mereka mengalami cobaan maupun penderitaan yang berat. Oleh karena itu setiap manusia harus selalu bersyukur walau bagaimanapun keadaannya, karena setelah kesedihan pasti ada kebahagiaan dan ada hikmah yang dapat diambil dari setiap cobaan yang diberikan oleh Allah SWT.

3. Berfikir (*Think*)

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus (Kertajaya, 2004).

Menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah:

a. Kejutan (*surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam experiential marketing, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

b. Memikat (*intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain,

tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

c. Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif (Shmitt, 2009). Dalam perspektif Islam Allah telah mengatur cara berpikir manusia dengan sedemikian rupa, seperti yang tertera dalam surah Al-Ankabut ayat 35, yang isinya sebagai berikut:

وَلَقَدْ تَرَكْنَا مِنْهَا آيَةً بَيِّنَةً لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ۝ ٣٥

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

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

4. Kebiasaan (*Act*)

Act marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain.

Dalam sisi kajian Islam, Allah telah mengatur segala baik buruknya perilaku manusia yang telah tercantum dalam Al-Qur'an, salah satunya ada dalam surah Al-Hujurat ayat 12, yang berbunyi:

يَأْيُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَحْتَبِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ ۖ وَ لَا يُحْسَسُوا وَلَا يَعتَبَرُ
بَعْضُكُمْ بَعْضًا أَجِبْ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ

رَحِيمٌ ۙ ۱۲

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang (QS Al-Hujurat:12)”.

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

5. Pertalian (*Relate*)

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

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

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ١٠

Artinya : “Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat (QS Al-Hujurat:12)”.

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

b. *Experiential Provider*

Yatu komponen yang memungkinkan terbentuknya *memorable experience* yang mencakup *communications, visual identity, product presence, co-branding, spatial environment, web sites dan people*. *Experiential marketing* berusaha memberi perhatian baik kepada konsumen secara individu ataupun per kelompok, menyajikan gaya komunikasi yang komunikatif, dialog, sehingga dapat memberikan pengalaman dan empati kepada konsumennya. Tujuan dari *experiential marketing* adalah pemberian nilai berupa pengalaman kepada konsumen. Kriteria kinerja dilihat dari tingkat konsumsi yang terjadi.

Kunci utama dari *experiential marketing* adalah timbulnya emosi yang menimbulkan perasaan keterkaitan dengan konsumennya. Konteks dari *Experiential Marketing* adalah hiburan dan informasi pasar di mana nilai dari

barang dan jasa tergantung dari bermacam-macam sumber eksternal seperti jaringan, konsumsi, standard yang diterapkan.

2.2.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt dalam Kustini, 2007) memiliki empat karakteristik *experiential marketing*, yaitu :

1. Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2. Menguji situasi konsumsi

Pemasar eksperimental menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan *experiential marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis (Schmitt dalam Rahmawati, 2003), yaitu :

1. Teknologi informasi yang dapat diperoleh dimana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun ia berada.
2. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai brand atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana *brand* atau merek memegang kendali, suatu produk dan jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen.

Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

2.2.3 *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Bagi para produsen perlu mengetahui perilaku pelanggannya yang berbeda-beda agar produk yang ditawarkannya diterima dengan baik. Perilaku pelanggan Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia sangat terbatas, hipotesis utama dalam mempelajari perilaku konsumen, produksi dan mekanisme pasar utama dalam mempelajari perilaku konsumsi, produksi dan mekanisme pasar dalam ekonomi Islam adalah bahwa bekerjanya "*Invisible Hand*" yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat (Mustafa,2006).

Dalam melakukan pembelian pelanggan akan peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya. Kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari pelanggan untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen.

Experiential marketing juga menjadikan konsep baru di dalam dunia pemasaran khususnya didalam ilmu ekonomi Islam itu sendiri dalam hal ini, konsep dari *Experiential marketing* ini adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespon situasi yang diberikan oleh penjual atau produsen. Jika kita realisasikan

dengan unsur ajaran Islam yang berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu komunikasi yang baik antara manusia satu dengan lainnya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nissa Ayat 36, yang berbunyi :

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْأَجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْأَجَارِ الْأَجْنَبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا
فَخُورًا ۚ ٣٦

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

Surat An-Nissa ayat 36 menjelaskan mengenai hubungan antar manusia, dimana kita harus selalu berbuat baik terhadap sesama manusia. Kaitannya dengan *Experiential Marketing* adalah komunikasi yang baik kepada semua orang melalui emosional, intelektual, dan spiritual yang ada pada diri seseorang sehingga dapat menyentuh hati dan menstimulus pemikiran mereka sehingga dapat memberikan *feeling* positif terhadap apa yang ditawarkan akan dapat memberikan *experiential* atau pengalaman yang baik pula, begitu pula dalam *experiential marketing* produsen diharapkan menciptakan komunikasi yang baik kepada pribadi seorang konsumen

yang dapat merespon dengan baik apa yang ditawarkan atau diberikan oleh penjual atau produsen.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas menurut Dick & Basu, 1994 (dalam Fandy Tjiptono, 2006) adalah :

- a. Penggunaan ulang layanan
- b. Tertanamnya secara positif layanan di benak pelanggan
- c. Selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan

Dikaitkan dengan hal spiritual, Ali Bilali (2005) menyatakan loyalitas ada dua; loyalitas kepada Allah SWT dan loyalitas kepada setan. Arti pokok loyalitas adalah kedekatan dan kecintaan. Dikatakan bahwa seorang wali dinamakan wali dilihat dari segi loyalitasnya kepada berbagai ketaatan atau karena ia mengikuti ketaatan itu.

Wali-wali Allah adalah mereka yang mencintai Allah. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ اللَّهُ تَعَالَى أَنَا عِنْدَ ظَنِّ عَبْدِي بِي وَأَنَا مَعَهُ إِذْ ذَكَرَنِي فَإِنْ ذَكَرَنِي فِي نَفْسِهِ ذَكَرْتُهُ فِي نَفْسِي وَإِنْ ذَكَرَنِي فِي مَالٍ ذَكَرْتُهُ فِي مَالٍ خَيْرٍ مِنْهُمْ وَإِنْ تَقَرَّبَ إِلَيَّ بِشِبْرِ تَقَرَّبْتُ إِلَيْهِ ذِرَاعًا وَإِنْ تَقَرَّبَ إِلَيَّ ذِرَاعًا تَقَرَّبْتُ إِلَيْهِ بَاعًا وَإِنْ أَتَانِي يَمْشِي أَتَيْتُهُ هَرْوَلَةً

Hadits abu hurairah r.a. ia berkata rasulullah saw.bersabda: "Allah berfirman: 'Aku berada pada sangkaan hamba-Ku, Aku selalu bersamanya jika ia mengingat-Ku, jika ia mengingat-Ku pada dirinya maka Aku mengingatnya pada diri-Ku, jika ia mengingat-Ku dalam suatu kaum, maka Aku mengingatnya dalam suatu kaum yang lebih baik darinya, dan jika ia mendekat kepada-Ku satu jengkal maka Aku mendekat padanya satu hasta, jika ia mendekat pada-Ku satu hasta maka Aku mendekat padanya satu depa, jika ia datang kepada-Ku dengan berjalan kaki, maka Aku akan datang kepadanya dengan berlari."

Hadist ini dapat dikaitkan dengan loyalitas seorang wali kepada Allah, yang mana mereka mencintai Allah maka Allah-pun mencintai mereka juga. Mereka dekat kepada Allah dan Dia dekat dengan mereka. Akan tetapi kedekatan Allah lebih kuat daripada kedekatan mereka kepada Allah.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat),

sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2011).

Menurut Lovelock et al. (2010), kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. Kebanyakan hasil riset menunjukkan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi dari ekspektasi prakonsumsi adalah faktor yang menentukan dari kepuasan.

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Berikut ini akan dipaparkan definisi kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli :

1. Menurut Oliver (1997) dalam Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan adalah “*the consumer’s fulfillment response*”, yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*.
2. Menurut Kotler (2005) dalam Tjiptono (2012), kepuasan adalah sebagai perasaan suka/ tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.
3. Menurut Supranto (2006), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Dari definisi-definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan, penilaian dan emosional yang positif dari pelanggan atas penggunaan/pemakaian produk/jasa ketika ekspektasi/harapan dapat tercapai atau bahkan apa yang diterima oleh pelanggan lebih besar dari pada ekspektasinya. Dengan kata lain, apabila apa yang diperoleh pelanggan lebih besar dari pada yang diharapkannya, maka pelanggan tersebut akan merasa puas, dan sebaliknya apabila apa yang diperoleh pelanggan sama atau lebih rendah dari harapannya, maka pelanggan tersebut akan merasa biasa saja atau tidak puas. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain, warna, dan sebagainya.

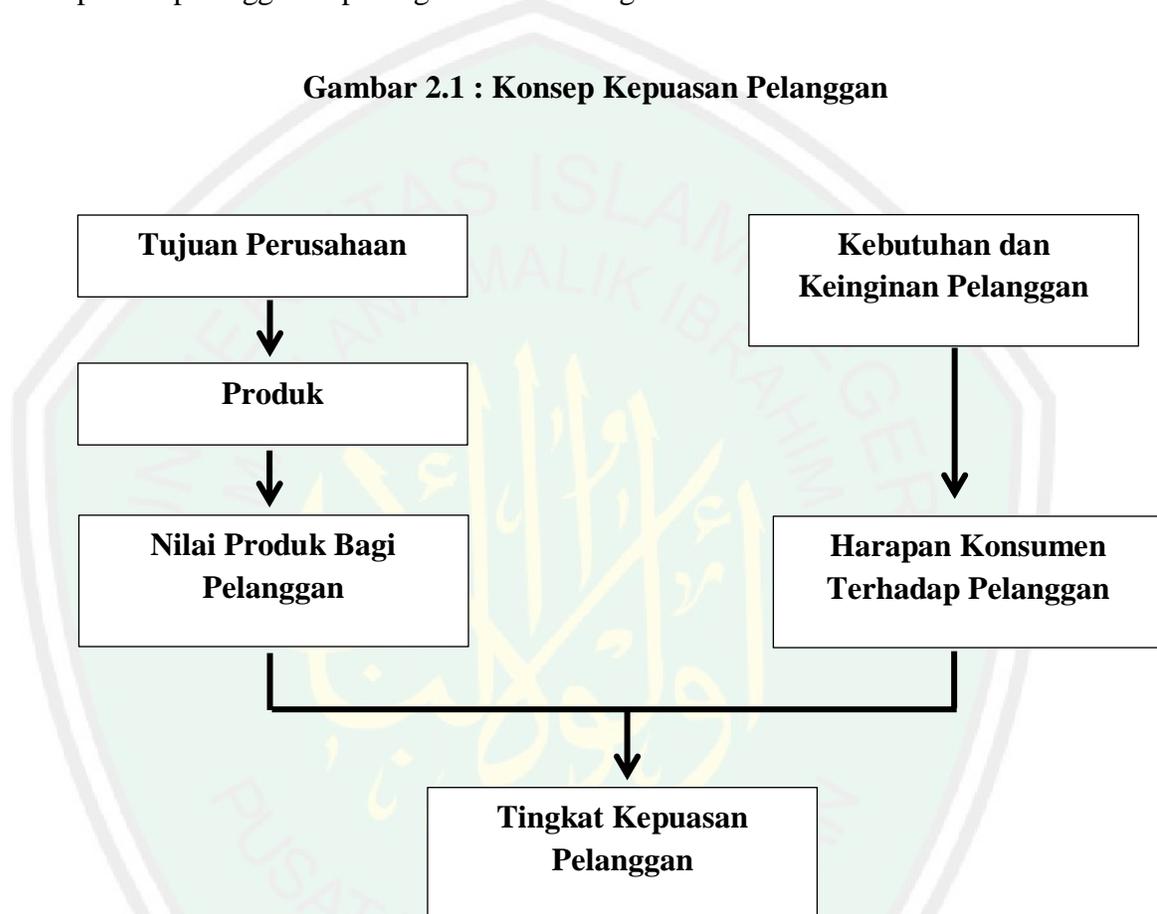
Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.4.2 Konsep Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultan bisnis, penelitian pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Konsep ini hampir pasti selalu

hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto perusahaan juga menyinggungnya (Tjiptono, 2012). Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 : Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono (2006)

Islam telah mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini mengingatkan kepada kita bahwa apabila kita memberikan hasil usaha yang baik kepada semua

pelanggan/nasabah, maka yang akan kita terima adalah hasil yang baik juga, dengan adanya pelanggan/nasabah yang puas atas pelayanan yang kita berikan. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ ۚ ٢٦٧

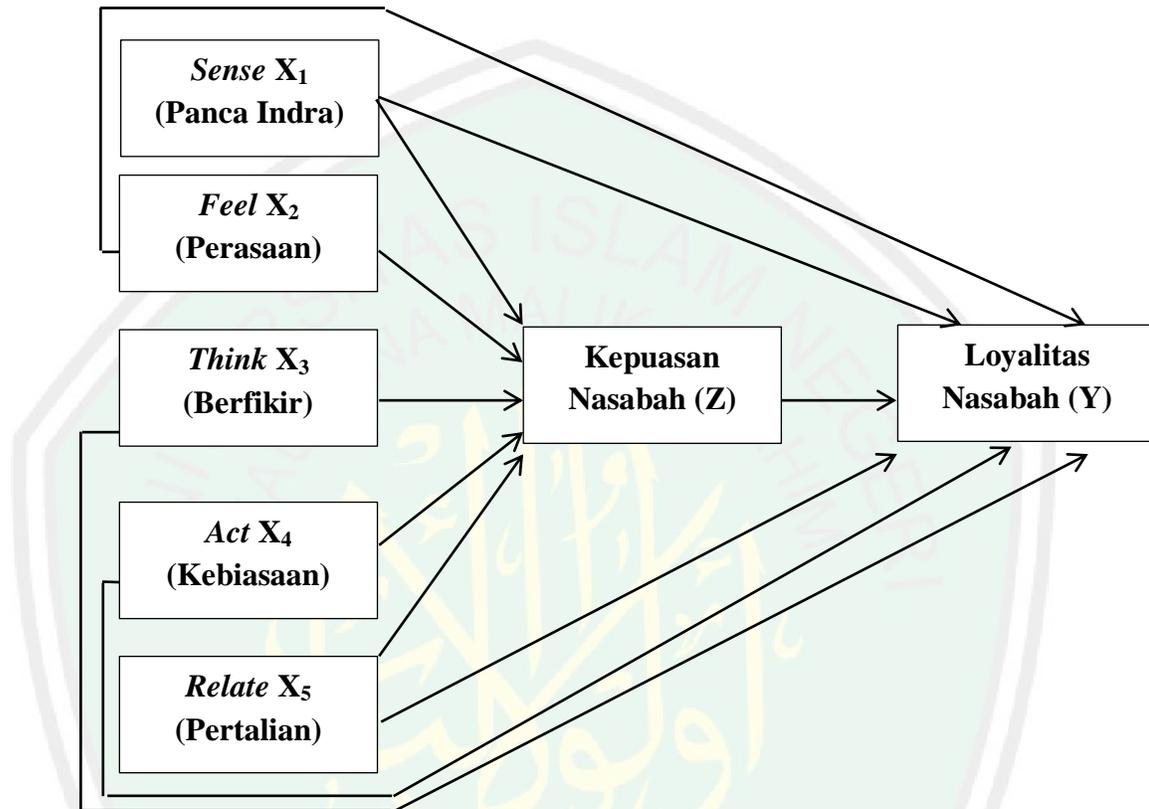
Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya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

2.5 Model Analisis

Dalam penelitian ini terdapat independen variabel, dependen variabel dan variabel perantara (*mediating variable*). Independen variabel adalah suatu variabel yang mendahului variabel terikatnya, dependent variabel merupakan variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan variabel perantara adalah variabel yang memiliki kedudukan sebagai variabel yang berada diantara variabel bebas dan variabel terikat. (Prasetyo dan Jannah, 2005). Yaitu :

1. *Experiential Marketing* sebagai variabel Independen
2. *Loyalitas Nasabah* sebagai variabel Dependen
3. *Kepuasan Nasabah* sebagai variabel perantara

Gambar 2.2 Model Analisis



Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2017

2.5.1 Hubungan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan *Experiential marketing* dari jurnal dan skripsi, peneliti mendapatkan gambaran mengenai variabel *experiential marketing* dan kepuasan konsumen. Eko Yuliawan (2016) meneliti adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah. Dengan adanya pengalaman sebelumnya, maka nasabah akan merasakan kepuasan pasca merasakan produk atau jasa tersebut. Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat disimpulkan bahwa variabel *sense*, *feel*, *think*,

act dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penggunaan dimensi *Strategic Experiential Marketing* (SEMs) yang dikemukakan Schmitt menjadi dasar dalam penentuan indikator-indikator dalam penelitian. Penelitian yang menunjukkan hubungan yang juga menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah skripsi Dyah Pramesti (2010) dimana terdapat pengaruh antara variabel *experiential marketing* yang diterapkan di *subtitles viewing room* Jakarta terhadap variabel kepuasan konsumen.

2.5.2 Hubungan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Hill (1997 dalam Rusdarti, 2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas nasabah yaitu *rebuy*, *recention* dan *referral* (Rusdarti, 2004). Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini diacu dari penelitian Selnes (1993) yaitu pembelian ulang, rekomendasi dan komitmen. Pembelian ulang adalah kemauan nasabah untuk melakukan transaksi ulang yaitu dengan memanfaatkan layanan yang disediakan. Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi nasabah yang baik kepada orang lain. Sedangkan komitmen adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai nasabah.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris melalui suatu analisis (berdasarkan data di lapangan) (Prasetya dan Jannah, 2005) . Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan yang telah diuraikan sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diukur, yaitu *experiential marketing*, loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah.

Berangkat dari penelitian yang akan dilakukan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel perantara.

Hipotesis Turunan:

H_{1.1} : Panca Indera (*Sense*) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

H_{1.2} : Perasaan (*Feel*) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

H_{1.3} : Berfikir (*Think*) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

H_{1.4} : Kebiasaan (*Act*) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

H_{1.5} : Pertalian (*Relate*) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

H₂ : Kepuasan Nasabah Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

H_{3.1} : Panca Indera (*Sense*) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

- H_{3,2} : Perasaan (*Feel*) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah**
- H_{3,3} : Berfikir (*Think*) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah**
- H_{3,4} : Kebiasaan (*Act*) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah**
- H_{3,5} : Pertalian (*Relate*) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah**
- H_{4,1} : Panca Indera (*Sense*) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah**
- H_{4,2} : Perasaan (*Feel*) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah**
- H_{4,3} : Berfikir (*Think*) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah**
- H_{4,4} : Kebiasaan (*Act*) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah**
- H_{4,5} : Pertalian (*Relate*) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan bank syariah. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan *survey* yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun 1989)

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik yang bertempat di Jalan R.A Kartini No. 180 Gresik.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Seperti menurut Sugiyono (2011) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang memiliki populasi (Sugiyono,2005). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus iterasi (Somantri dan Sambas, 2006).

Terdapat beberapa tahap perhitungan dalam rumus iterasi, pada langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dan terikat. Langkah kedua menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji (β), setelah itu baru menentukan sampel dapat menggunakan formulasi:

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(U^1\rho)^2} + 3$$

a) Iterasi pertama

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

b) Iterasi kedua

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = Kekeliruan Tipe I

β = Kekeliruan Tipe II

Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua sama, maka iterasi dapat dihentikan. Jika iterasi pertama dan kedua nilainya berbeda, maka perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua.

Perkiraan koefisien yang terjadi antara variabel X dan Y diambil dari koefisien terkecil, apabila tidak diketahui disarankan 0,30. Dengan dasar pertimbangan tersebut maka digunakan nilai korelasi sebesar 0,30 pada tariff signifikan (α) ditetapkan sebesar 5% dengan kuasa uji ($1-\beta$) ditetapkan sebesar 5%. Operasi rumus tersebut adalah *iterative* (dioperasikan berulang-ulang sampai diperoleh n yang stabil). Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

ρ ditetapkan sebesar 0,30

Taraf signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5%

Kuasa uji ($1-\beta$) ditetapkan sebesar 5%

Maka $z_{1-\alpha} = 1,645$ dan $z_{1-\beta} = 1,645$

Angka tersebut dimasukkan kedalam rumus iterasi sehingga memperoleh nilai sebagai berikut :

Untuk iterasi pertama:

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right)$$

$$U^1\rho = 0,30952$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(U^1\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,30952)^2} + 3$$

$$n = 115,98$$

$$n = 116$$

Iterasi kedua :

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{\rho}{2(116 - 1)}$$

$$U^1\rho = 0,30987$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(U^1\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,30987)^2} + 3$$

$$n = 115,75$$

$$n = 116$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas diketahui bahwa sampel minimum yang diambil 116. Dan pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 116 responden yang berasal dari nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut teguh (2014) data kuantitatif yaitu data statistik yang berbentuk angka-angka, baik secara langsung yang digali dari prinsip penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi kuantitatif.

Dalam suatu penelitian harus disebutkan dari mana data diperoleh sebagaimana yang dinyatakan oleh Arikunto (2006). Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Di dalam penelitian ini data yang digunakan dibagi dua bagian. Menurut Sugiyono (2005) sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber penelitian. Sedangkan Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini yang sudah dioalah dan didapatkan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi sebagai berikut:

- 1) Data primer yaitu data yang berasal dari angket (kuesioner) yang disebarakan kepada responden

- 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain. Sumber data sekunder adalah penelitian sebelumnya, literatur yang terkait dengan penelitian, internet dan media lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, dimana data-data tersebut terdiri dari data primer dan data sekunder. Peneliti melakukan pengumpulan data primer melalui survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada subjek penelitian, yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik. Dalam pelaksanaan survey kondisi penelitian tidak dimanipulasi (Prasetyo,2005). Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

- a. Survei

Memiliki keterbatasan dalam mengungkap kedalaman jawaban respondennya dan subyek penelitian merupakan upaya peneliti untuk mencapai obyektifitas dan akurasi penelitian. Alasan lain dari pemilihan teknik survey adalah keterbatasan waktu dan biaya, dan karakteristik respondes sesuai dengan permasalahan penelitian (Malhotra, 2004).

Cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada sampel yang akan diteliti kemudian mencatat jawabannya yang kemudian dianalisis. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *interval*. Skala *interval* digunakan karena tingkat pengukuran ini tidak hanya mengukur perbedaan antara

satu kategori dengan kategori yang lainnya, tetapi juga menunjukkan urutan, dan jarak antara satu nilai dengan nilai yang lainnya (Prasetyo dan Jannah,2005).

Skala yang digunakan untuk mengukur sikap pada tingkat pengukuran skala *interval* ini adalah skala *likert*. Kelebihan dari teknik kuisioner adalah kuisioner mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relative sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah (Malhotra,2004). Survey dilakukan dengan membagikan kuisioner, pengisian kuisioner dilakukan secara *self-adminstered questionare*, yaitu responden diminta untuk menjawab sendiri kuisioner yang telah dibuat oleh peneliti (Neuman, 2003).

b. Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapatkan dari studi kepustakaan seperti buku, jurnal, majalah, *electronic database*, dan internet. Studi kepustakaan ini dapat menjadi data pendukung dari data primer yang diperoleh. Alasan penggunaan data sekunder dalam penelitian ini, yaitu data sekunder dapat mengidentifikais masalah, membantu menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesa, juga menginterpretasikan data primer secara lebih jelas, selain itu efektivitas biaya (menghemat biaya penelitian dalam jumlah besar), penghematan waktu yang lebih singkat dibandingkan data primer (Malhotra, 2004).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel tak bebas atau merupakan salah satu penyebab (J.Supranto,2003). Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun,1995). Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga variabel bebas (Independen), variabel intervening dan variabel terikat (Dependen).

3.6.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang menjadi variabel bebas adalah :

1. Panca Indera (*sense*) (X1)

Sense berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan (Andreani, 2007).

Menurut Schmitt (1999) pengukuran panca indera (*Sense*) dapat dilakukan berdasarkan pada tiga strategi yaitu:

- a. Pendiferensiasi
- b. Motivator
- c. Penyedia Nilai

2. Perasaan (*feel*) (X2)

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

Menurut Schmitt (1999) terdapat dua faktor yang digunakan untuk mengukur perasaan (*feel*). Adapun dua faktor tersebut adalah:

- a. Suasana hati (*mood*)
- b. Emosi (*emotion*)

3. Berfikir (*think*) (X3)

Andreani (2007) berpendapat bahwa “dengan berfikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang”. Sedangkan menurut Rini (2009) melalui aspek *think* perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk.

Menurut Schmitt (1999) terdapat tiga faktor yang digunakan untuk mengukur berfikir (*think*) Adapun dua faktor tersebut adalah:

- a. Kejutan (*surprise*)
- b. Memikat (*intrigue*)
- c. Provokasi (*provocation*)

4. Kebiasaan (*act*) (X4)

Act atau tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik (Rini, 2009).

Menurut Schmitt (1999:) terdapat dua faktor yang digunakan untuk mengukur berfikir (*think*) Adapun dua faktor tersebut adalah:

- a. Gaya hidup
- b. Perilaku nyata

5. Pertalian (*Relate*) (X5)

Andreani (2007) berpendapat bahwa *relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial.

Menurut Schmitt (1999) terdapat tiga faktor yang digunakan untuk mengukur berfikir (*think*) Adapun dua faktor tersebut adalah:

- a. Perbaikan diri (*self improvement*)
- b. Status (*socio economic*)
- c. Citra Perusahaan (*image*)

3.6.2 Variabel Intervening

Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak

diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Adapun dalam penelitian ini yang merupakan variabel intervening adalah kepuasan nasabah (Z).

Menurut Chandra (2001) Kepuasan nasabah merupakan hal perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian.

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

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

3.6.3 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y)

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2008).

Pengukuran loyalitas pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009) adalah:

- a. Berkata positif,
- b. Merekomendasikan teman, dan
- c. Melakukan pembelian ulang

Table 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Panca Indera (sense) (X1)	a. Pendiferensiasi b. Motivator c. Penyedia Nilai	X _{1,1} : Keunikan <i>design interior</i> yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik X _{1,2} : Keunikan perpaduan kombinasi warna ruangan Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Gresik

		<p>X_{1,3} : Menariknya seragam yang dikenakan pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik</p> <p>X_{1,4} : Kesesuaian seragam pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik dengan syariah.</p>
<p>Perasaan (<i>feel</i>) (X2)</p>	<p>a. Suasana Hati (<i>mood</i>) b. Emosi (<i>emotion</i>)</p>	<p>X_{2,1} : Kenyamanan tempat duduk untuk menunggu yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik</p> <p>X_{2,2} : Pelayanan prima yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik</p> <p>X_{2,3} : Kebersihan lingkungan yang ada di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Gresik</p> <p>X_{2,4} : Kenyamanan dan keamanan bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik.</p>

Berfikir (<i>think</i>)	<p>a. Kejutan (<i>surprise</i>)</p> <p>b. Memikat (<i>intrigue</i>)</p> <p>c. Provokasi (<i>provocation</i>)</p>	<p>X_{3.1} : Keamanan Nasabah atas uang yang ditabung karena citra dan perusahaan Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik</p> <p>X_{3.2} : Kemudahan tarik tunai melalui ATM di luar Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Gresik</p> <p>X_{3.3} : Keberadaan tempat ibadah yang membuat nasabah aman akan ibadahnya selama berada atau menunggu di Kntor Cabang Bank Syariah Mandiri Gresik</p> <p>X_{3.4} : Menjadikan Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik <i>recommended banking</i> di Kota Gresik.</p>
Kebiasaan (<i>Act</i>) (X4)	<p>a. Gaya hidup</p> <p>b. Perilaku nyata</p>	<p>X_{4.1} : Kesesuaian prinsip (syariah) untuk menjadi</p>

		<p>nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik</p> <p>X_{4.2} : Ketertarikan nasabah dengan kinerja pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik</p> <p>X_{4.3} : Keberadaan lokasi Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik yang strategis</p> <p>X_{4.4} : Keinginan berbagi dengan orang-orang terdekat karena kenyamanan menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik</p>
Pertalian (<i>relate</i>) (X5)	<p>a. Perbaikan diri (<i>self improvement</i>)</p> <p>b. Status (<i>socio economic</i>)</p> <p>c. Citra perusahaan (<i>image</i>)</p>	<p>X_{5.1} : Keberadaan Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik untuk tempat menabung semua kalangan</p> <p>X_{5.2} : Keberadaan Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik untuk tempat</p>

		<p>berinvestasi semua kalangan</p> <p>$X_{5,3}$: Kebanggaan nasabah karena menjadi salah satu bagian dari keluarga Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik</p> <p>$X_{5,4}$: Menjadi sebuah pengalaman tersendiri karena menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik dapat memperluas jaringan dengan pegawainya maupun nasabah lainnya.</p>
<p>Kepuasan Pelanggan (Z)</p>	<p>a. pelanggan akan lebih lama setia</p> <p>b. Membeli lebih banyak produk baru</p> <p>c. Memberi perhatian lebih sedikit kepada merek pesaing</p> <p>d. Menawarkan gagasan</p>	<p>$Z_{1,1}$: Nasabah puas karena nilai bentuk ruangan di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Gresik</p> <p>$Z_{1,2}$:Nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik</p>

	jasa atau produk	<p>Z_{1.3} :Nasabah puas untuk menabung maupun berinvestasi di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik</p> <p>Z_{1.4} :Nasabah puas datang bertransaksi di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri sampai pulang kembali</p>
Customer Loyalty(Y)	<p>a. Berkata Positif</p> <p>b. Merekomendasikan teman</p> <p>c. Melakukan pembelian ulang</p>	<p>Y_{1.1} : Keinginan nasabah untuk menabung lebih sering lagi</p> <p>Y_{1.2} : Keinginan nasabah untuk membuka produk lain seperti: tabungan haji, gadai emas dll.</p> <p>Y_{1.3} : Keinginan nasabah untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik sebagai pilihan pertama diantara bank-bank lain</p> <p>Y_{1.4} : Keinginan nasabah untuk mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk ikut serta</p>

		menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik
--	--	---

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis kuantitatif adanya data yang berbentuk perhitungan yang setelah dianalisa akan memperoleh pemecahan yang tepat. Adapun alat analisa kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

Menurut Esy (2015) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Tujuan pengujian validitas adalah meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan menghasilkan data yang valid.

Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment pearson dengan level signifikansi (sig.) hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 maka dinyatakan valid dan sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini pengujian Menurut Ghozali (2011), uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan

dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,70$ (Ghozali, 2011).

3.8 Analisis Data

A. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dikatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Menurut Esy (2015) uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan dengan model uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika nilai *signifikansi* Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka dinyatakan data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), apabila nilai *tolerance* value lebih tinggi dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas (Esy, 2015).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Esy, 2015). Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Sperman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi maka dinamakan problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. (Santoso,2000). Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat menggunakan uji *Durbin-Watson* (dw). Uji ini menghasilkan nilai dw hitung (d) dan nilai dw table (d_l dan d_u). Aturan pengujiannya adalah (Santosa dan Ashari, 2005:240-241):

$d < d_l$: terjadi masalah autokorelasi yang positif yang perlu ada perbaikan.

$d_l < d < d_u$: ada masalah autokorelasi positif tetapi lemah, dimana dengan perbaikan akan lebih baik

$d_u < d < 4-d_u$: tidak ada masalah autokorelasi

$d_u < d < 4-d_l$: masalah autokorelasi lemah, yang positif, dimana dengan perbaikan akan lebih baik

$4-dl < d$: masalah autokorelasi serius

Atau untuk kriteria pengambilan keputusan bebas autokorelasi juga dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Drbin-Watson, dimana jika nilai dekat dengan 2 maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

B. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur menjelaskan mekanisme hubungan kausal antar variabel dengan cara menguraikan koefisien korelasi menjadi pengaruh langsung dan tidak langsung. Analisis jalur disebut juga sebagai analisis regresi linier dengan variabel-variabel yang dibakukan, sehingga disebut dengan koefisien beta atau koefisien regresi baku (Yamin & Kurniawan, 2009).

Menurut Ghozali (2011), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab- akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

Dalam analisis model jalur (*path*), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung (Sarwono, 2007: 4). Dalam analisis jalur, pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel

exogenous dan endogenous. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau intervening menggunakan perbandingan koefisien jalur.

Koefisien jalur sendiri menurut Sarwono (2007) adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung suatu variabel bebas dan variabel tergantung dalam suatu model. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan (Ghozali 2011). Menurut Sarwono (2007) Asumsi analisi jalur mengikuti asumsi umum regresi linear, yaitu:

- a. Model regresi harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka signifikansi pada ANOVA sebesar < 0.05
- b. Predictor yang digunakan sebagai variable bebas harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka Standard Error of Estimate $<$ Standard Deviation.
- c. Koefesien regresi harus signifikan. Pengujian dilakukan dengan Uji T. Koefesien regresi signifikan jika $T \text{ hitung} > T \text{ table}$ (nilai kritis).
- d. Tidak boleh terjadi multikolinieritas, artinya tidak boleh terjadi korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah antar variable bebas.
- e. Tidak terjadi otokorelasi. Terjadi otokorelasi jika angka Durbin dan Watson sebesar < 1 dan > 3 .

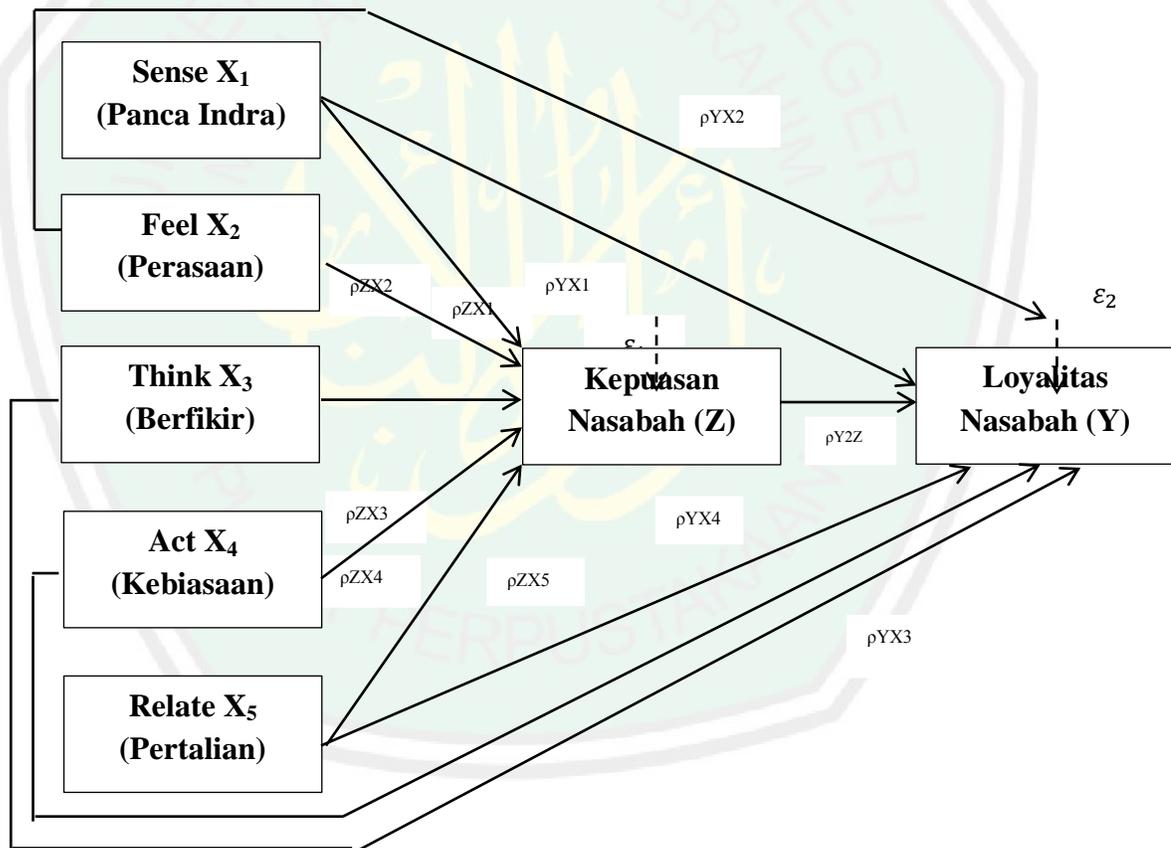
Path analisys dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah dan pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, serta pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Secara umum langkah-langkah dalam analisis jalur adalah (Yamin & Kurniawan, 2009) :

1. Menentukan hipotesis penelitian dan diagram jalur

Dibawah ini merupakan model jalur yang dibuat berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Gambar 3.2 Model Analisis



Sumber : Gambar diolah peneliti, 2017

Model penelitian pada gambar 3.2. Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Struktur 1 : } Y = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{ZX3} + \rho_{ZX4} + \rho_{ZX5} + \varepsilon_1$$

$$\text{Struktur 2 : } Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \rho_{YX4} + \rho_{YZ} + \varepsilon_2$$

Keterangan:

X_1 = Panca Indera (*sense*)

X_2 = Perasaan (*feel*)

X_3 = Berfikir (*think*)

X_4 = Kebiasaan (*act*)

X_5 = Pertalian (*relate*)

Z = Kepuasan Nasabah

Y = Loyalitas Nasabah

ρ_{ZX1} = Koefisien jalur X_1 ke Z

ρ_{ZX2} = Koefisien jalur X_2 ke Z

ρ_{ZX3} = Koefisien jalur X_3 ke Z

ρ_{ZX4} = Koefisien jalur X_4 ke Z

ρ_{ZX5} = Koefisien jalur X_5 ke Z

ρ_{YX1} = Koefisien jalur X_1 ke Y

ρ_{YX2} = Koefisien jalur X_2 ke Y

ρ_{YX3} = Koefisien jalur X_3 ke Y

ρ_{YX4} = Koefisien jalur X_4 ke Y

ρ_{YX5} = Koefisien jalur X_5 ke Y

ρ_{YZ} = Koefisien jalur Z ke Y

2. Meregresikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen untuk setiap persamaan struktural.
3. Menghitung besar pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total.

Interpretasi pengaruh secara parsial dari analisis jalur diatas adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh dari X_1 (*Sense*) ke Y (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh langsung = ρ_{YX1}

Pengaruh tidak langsung melalui Z = $\rho_{ZX1} \times \rho_{YZ}$

Total pengaruh koefisien jalur = $\rho_{YX1} + (\rho_{ZX1} \times \rho_{YZ})$

b. Pengaruh dari X_2 (*Feel*) ke Y (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh langsung = ρ_{YX2}

Pengaruh tidak langsung melalui Z = $\rho_{ZX2} \times \rho_{YZ}$

Total pengaruh koefisien jalur = $\rho_{YX2} + (\rho_{ZX2} \times \rho_{YZ})$

c. Pengaruh dari X_3 (*Think*) ke Y (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh langsung = ρ_{YX3}

Pengaruh tidak langsung melalui Z = $\rho_{ZX3} \times \rho_{YZ}$

Total pengaruh koefisien jalur = $\rho_{YX3} + (\rho_{ZX3} \times \rho_{YZ})$

d. Pengaruh dari X_4 (*Act*) ke Y (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh langsung = ρ_{YX4}

Pengaruh tidak langsung melalui Z = $\rho_{ZX4} \times \rho_{YZ}$

Total pengaruh koefisien jalur = $\rho_{YX4} + (\rho_{ZX4} \times \rho_{YZ})$

e. Pengaruh dari X5 (*Relate*) ke Y (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh langsung = ρ_{YX5}

Pengaruh tidak langsung melalui Z = $\rho_{ZX5} \times \rho_{YZ}$

Total pengaruh koefisien jalur = $\rho_{YX5} + (\rho_{ZX5} \times \rho_{YZ})$

f. Pengaruh dari Z (Kepuasan Nasabah) ke Y (Loyalitas Nasabah)

Pengaruh langsung = ρ_{YZ}

4. Uji Hipotesis

Dasar uji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 = koefisien regresi tidak signifikan.

Nilai alpha yang digunakan adalah 0.05

Pedoman pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai sig. ≤ 0.05 maka H0 di tolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai sig. < 0.05 maka H0 di terima, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

5. Menghitung koefisien jalur (secara simultan dan parsial)

Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path, dapat digunakan rumus sebagai berikut (Ghazali, 2009 : 223):

$$\sum 1 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

6. Teori *trimming*, yaitu dengan mengeluarkan variabel tidak signifikan dan melakukan memperbaiki model yang tidak baik untuk uji keagenan konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru.
7. Menyimpulkan hasil analisis jalur.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri

A. Sejarah Bank Syariah Mandiri

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu Bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa Bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat Bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi

satu Bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang Bank Umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Dengan melakukan penggabungan (merger) dengan beberapa bank dan mengundang investor asing. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI\No.1/24/\ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut,

PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. PT Bank Syariah Mandiri kini memiliki 669 outlet terdiri dari 125 Kantor Cabang, 406 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 38 Kantor Kas, 15 Konter Layanan Syariah, dan 85 Payment Point. BSM dilengkapi layanan berbasis e-channel seperti BSM Mobile Banking GPRS dan BSM Net banking serta fasilitas ATM yang terkoneksi dengan bank induk.

B. Visi Dan Misi Bank Syariah Mandiri (BSM)

Visi adalah suatu tujuan atau sasaran yang ingin dicapai. Visi dari Bank Syariah Mandiri adalah “Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha”. Maksud dari visi tersebut adalah Bank Syariah Mandiri (BSM) berusaha untuk dapat menjadi salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang dapat dipercaya oleh semua lapisan masyarakat sebagai mitra atau rekan yang dapat membantu mereka untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha- usahanya tanpa membedakan agama, budaya, latar belakang, sejarah, maupun hal lainnya, sehingga dapat menjadikan masyarakat di Indonesia hidup sejahtera dan makmur. Sedangkan misi adalah cara

untuk mencapai visi itu sendiri. Sehingga untuk menjadi Bank Syariah terpercaya pilihan mitra usaha, Bank Syariah Mandiri memiliki misi berikut ini:

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan.
2. Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
3. Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat.
4. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.
5. Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.

C. Struktur Organisasi dan Manajemen Bank Syariah Mandiri (BSM)

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai sejak pertengahan 2005, lahirlah nilai-nilai perusahaan baru yang disepakati bersama untuk dijadikan pedoman oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut Bank Syariah Mandiri Shared Values. BSM Shared Values disingkat “ETHIC”. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. *Excellence*

Berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan, meningkatkan keahlian sesuai dengan tugas yang diberikan dan sesuai dengan tuntutan profesi bankir, serta berkomitmen pada kesempurnaan.

2. *Teamwork*

Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi dengan cara mewujudkan iklim lalu lintas pesan yang lancar dan sehat, menghargai pendapat dan kontribusi orang lain, serta memiliki orientasi pada hasil dan nilai tambah bagi stakeholders.

3. *Humanity*

Menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan religius dan meluruskan niat untuk mendapatkan ridha Allah.

4. *Integrity*

Menaati kode etik profesi dan berpikir serta berperilaku terpuji dengan cara menerima tugas dan kewajiban sebagai amanah dan menjalankannya dengan penuh tanggung jawab sesuai ketentuan dan tuntutan perusahaan.

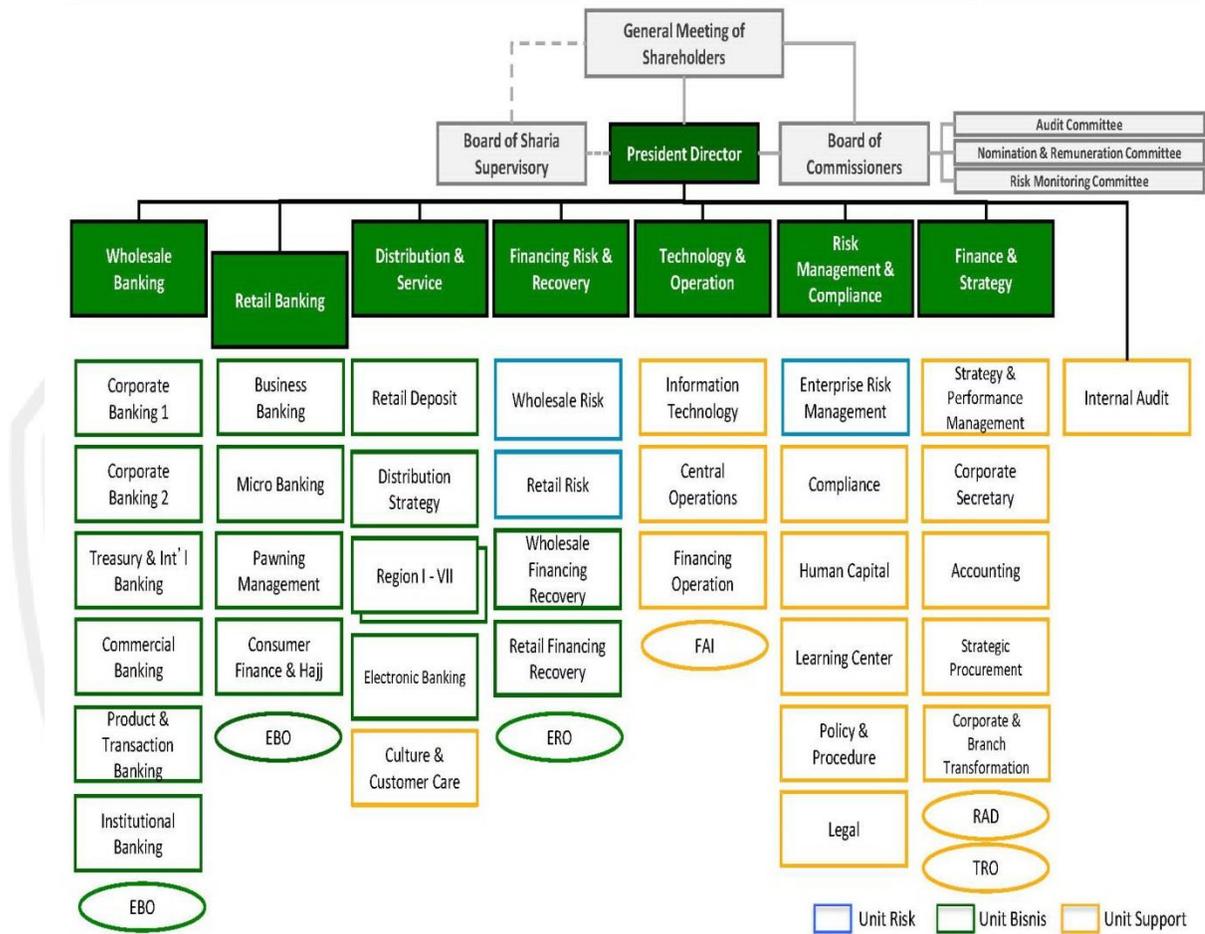
5. *Customer Focus*

Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan dengan cara proaktif dalam menggali dan mengimplementasikan ide-ide baru untuk memberikan layanan yang lebih baik dan lebih cepat dibandingkan kompetitor.

Nilai-nilai tersebut diupayakan untuk selalu ditanamkan dalam organisasi Bank Syariah Mandiri. Adapun struktur organisasi dari Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri



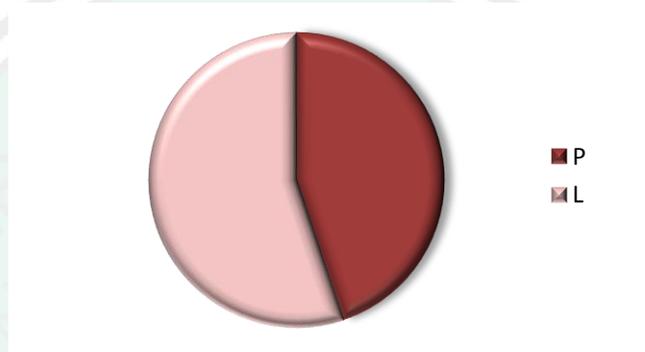
Sumber: Bank Syariah Mandiri.co.id

4.1.2 Deskripsi Klasifikasi Responden

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender

Gambar 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender



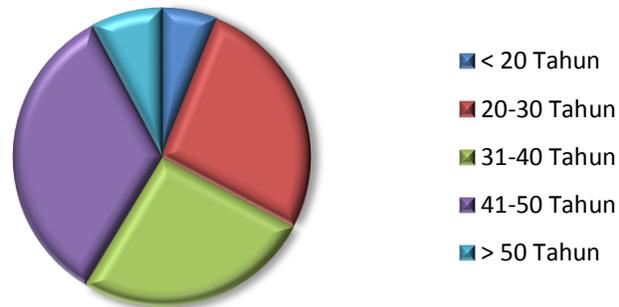
Sumber: Peneliti 2017

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden yang dapat ditemui berdasarkan gender yaitu 64 orang laki-laki dengan persentase 55% dan perempuan berjumlah 52 orang dengan persentase 44%. Hal ini dianggap cukup dalam rangka pemberian jawaban butir-butir kuesioner karena responden baik laki-laki maupun perempuan dapat mengerti dan mampu menginterpretasikan dengan baik butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dengan baik.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia



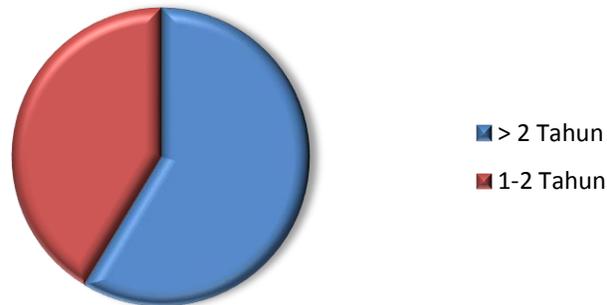
Sumber : Peneliti 2017

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden yang dapat ditemui berdasarkan usia yaitu usia > 20 tahun 7 orang dengan persentase sebesar 6%, usia 20-30 tahun berjumlah 31 orang dengan persentase 26%, usia 31-40 tahun berjumlah 30 orang dengan persentase 25%, usia 41-50 tahun berjumlah 39 orang dengan persentase 33% dan usia > 50 tahun 9 orang dengan persentase 7%. Hal ini dianggap cukup karena responden yang ditemui telah mencukupi jumlah sampel yang harus diambil, responden rata-rata dianggap mengerti dan mampu menginterpretasikan dengan baik butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dengan baik serta kemungkinan kecil memiliki interpretasi ganda terhadap butir pertanyaan yang diberikan.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menabung

Gambar 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menabung



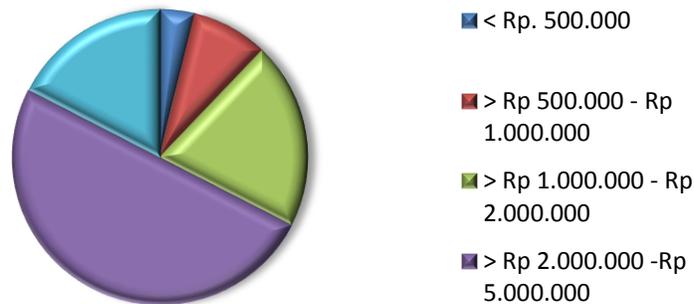
Sumber : Peneliti 2017

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden berdasarkan lama menabung yaitu ≥ 2 tahun berjumlah 68 orang dengan persentase 58% dan 1-2 tahun berjumlah 48 orang dengan persentase 41%. Hal ini dianggap cukup karena responden yang ditemui telah mencukupi jumlah sampel yang harus diambil serta responden dapat mengerti dan mampu menginterpretasikan dengan baik butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dengan baik.

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Gambar 4.6

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber : Peneliti 2017

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden yang dapat ditemui berdasarkan pendapatannya yaitu pendapatan . < Rp 500.000,- berjumlah 5 orang dengan persentase 4%, pendapatan > Rp 500.000,- sampai dengan Rp 1.000.000,- berjumlah 11 orang dengan persentase 9%, pendapatan Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000,- berjumlah 27 orang dengan persentase 23% , pendapatan Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 5.000.000,- berjumlah 66 orang dengan persentase 56 %, dan responden yang berpendapatan > Rp. 5.000.000 berjumlah 23 orang dengan presentase 19 %. Hal ini dianggap cukup karena responden yang ditemui telah mencukupi jumlah sampel yang harus diambil, responden rata-rata dianggap mengerti dan mampu menginterpretasikan dengan baik butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Gresik dilihat dari hasil pengisian kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Mengenai Sense

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Total
		STS		TS		RG		ST		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
SENSE												
1	X _{1,1}	4	3.45	9	7.76	6	5.17	80	68.9	17	14.6	116
2	X _{1,2}	3	2.59	1	0.86	28	24.1	59	50.8	25	21.5	116
3	X _{1,3}	-	-	10	8.62	17	14.6	66	56.8	23	19.8	116
4	X _{1,4}	1	0.86	2	1.72	15	12.9	80	68.9	18	15.5	116

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai *sense* :

1. Pernyataan “Keunikan *design interior* yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”. Responden yang menjawab sangat setuju 17 orang (14,6%), setuju 80 orang (68,9 %), netral 6 orang (5.17%), tidak setuju 9 orang (7.76%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang (3,45%). Artinya pada indicator *sense* sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *design*

interior yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik memberi kesan unik.

2. Pernyataan “Keunikan perpaduan kombinasi warna ruangan Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Gresik”. Responden yang menjawab sangat setuju 25 orang (21,5%), setuju 59 orang (50,8 %), netral 28 orang (24,1%), tidak setuju 1 orang (0,86%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 3 orang (2,59%). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju bahwa perpaduan kombinasi warna ruangan Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Gresik unik.
3. Pernyataan “Menariknya seragam yang dikenakan pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”. Responden yang menjawab sangat setuju 23 orang (19,8 %), setuju 66 orang (56,8 %), netral 17 orang (14,6%), tidak setuju 10 orang (8,62%), dan yang menjawab sangat tidak ada. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa seragam yang dikenakan pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik menarik.
4. Pernyataan “Kesesuaian seragam pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik dengan syariah”. Responden yang menjawab sangat setuju 18 orang (15,5%), setuju 80 orang (68,9%), netral 15 orang (12,9%), tidak setuju 2 orang (1,72%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (0,86%). Artinya dalam pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju bahwa seragam pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik sesuai dengan syariah.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai *Feel*

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Total
		STS		TS		RG		ST		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>FEEL</i>												
1	X _{2.1}	7	6.03	12	10.3	22	18.9	65	56.0	10	8.62	116
2	X _{2.2}	-	-	-	-	21	18.1	62	53.4	33	28.4	116
3	X _{2.3}	-	-	-	-	20	17.2	76	65.5	20	17.2	116
4	X _{2.4}	-	-	-	-	16	13.7	92	79.3	8	6.89	116

Berdasarkan table 4.2 diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai *feel* :

1. Pernyataan “Kenyamanan tempat duduk untuk menunggu yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”. Responden yang menjawab sangat setuju 10 orang (8,62%), setuju 65 orang (56,0%), netral 22 orang (18,9%), tidak setuju 12 orang (10,3%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 7 orang (6,03%). Artinya pada indicator *feel* sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tempat duduk untuk menunggu yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik terasa nyaman.

2. Pernyataan “Pelayanan prima yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Gresik”. Responden yang menjawab sangat setuju 33 orang (128,4%), setuju 62 orang (53,4%), netral 21 orang (18,1%), tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju juga tidak ada. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Gresik merupakan pelayanan prima.
3. Pernyataan “Kebersihan lingkungan yang ada di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”. Responden yang menjawab sangat setuju 20 orang (17,2%), setuju 76 orang (65,5%), netral 20 orang (17,2%), tidak setuju tidak ada, dan yang menjawab sangat tidak setuju juga tidak ada. Artinya dalam pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju bahwa lingkungan yang ada di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik bersih.
4. Pernyataan “Kenyamanan dan keamanan bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”. Responden yang menjawab sangat setuju 8 orang (6,89%), setuju 92 orang (79,3%), netral 16 orang (13,7%), tidak setuju tidak ada, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju bahwa bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik terasa nyaman dan aman.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai *Think*

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Total
		STS		TS		RG		ST		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
THINK												
1	X _{3.1}	-	-	2	1.72	11	9.48	91	78.4	12	10.3	116
2	X _{3.2}	-	-	-	-	41	35.3	58	50	17	14.6	116
3	X _{3.3}	2	1.72	5	4.31	23	19.8	63	54.3	23	19.8	116
4	X _{3.4}	5	4.31	7	6.03	26	22.4	73	62.9	5	4.31	116

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai *think* :

1. Pernyataan “Keamanan nasabah atas uang yang ditabung karena citra dan perusahaan Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”. Responden yang menjawab sangat setuju 12 orang (10,3%), setuju 91 orang (78,4%), netral 11 orang (9,48%), tidak setuju 2 orang (1,72%), dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Artinya pada indicator *think* sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa aman atas uang yang ditabung karena citra dan keamanan Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik.

2. Pernyataan “Kemudahan tarik tunai melalui ATM di luar kantor cabang Bank Syariah Mandiri Gresik”. Responden yang menjawab sangat setuju 17 orang (14,6%), setuju 58 orang (50%), netral 41 orang (35,3%), tidak setuju tidak ada, dan yang menjawab sangat tidak setuju juga tidak ada. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju bahwa responden merasakan kemudahan melakukan tarik tunai melalui ATM di luar kantor cabang Bank Syariah Mandiri Gresik.
3. Pernyataan “Keberadaan tempat ibadah yang membuat nasabah nyaman selama berada atau menunggu di kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”. Responden yang menjawab sangat setuju 23 orang (19,8%), setuju 63 orang (54,63%), netral 23 orang (19,8%), tidak setuju 5 orang (4,31%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang (1,72%). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Keberadaan tempat ibadah yang membuat nasabah nyaman selama berada atau menunggu di kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik.
4. Pernyataan “Menjadikan Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik *recommended banking* di Kota Gresik”. Responden yang menjawab sangat setuju 5 orang (4,31%), setuju 73 orang (62,9%), netral 26 orang (22,4%), tidak setuju 7 orang (6,03%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 5 orang (4,31%). Artinya dalam pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju bahwa akan menjadikan Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik *recommended banking* di Kota Gresik.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Act

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Total
		STS		TS		RG		ST		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
ACT												
1	X _{4.1}	1	0.86	1	0.86	10	8.62	90	77.5	14	12.0	116
2	X _{4.2}	-	-	-	-	34	29.3	68	58.6	14	12.0	116
3	X _{4.3}	6	5.17	9	7.76	25	21.5	66	56.8	10	8.62	116
4	X _{4.4}	-	-	-	-	20	17.2	90	77.5	6	5.17	116

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai *act* :

1. Pernyataan “Kesesuaian prinsip syariah untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”. Responden yang menjawab sangat setuju 14 orang (12,0%), setuju 90 orang (77,5%), netral 10 orang (8,62%), tidak setuju 1 orang (0,86%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (0,86%). Artinya pada indicator *act* sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa prinsip syariah untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik telah sesuai dengan syariah.

2. Pernyataan “Ketertarikan Nasabah dengan kinerja pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri Gresik”. Responden yang menjawab sangat setuju 14 orang (12,0%), setuju 68 orang (58,6 %), netral 34 orang (29,3%), tidak setuju tidak ada, dan yang menjawab sangat tidak setuju juga tidak ada. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka tertarik dengan kinerja pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri Gresik.
3. Pernyataan “Keberadaan lokasi Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik yang strategis”. Responden yang menjawab sangat setuju 10 orang (8,62%), setuju 66 orang (56,8%), netral 25 orang (21,5%), tidak setuju 9 orang (7,76%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 6 orang (5,17%). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keberadaan lokasi Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik sudah terbilang strategis
4. Pernyataan “Keinginan berbagi dengan orang-orang terdekat karena kenyamanan menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”. Responden yang menjawab sangat setuju 6 orang (5,17%), setuju 90 orang (77,5 %), netral 20 orang (17,2%), tidak setuju tidak ada, dan yang menjawab sangat tidak setuju juga tidak ada. Artinya dalam pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju akan berbagi dengan orang-orang terdekat karena kenyamanan menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik.

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai *Relate*

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Total
		STS		TS		RG		ST		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
RELATE												
1	X _{5.1}	-	-	1	0.86	10	8.62	95	81.9	10	8.62	116
2	X _{5.2}	-	-	-	-	42	36.2	57	49.1	17	14.6	116
3	X _{5.3}	-	-	1	0.86	15	12.9	87	75	13	11.2	116
4	X _{5.4}	-	-	-	-	15	12.9	90	77.5	11	9.48	116

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai *relate* :

1. Pernyataan “Keberadaan Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik untuk tempat menabung semua kalangan”. Responden yang menjawab sangat setuju 10 orang (8,62 %), setuju 95 orang (81,9%), netral 10 orang (8,62%), tidak setuju tidak ada, dan yang menjawab sangat tidak setuju juga tidak ada. Artinya pada indicator *relate* sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Keberadaan Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik untuk tempat menabung semua kalangan.
2. Pernyataan “Keberadaan Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik untuk tempat berinvestasi semua kalangan”. Responden yang menjawab sangat setuju 17 orang

(14,6%), setuju 57 orang (49,1%), netral 42 orang (36,2%), tidak setuju tidak ada, dan yang menjawab sangat tidak setuju juga tidak ada. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Keberadaan Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik untuk tempat berinvestasi semua kalangan.

3. Pernyataan “Kebanggaan nasabah karena menjadi salah satu bagian dari keluarga Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”. Responden yang menjawab sangat setuju 13 orang (11,2%), setuju 87 orang (75 %), netral 15 orang (12,9%), tidak setuju 1 orang (0,86%), dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian dari mereka bangga karena menjadi salah satu bagian dari keluarga Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik.
4. Pernyataan “Menjadi sebuah pengalaman tersendiri karena menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik dapat memperluas jaringan dengan pgaainya maupun nasabah lainnya”. Responden yang menjawab sangat setuju 11 orang (9,48 %), setuju 90 orang (77,5 %), netral 15 orang (12,9%), tidak setuju tidak ada, dan yang menjawab sangat tidak setuju juga tidak ada. Artinya dalam pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka merasa senang karena menjadi sebuah pengalaman tersendiri karena menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik dapat memperluas jaringan dengan pgaainya maupun nasabah lainnya.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Total
		STS		TS		RG		ST		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KEPUASAN NASABAH												
1	Z _{1.1}	-	-	-	-	10	8.62	91	78.4	15	12.9	116
2	Z _{1.2}	-	-	-	-	30	25.8	70	60.3	16	13.8	116
3	Z _{1.3}	-	-	-	-	15	12.9	87	75	14	12.0	116
4	Z _{1.4}	-	-	1	0.86	19	16.3	82	70.7	14	12.0	116

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai kepuasan nasabah :

1. Pernyataan “Nasabah puas karena nilai bentuk ruangan di kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”. Responden yang menjawab sangat setuju 15 orang (12,9%), setuju 91 orang (78,4 %), netral 10 orang (8,62%), tidak setuju tidak ada, dan yang menjawab sangat tidak setuju juga tidak ada. Artinya pada indicator kepuasan nasabah sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka puas karena nilai bentuk ruangan di kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik
2. Pernyataan “Nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri Gresik”. Responden yang menjawab sangat setuju 16 orang (13,8 %),

setuju 70 orang (60,3%), netral 30 orang (25,8%), tidak setuju tidak ada, dan yang menjawab sangat tidak setuju jga tidak ada. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka puas dengan pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri Gresik.

3. Pernyataan “Nasabah puas untuk menabung maupun berinvestasi di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”. Responden yang menjawab sangat setuju 14 orang (12,0%), setuju 87 orang (75 %), netral 15 orang (12,9%), tidak setuju tidak ada, dan yang menjawab sangat tidak setuju juga tidak ada. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mereka puas untuk menabung maupun berinvestasi di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik.
4. Pernyataan “Nasabah puas datang bertransaksi di kantor Bank Syariah Mandiri Gresik sampai pulang kembali”. Responden yang menjawab sangat setuju 14 orang (12,0%), setuju 82 orang (70,7%), netral 19 orang (16,3%), tidak setuju 1 orang (0,86%), dan yang menjawab sangat tidak setuju jga tidak ada. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka puas bertransaksi di kantor Bank Syariah Mandiri Gresik sampai pulang kembali.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Total
		STS		TS		RG		ST		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
LOYALITAS NASABAH												
1	Y _{1.1}	-	-	-	-	19	16.3	83	71.5	14	12.0	116
2	Y _{1.2}	3	2.59	7	6.03	24	20.7	59	50.8	23	19.8	116
3	Y _{1.3}	4	3.44	2	1.72	16	13.7	82	70.6	12	10.3	116
4	Y _{1.4}	-	-	1	0.86	21	18.1	88	75.8	6	5.17	116

Berdasarkan table 4.7 diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai loyalitas nasabah :

1. Pernyataan “Keinginan nasabah untuk menabung lebih sering lagi”. Responden yang menjawab sangat setuju 14 orang (12,0%), setuju 83 orang (71,5 %), netral 19 orang (16,3%), tidak ada, dan yang menjawab sangat tidak setuju juga tidak ada. Artinya dalam pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka berkeinginan untuk menabung di Bank Syariah Mandiri lebih sering lagi.
2. Pernyataan “Keinginan nasabah untuk membuka produk lain seperti: tabungan aji, gadai emas dll”. Responden yang menjawab sangat setuju 23 orang (19,8 %),

setuju 59 orang (50,8%), netral 24 orang (20,7%), tidak setuju 7 orang (6,03%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 3 orang (2,59%). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju untuk membuka produk lain seperti: tabungan aji, gadai emas dll.

3. Pernyataan “Keinginan nasabah untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik sebagai pilan pertama diantara bank-bank lain”. Responden yang menjawab sangat setuju 12 orang (10,3 %), setuju 82 orang (70,6 %), netral 16 orang (13,7%), tidak setuju 2 orang (1,72%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang (3,44%). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mereka berkeinginan untuk menjadikan sBank Syariah Mandiri Cabang Gresik sebagai pilan pertama diantara bank-bank lain.
4. Pernyataan “Keingiiinan nasabah untuk mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk ikut serta menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”. Responden yang menjawab sangat setuju 6 orang (5,17 %), setuju 88 orang (75,8%), netral 21 orang (18,1%), tidak setuju 1 orang (0,86%), dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Artinya dalam pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju untuk mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk ikut serta menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik.

4.1.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Tujuan pengujian validitas adalah meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan menghasilkan data yang valid.

Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan level signifikansi (sig.) hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 maka dinyatakan valid dan sebaliknya.

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Validitas Data

Variabel	Item	R	Sig	Ket
X1 Panca Indera (<i>Sense</i>)	X11	0.749	0.000	Valid
	X12	0.742	0.000	Valid
	X13	0.643	0.000	Valid
	X14	0.354	0.000	Valid
X2 Perasaan (<i>Feel</i>)	X21	0.792	0.000	Valid
	X22	0.651	0.000	Valid
	X23	0.609	0.000	Valid
	X24	0.462	0.000	Valid
X3 Berfikir (<i>Think</i>)	X31	0.360	0.000	Valid
	X32	0.670	0.000	Valid

	X33	0.594	0.000	Valid
	X34	0.814	0.000	Valid
X4 Kebiasaan (Act)	X41	0.382	0.000	Valid
	X42	0.617	0.000	Valid
	X43	0.603	0.000	Valid
	X44	0.572	0.000	Valid
X5 Pertalian (Relate)	X51	0.696	0.000	Valid
	X52	0.721	0.000	Valid
	X53	0.650	0.000	Valid
	X54	0.699	0.000	Valid
Z (Kepuasan Nasabah)	Z61	0.740	0.000	Valid
	Z62	0.754	0.000	Valid
	Z63	0.657	0.000	Valid
	Z64	0.752	0.000	Valid
Y (Loyalitas Nasabah)	Y71	0.665	0.000	Valid
	Y72	0.868	0.000	Valid
	Y73	0.803	0.000	Valid
	Y74	0.773	0.000	Valid

Sumber : Data yang telah diolah di SPSS,2017

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi keseluruhan variabel sebesar 0.000. Dimana nilai Sig. < 0.05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa pertanyaan seluruh variabel dalam kuesioner telah dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,70$.

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 Panca Indera (<i>Sense</i>)	0.508	Reliabel
X2 Perasaan (<i>Feel</i>)	0.507	Reliabel
X3 Berfikir (<i>Think</i>)	0.477	Reliabel
X4 Kebiasaan (<i>Act</i>)	0.147	Reliabel
X5 Pertalian (<i>Relate</i>)	0.621	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.697	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.765	Reliabel

Sumber : Data telah diolah di SPSS,2017

Berdasarkan hasil output pengujian diperoleh nilai cronbach"s alpha X1 Panca Indera (*Sense*) sebesar 0.508, X2 Perasaan (*Feel*) sebesar 0.507, X3 Berfikir (*Think*) sebesar 0.477, X4 Kebiasaan (*Act*) sebesar 0.147, X5 Pertalian (*Relate*) sebesar 0.621, Z (Kepuasan Nasabah) sebesar 0.697 dan Y (Loyalitas Nasabah) sebesar 0.765 lebih besar dari 0.70. Sehingga variabel yang diuji dikatakan reliabel. Artinya Suatu kuesioner penelitian yang diuji handal dan jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel-bariabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan dengan model uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika nilai *signifikansi* Kolmogorov-Smirnov > 0,05 maka dinyatakan data terdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Normalitas I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54023300
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,104
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		1,119
Asymp. Sig. (2-tailed)		,164

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data telah diolah di SPSS,2017

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Normalitas II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Mean		,0000000
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,87646961
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,078
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		1,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,211

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data telah diolah di SPSS,2017

Berdasarkan hasil output pengujian SPSS X1,X2,X3,X4 dan X5 terhadap Z diperoleh nilai signifikansi sebesar 1,119. Sedangkan output pengujian SPSS X1,X2,X3,X4,X5 dan Z terhadap Y diperoleh nilai *kolmogorov-smirnov* sebesar 1,060 yang menjelaskan bahwa uji normalitas dengan menggunakan uji *kolmogorov-*

smirnov terpenuhi karena nilai *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari alpha 5% (0,05).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), apabila nilai *tolerance* value lebih tinggi dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Multikolinearitas I

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,896	1,116
X2	0,908	1,102
X3	0,764	1,309
X4	0,720	1,389
X5	0,785	1,274

Sumber : data telah diolah di SPSS,2017

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Multikolinearitas II

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,896	1,116
X2	0,907	1,103
X3	0,763	1,311
X4	0,718	1,392
X5	0,751	1,332
Z	0,954	1,048

Sumber : data telah diolah di SPSS,2017

Berdasarkan tabel diatas, bagian koefesien nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Sperman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi

tersebut mengandung heterokedastisitas. Adapun hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.14 dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
X1	0,406	Bebas Heteroskedastisitas
X2	0,765	Bebas Heteroskedastisitas
X3	0,958	Bebas Heteroskedastisitas
X4	0,963	Bebas Heteroskedastisitas
X5	0,079	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : data telah diolah di SPSS, 2017

Berdasarkan tabel hasil pengujian heteroskedastisitas, variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 menunjukkan angka signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga variabel yang di uji tidak mengandung heteroskedastisitas. Artinya korelasi antara besarnya data residual bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

d. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi maka dinamakan problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari

autokorelasi. (Santoso, 2000:216). Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat menggunakan uji *Durbin-Watson* (dw). Uji ini menghasilkan nilai dw hitung (d) dan nilai dw tabel (dl dan du). Aturan pengujiannya adalah (Santosa dan Ashari, 2005:240-241):

$d < dl$: terjadi masalah autokorelasi yang positif yang perlu ada perbaikan.

$dl < d < du$: ada masalah autokorelasi positif tetapi lemah, dimana dengan perbaikan akan lebih baik

$du < d < 4-du$: tidak ada masalah autokorelasi

$4-du < d < 4-dl$: masalah autokorelasi lemah, yang positif, dimana dengan perbaikan akan lebih baik

$4-dl < d$: masalah autokorelasi serius

Atau untuk criteria pengambilan keputusan bebas autokorelasi juga dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Drbin-Watson*, dimana jika nilai dekat dengan 2 maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

Tabel 4.15

Hasil Pengujian Autokorelasi I

No		D1	Du	4-du	4-dl	Dw	Interpretasi
1	Nilai	0,214	0,046	0,002	1,575	1,362	Masalah Autokorelasi Lemah

Tabel 4.16

Hasil Pengujian Autokorelasi II

No		D1	Du	4-du	4-dl	Dw	Interpretasi
1	Nilai	0,537	0,289	0,250	1,927	1,880	Masalah Autokorelasi Lemah

Sumber : data telah diolah di SPSS,2017

Hasil pengujian asumsi autokorelasi dengan metode durbin-watson menunjukkan bahwa pada penelitian ini terjadi masalah autokorelasi lemah, yang positif, dimana dengan perbaikan akan lebih baik dikarenakan nilai yaitu $0,002 < 0,214 < 1,575$.

4.1.6 Analisis Path (Jalur)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab- akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

4.1.6.1 PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen maka digunakan ipotesis sebagai berikut:

H_a : koefisien regresi signifikan

H_0 : koefisien regresi tidak signifikan

A. Pengaruh Panca Indera (*Sense*) terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial

$H_{1.1}$: Diduga terdapat pengaruh panca indera (*sense*) terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis I Secara Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13,235	2,250		5,883	,000		
X1	-,019	,075	-,025	-,255	,799	,896	1,116
X2	,030	,085	,035	,356	,722	,908	1,102
X3	-,038	,091	-,045	-,421	,675	,764	1,309
X4	-,060	,119	-,056	-,508	,612	,720	1,389
X5	,250	,111	,236	2,250	,026	,785	1,274

a. Dependent Variable: Z

Nilai dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - 2 = 116 - 5 = 111$. Nilai dari df 114 adalah 1,982. Nilai variabel panca indera (*sense*) (X_1) dan kepuasan pelanggan (Z) adalah -0,255. Artinya, $(-0,255 < 1,982)$. Dengan demikian, H_0 diterima yang memberikan kesimpulan bahwa variabel X_1 Panca Indera (*sense*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Dari tabel 4.17, diketahui variabel *Sense* (X_1) mempunyai nilai Sig. sebesar 0,799 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,799 > 0,05$). Sehingga, H_0 diterima dan H_a ditolak artinya, variabel *Sense* (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z). Besarnya koefisien jalur adalah -0,025 (ρ_{ZX_1}).

B. Pengaruh Perasaan (*Feel*) terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial

$H_{1,2}$: Diduga terdapat pengaruh Perasaan (*Feel*) terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - 2 = 116 - 5 = 111$. Nilai dari df 114 adalah 1,982. Nilai variabel panca indera (*Feel*) (X_2) dan kepuasan pelanggan (Z) adalah 0,356. Artinya, $(0,356 < 1,982)$. Dengan demikian, H_0 diterima yang memberikan kesimpulan bahwa variabel X_2 Perasaan (*Feel*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Dari tabel 4.17, diketahui variabel *Feel* (X_2) mempunyai nilai Sig. sebesar 0,722 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,722 > 0,05$). Sehingga, H_0 diterima dan H_a ditolak artinya, variabel *Feel* (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z). Besarnya koefisien jalur adalah 0,035 (ρ_{ZX_2}).

C. Pengaruh Berikir (*Think*) terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial

$H_{1,3}$: Diduga terdapat pengaruh Berikir (*Think*) terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - 2 = 116 - 5 = 111$. Nilai dari df 114 adalah 1,982. Nilai variabel Berikir (*Think*) (X3) dan kepuasan pelanggan (Z) adalah -0,421. Artinya, $(-0,421 < 1,982)$. Dengan demikian, H_0 ditolak yang memberikan kesimpulan bahwa variabel X3 Berikir (*Think*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Dari tabel 4.17, diketahui variabel *Think* (X3) mempunyai nilai Sig. sebesar 0,675 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,675 > 0,05$). Sehingga, H_0 diterima dan H_a ditolak artinya, variabel *Think* (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z). Besarnya koefisien jalur adalah -0,045 (ρ_{ZX3}).

D. Pengaruh Kebiasaan (*Act*) terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial

$H_{1,4}$: Diduga terdapat pengaruh Kebiasaan (*Act*) terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - 2 = 116 - 5 = 111$. Nilai dari df 114 adalah 1,982. Nilai variabel Kebiasaan (*Act*) (X4) dan kepuasan pelanggan (Z) adalah -0,508. Artinya, $(-0,508 < 1,982)$. Dengan demikian, H_0 ditolak yang memberikan kesimpulan bahwa variabel X4 Kebiasaan (*Act*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Dari tabel 4.17, diketahui variabel *Act* (X4) mempunyai nilai Sig. sebesar 0,612 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,612 > 0,05$). Sehingga, H_0 diterima dan H_a ditolak artinya, variabel *Act* (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z). Besarnya koefisien jalur adalah -0,056 (ρ_{ZX4}).

E. Pengaruh Pertalian (*Relate*) terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial

$H_{1,5}$: Diduga terdapat pengaruh Pertalian (*Relate*) terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - 2 = 116 - 5 = 111$. Nilai dari df 114 adalah 1,982. Nilai variabel Pertalian (*Relate*) (X_5) dan kepuasan pelanggan (Z) adalah 2,250. Artinya, ($2,250 > 1,982$). Dengan demikian, H_a diterima yang memberikan kesimpulan bahwa variabel X_5 Pertalian (*Relate*) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Dari tabel 4.17, diketahui variabel *Relate* (X_4) mempunyai nilai Sig. sebesar 0,026 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,026 < 0,05$). Sehingga, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya, variabel *Relate* (X_4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z). Besarnya koefesien jalur adalah -0,056 (p_{ZX_5}).

**4.1.6.2 PENGARUH *EXPERIENTIAL* *MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH**

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis II Secara Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,254	3,157		-,080	,936
X1	,098	,092	,091	1,062	,291
X2	,255	,105	,207	2,438	,016
X3	-,198	,112	-,164	-1,776	,079
X4	,004	,146	,003	,029	,977
X5	,246	,139	,165	1,765	,080
Z	,584	,117	,414	5,002	,000

a. Dependent Variable: Y

A. Pengaruh Panca Indera (*Sense*) terhadap Loyalitas Nasabah Secara Parsial

H_{2.1} : Diduga terdapat pengaruh Panca Indera (*Sense*) terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 116 - 2 = 114$. Nilai pada $df = 114 = 1,982$. Nilai variabel X1 dan Y adalah 1,062. Artinya, $< (1,062 < 1,982)$. Dengan demikian, H_0 ditolak yang memberikan kesimpulan bahwa variabel X1 Panca Indera (*Sense*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y (loyalitas pelanggan).

Dari tabel 4.18, diketahui variabel X1 mempunyai nilai Sig. sebesar 0,291 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ nilai sig. lebih besar daripada nilai α ($0,291 > 0,05$). Artinya, H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Sense* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel X1 (*Sense*) terhadap Y2 (loyalitas pelanggan). Besarnya koefisien jalur adalah 0,091 (ρ_{Y2X1}).

B. Pengaruh Perasaan (*Feel*) terhadap Loyalitas Nasabah Secara Parsial

$H_{2,2}$: Diduga terdapat pengaruh Perasaan (*Feel*) terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 116 - 2 = 114$. Nilai pada $df = 114 = 1,982$. Nilai variabel X2 dan Y adalah 2,438. Artinya, $< (2,438 > 1,982)$. Dengan demikian, H_0 diterima yang memberikan kesimpulan bahwa variabel X2 Perasaan (*Feel*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y (loyalitas pelanggan).

Dari tabel 4.18, diketahui variabel X2 mempunyai nilai Sig. sebesar 0,016 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ nilai sig. lebih besar daripada nilai α ($0,016 < 0,05$). Artinya, H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Feel* berpengaruh signifikan terhadap variabel X2 (*Feel*) terhadap Y2 (loyalitas pelanggan). Besarnya koefisien jalur adalah 0,091 (ρ_{Y2X2}).

C. Pengaruh Berikir (*Think*) terhadap Loyalitas Nasabah Secara Parsial

$H_{2,3}$: Diduga terdapat pengaruh Berikir (*Think*) terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 116 - 2 = 114$. Nilai pada $df = 114 = 1,982$. Nilai variabel X3 dan Y2 adalah -1,776. Artinya, $< (-1,776 < 1,982)$. Dengan demikian, H_0 ditolak yang memberikan

kesimpulan bahwa variabel X3 Berikir (*Think*) berpengaruh secara parsial terhadap Y2 (loyalitas pelanggan).

Dari tabel 4.18, diketahui variabel X3 mempunyai nilai Sig. sebesar 0,079 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ nilai sig. lebih besar daripada nilai α ($0,079 > 0,05$). Artinya, H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Think* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel X3 (*Think*) terhadap Y2 (loyalitas pelanggan). Besarnya koefisien jalur adalah -0,164 (ρ_{Y2X3}).

D. Pengaruh Kebiasaan (*Act*) terhadap Loyalitas Nasabah Secara Parsial

$H_{2,4}$: Diduga terdapat pengaruh Kebiasaan (*Act*) terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 116 - 2 = 114$. Nilai pada df 114 = 1,982. Nilai variabel X4 dan Y2 adalah 0,029. Artinya, ($0,029 < 1,982$). Dengan demikian, H_0 ditolak yang memberikan kesimpulan bahwa variabel X4 Kebiasaan (*Act*) berpengaruh secara parsial terhadap Y2 (loyalitas pelanggan).

Dari tabel 4.18, diketahui variabel X4 mempunyai nilai Sig. sebesar 0,977 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ nilai sig. lebih besar daripada nilai α ($0,977 > 0,05$). Artinya, H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Act* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel X4 (*Act*) terhadap Y2 (loyalitas pelanggan). Besarnya koefisien jalur adalah 0,003 (ρ_{Y2X4}).

E. Pengaruh Pertalian (*Relate*) terhadap Loyalitas Nasabah Secara Parsial

$H_{1,5}$: Diduga terdapat pengaruh Pertalian (*Relate*) terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 116 - 2 = 114$. Nilai pada $df = 114 = 1,982$. Nilai variabel X5 dan Y adalah 1,765. Artinya, $(1,765 > 1,982)$. Dengan demikian, H_0 diterima yang memberikan kesimpulan bahwa variabel X5 Pertalian (*Relate*) berpengaruh secara parsial terhadap Y (loyalitas nasabah).

Dari tabel 4.18, diketahui variabel X5 mempunyai nilai Sig. sebesar 0,080 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ nilai sig. lebih besar daripada nilai α ($0,080 > 0,05$). Artinya, H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel X5 (*Relate*) terhadap Y (loyalitas nasabah). Besarnya koefisien jalur adalah 0,165 (ρ_{YX5}).

F. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Secara Parsial

H_3 : Diduga terdapat pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui nilai dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 116 - 2 = 114$. nilai pada $df = 114 = 1,982$. Nilai variabel Z dan Y adalah 5,002. Artinya, $(5,002 > 1,982)$. Dengan demikian, H_0 diterima yang memberikan kesimpulan bahwa variabel Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y (Loyalitas Nasabah).

Dari tabel 4.18, diketahui variabel X1 mempunyai nilai Sig. sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ nilai sig. lebih besar daripada nilai α ($0,000 < 0,05$). Artinya, H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan variabel Z (Kepuasan Nasabah)

berpengaruh terhadap Y (Loyalitas Nasabah). Besarnya koefisien jalur adalah 0,810 ($\hat{\pi}_{Y2Z}$).

4.1.6.3 PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH

a. Pengaruh langsung

Pengaruh langsung variabel bebas secara parsial terhadap variabel loyalitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis jalur P_1

Jalur X_1 ke Z adalah jalur P_1 berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai $\beta = -0,025$ dan tingkat Sign $t = 0,799$ (lebih besar dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel panca indera (sense) (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Z).

2. Analisis jalur P_2

Jalur X_2 ke Z adalah jalur P_2 berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai $\beta = 0,035$ dan tingkat Sign $t = 0,722$ (lebih besar dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel perasaan (*feel*) (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Z).

3. Analisis jalur P_3

Jalur X_3 ke Z adalah jalur P_3 berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai $\beta = -0,045$ dan tingkat Sign $t = 0,675$ (lebih besar dari 0,05). Hasil tersebut dapat

diartikan bahwa variabel berfikir (*think*) (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Z).

4. Analisis jalur P_4

Jalur X_4 ke Z adalah jalur P_4 berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai $\beta = -0,056$ dan tingkat Sign $t = 0,612$ (lebih besar dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel panca indera (*act*) (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Z).

5. Analisis jalur P_5

Jalur X_5 ke Z adalah jalur P_5 berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai $\beta = 0,236$ dan tingkat Sign $t = 0,026$ (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel panca indera (*relate*) (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Z).

6. Analisis jalur P_6

Jalur X_1 ke Y adalah jalur P_6 berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai $\beta = 0,091$ dan tingkat Sign $t = 0,291$ (lebih besar dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel panca indera (*sense*) (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

7. Analisis jalur P_7

Jalur X_2 ke Y adalah jalur P_7 berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai $\beta = 0,207$ dan tingkat Sign $t = 0,016$ (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel perasaan (*feel*) (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

8. Analisis jalur P₈

Jalur X₃ ke Y adalah jalur P₈ berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai $\beta = -0,164$ dan tingkat Sign t = 0,079 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel berfikir (*think*) (X₃) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

9. Analisis jalur P₉

Jalur X₄ ke Y adalah jalur P₉ berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai $\beta = 0,003$ dan tingkat Sign t = 0,977 (lebih besar dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel panca indera (*sense*) (X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

10. Analisis jalur P₁₀

Jalur X₄ ke Z adalah jalur P₁₀ berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai $\beta = 0,165$ dan tingkat Sign t = 0,080 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel panca indera (*relate*) (X₅) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

11. Analisis jalur P₁₁

Jalur Z ke Y adalah jalur P₁₁ berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai $\beta = 0,414$ dan tingkat Sign t = 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel panca indera (*relate*) (X₅) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Kesimpulan :

Hasil koefisien jalur sub-struktural diatas sebagai berikut :

1. Koefisien jalur variabel X_1 (*Sense*) terhadap Z (Kepuasan Nasabah) adalah $-0,025$ ($pZ X_1$).
2. Koefisien jalur variabel X_2 (*Feel*) terhadap Z (Kepuasan Nasabah) adalah $0,035$ ($pZ X_2$).
3. Koefisien jalur variabel X_3 (*Think*) terhadap Z (Kepuasan Nasabah) adalah $-0,045$ ($pZ X_3$).
4. Koefisien jalur variabel X_4 (*Act*) terhadap Z (Kepuasan Nasabah) adalah $-0,056$ ($pZ X_4$).
5. Koefisien jalur variabel X_5 (*Relate*) terhadap Z (Kepuasan Nasabah) adalah $-0,236$ ($pZ X_5$).
6. Koefisien jalur variabel X_1 (*Sense*) terhadap Z (Loyalitas Nasabah) adalah $0,091$ ($pZ X_1$).
7. Koefisien jalur variabel X_2 (*Feel*) terhadap Z (Loyalitas Nasabah) adalah $0,207$ ($pZ X_2$).
8. Koefisien jalur variabel X_3 (*Think*) terhadap Z (Loyalitas Nasabah) adalah $-0,164$ ($pZ X_3$).
9. Koefisien jalur variabel X_4 (*Act*) terhadap Z (Loyalitas Nasabah) adalah $0,003$ ($pZ X_4$).
10. Koefisien jalur variabel X_5 (*Relate*) terhadap Z (Loyalitas Nasabah) adalah $0,165$ ($pZ X_5$).

11. Koefisien jalur variabel Z (Kepuasan Nasabah) terhadap Y (Loyalitas Nasabah) adalah 0,414 (pZ X₅).

Selanjutnya mencari Koefisien Determinasi (KD) X₁,X₂,X₃,X₄,X₅ terhadap Z

Tabel 4.19

Nilai Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,214 ^a	,046	,002	1,575

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

b. Dependent Variable: Z

Dari tabel 4.19, diketahui bahwa R Square (R²) adalah 0,046. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X₁ (*Sense*), X₂ (*Feel*), X₃ (*Think*), X₄ (*Act*), X₅ (*Relate*) terhadap variabel Z (kepuasan nasabah) dengan cara menghitung koefisien determinasi/determinasi (KD) dengan rumus sebagai dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

$$KD = 0,046 \times 100\%$$

$$KD = 4,6\%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh variabel X_1 (*sense*), X_2 (*feel*), X_3 (*think*), X_4 (*act*), X_5 (*relate*) terhadap variabel Z (kepuasan nasabah) secara simultan adalah 4,6%. Sementara sisanya sebesar 95,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Selanjutnya mencari Koefesien Determinasi (KD) X_1 , X_2 dan Y terhadap Z

Tabel 4.20

Nilai Determinasi

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,537 ^a	,289	,250	1,927

a. Predictors: (Constant), Z, X_1 , X_4 , X_2 , X_3 , X_5

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.20, diketahui bahwa besarnya R Square (R^2) adalah 0,289. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X_1 (*sense*), X_2 (*feel*), X_3 (*think*), X_4 (*act*), X_5 (*relate*) terhadap Y melalui Z dengan cara menghitung Koefesien Determinasi (KD) dengan rumus sebagai berikut

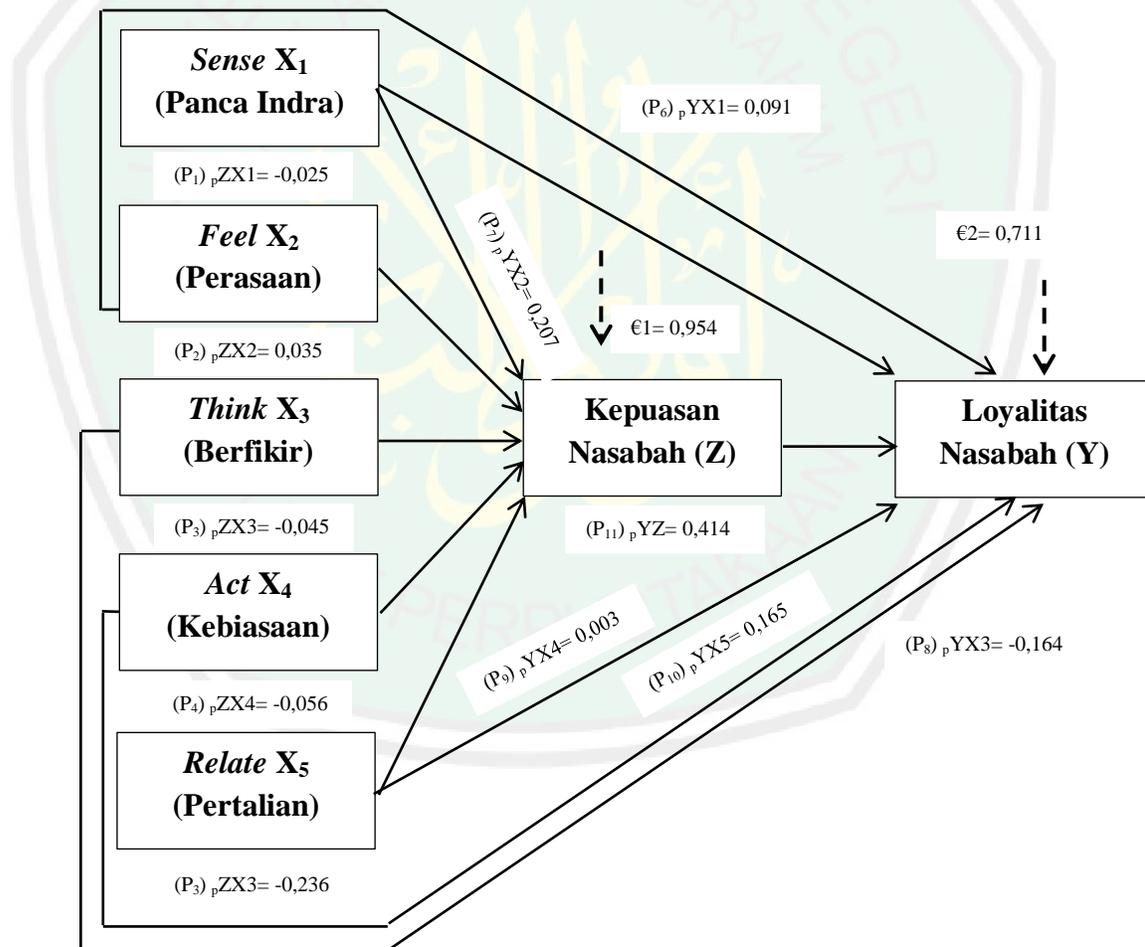
$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,289 \times 100\%$$

$$KD = 28,9 \%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh variabel X1 (*sense*), X2 (*feel*), X3 (*think*), X4 (*act*) dan X5 (*relate*) terhadap Y (Loyalitas Nasabah) melalui Z (kepuasan Nasabah) secara simultan adalah 28,9%. Sementara sisanya sebesar 71,1% dipengaruhi oleh faktor.

Gambar 4.5
Model Analisis Jalur



Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2017

b. Pengaruh Tidak Langsung

Selanjutnya untuk mencari pengaruh tidak langsung X_1 (*sense*), X_2 (*feel*), X_3 (*think*), X_4 (*act*), X_5 (*relate*) terhadap Y Melalui Z dihitung sebagai berikut :

p_1 = koefisien jalur (X_1 terhadap Z) x koefisien jalur (Z terhadap Y)

$$= -0,025 \times 0,414$$

$$= -0,010$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Sense* (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,010 atau sebesar -1 %.

p_2 = koefisien jalur (X_2 terhadap Z) x koefisien jalur (Z terhadap Y)

$$= 0,035 \times 0,414$$

$$= 0,014$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *feel* (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,014 atau sebesar 1,4 %.

p_3 = koefisien jalur (X_3 terhadap Z) x koefisien jalur (Z terhadap Y)

$$= -0,045 \times 0,414$$

$$= -0,019$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *think* (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,019 atau sebesar -1,9 %.

$$\begin{aligned} p4 &= \text{koefesien jalur } (X_3 \text{ terhadap } Z) \times \text{koefesien jalur } (Z \text{ terhadap } Y) \\ &= -0,056 \times 0,414 \\ &= -0,023 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *act* (X_4) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,023 atau sebesar -2,3 %.

$$\begin{aligned} p5 &= \text{koefesien jalur } (X_3 \text{ terhadap } Z) \times \text{koefesien jalur } (Z \text{ terhadap } Y) \\ &= 0,236 \times 0,414 \\ &= 0,098 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *relate* (X_4) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,023 atau sebesar 9,8 %.

Tabel 4.21
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh langsung	Coeffisien	Sign	Variabel	Coeffisien	Sign	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Z	Sign
X ₁ terhadap Y	0,091	No Sign	X ₁ terhadap Z	0,799	No Sign	-0,010	No Sign
X ₂ terhadap Y	0,207	Sign	X ₂ terhadap Z	0,722	No Sign	0,014	No Sign
X ₃ terhadap Y	-0,164	No Sign	X ₃ terhadap Z	0,675	No Sign	-0,019	No Sign
X ₄ terhadap Y	0,003	No Sign	X ₄ terhadap Z	0,612	No Sign	-0,023	No Sign
X ₅ terhadap Y	0,165	No Sign	X ₅ terhadap Z	0,026	Sign	0,098	Sign

Z	0,414	Sign					
terhadap							
Y							

Sumber: Diolah oleh peneliti,2017

c. Sobel

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu kepuasan nasabah. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Y) melalui variabel intervening (Z). Besarnya standar error tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{a^2(S_b)^2 + b^2(S_a)^2 + (S_a)^2(S_b)^2}$$

Sumber : Sobel (dalam Yamin dan Kurniawan 2014)

Dimana: a = koefesien jalur X terhadap Z, b = koefesien jalur Z terhadap Y, Sa= standar error koefesien jalur X terhadap Z, Sb = standar error koefesien jalur Z terhadap Y.

Uji Pengaruh X1 terhadap Y Melalui Z

$$S_{ab} = \sqrt{a^2(S_b)^2 + b^2(S_a)^2 + (S_a)^2(S_b)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(-0,010)^2(0,117)^2 + (0,414)^2(0,075)^2 + (0,075)^2(0,117)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00103793}$$

$$S_{ab} = 0,0322$$

Keberartian koefesien jalur mediasi dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$Z = \frac{-0,010}{0,0322} = -0,3105 \quad \text{Nilai Z tabel dengan } \alpha=5\% \text{ adalah } 1,96$$

Uji Pengaruh X2 terhadap Y Melalui Z

$$S_{ab} = \sqrt{a^2(S_b)^2 + b^2(S_a)^2 + (S_a)^2(S_b)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,014)^2(0,117)^2 + (0,414)^2(0,085)^2 + (0,085)^2(0,117)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00133546}$$

$$S_{ab} = 0,0365$$

Keberartian koefesien jalur mediasi dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$Z = \frac{0,014}{0,0365} = 0,3835 \quad \text{Nilai Z tabel dengan } \alpha=5\% \text{ adalah } 1,96$$

Uji Pengaruh X3 terhadap Y Melalui Z

$$S_{ab} = \sqrt{a^2(S_b)^2 + b^2(S_a)^2 + (S_a)^2(S_b)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,003)^2(0,117)^2 + (0,414)^2(0,091)^2 + (0,091)^2(0,117)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00152193}$$

$$S_{ab} = 0,0390$$

Keberartian koefesien jalur mediasi dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$Z = \frac{-0,019}{0,0390} = 0,4871 \quad \text{Nilai Z tabel dengan } \alpha=5\% \text{ adalah } 1,96$$

Uji Pengaruh X4 terhadap Y Melalui Z

$$S_{ab} = \sqrt{a^2(S_b)^2 + b^2(S_a)^2 + (S_a)^2(S_b)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(-0,023)^2(0,117)^2 + (0,414)^2(0,119)^2 + (0,119)^2(0,117)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00261676}$$

$$S_{ab} = 0,0511$$

Keberartian koefesien jalur mediasi dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$Z = \frac{-0,023}{0,0511} = -0,4500 \quad \text{Nilai Z tabel dengan } \alpha=5\% \text{ adalah } 1,96$$

Uji Pengaruh X5 terhadap Y Melalui Z

$$S_{ab} = \sqrt{a^2(S_b)^2 + b^2(S_a)^2 + (S_a)^2(S_b)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,098)^2(0,117)^2 + (0,414)^2(0,111)^2 + (0,111)^2(0,117)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00240825}$$

$$S_{ab} = 0,0490$$

Keberartian koefesien jalur mediasi dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$Z = \frac{0,098}{0,0490} = 2 \quad \text{Nilai Z tabel dengan } \alpha=5\% \text{ adalah } 1,96$$

Tabel 4.22
Hasil Uji Sobel

Variabel	Hasil Uji Standard Error (Indirect Effect)	Perbandingan Uji Z Hitung dengan Z Tabel	Signifikansi
X1 terhadap Y2 melalui Z	0,0396	-0,3105 < 1,96	Tidak Signifikan
X2 terhadap Y2 melalui Z	0,0453	0,3835 < 1,96	Tidak Signifikan
X3 terhadap Y2 melalui Z	0,0484	-0,4871 < 1,96	Tidak Signifikan
X4 terhadap Y2 melalui Z	0,0631	-0,4500 < 1,96	Tidak Signifikan

X5 terhadap Y2 melalui Z	0,0658	$2 > 1,96$	Signifikan
-----------------------------	--------	------------	------------

Sumber : Data Diolah Peneliti 2017

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Z memediasi variabel X5 terhadap Y dikarenakan nilai Z hitung $>$ Z tabel . Artinya, variabel kepuasan pelanggan memediasi variabel *Relate* terhadap loyalitas pelanggan.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

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

Secara Parsial

SENSE

Sense merupakan tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman dari pelayanan yang bisa diidentifikasi melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung (Schmitt dalam Indrakusuma, 2011, p. 58). *Sense* sebagai variabel independen untuk menentukan nilai variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

Hasil pengujian pengaruh *sense* terhadap kepuasan nasabah dengan analisis jalur (*path*) pada tabel 4.17 memperoleh hasil bahwa *Sense* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya *Sense* tidak mempunyai *value* baik dimata nasabah sehingga tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan serta kepuasan melalui stimulus sensorik panca indera nasabah (Scmitt 2009:99).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Yuliawan (2016) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara panca indera (*sense*) terhadap kepuasan nasabah. *Sense* berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera pelanggan. Pada dasarnya *sense* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak dalam penelitian ini,

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan, perusahaan harus bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar experiential marketing untuk mendeteksi proses pembelian oleh konsumen. Perusahaan menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Setelah itu konsumen akan melakukan tindakan yang dapat mempengaruhi tindakannya dalam membeli produk. Hal yang terakhir adalah diharapkan konsumen setelah mendapatkan rangsangan tersebut akan mengkaitkan produk tersebut dengan dirinya dan dapat menciptakan identitas sosial.

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Bagus Aji Indrakusuma (2013) yang menunjukkan hasil penelitian tidak terdapat pengaruh *sense* terhadap kepuasan secara signifikan. Penelitian ini juga didukung oleh Garbarino & Johnson (2001), kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan

pengalaman mengkonsumsi barang dan jasa. Pengalaman yang baik dan mengesankan akan menciptakan timbulnya perasaan positif atau perasaan puas dan emosi terhadap merek. Jadi kepuasan pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasakan kenyamanan dalam hubungannya dengan perusahaan dan apa yang dia dapatkan sama dengan harapan yang diinginkan.

FEEL

Feel merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif (Schmitt dalam Indrakusuma, 2011, p. 58). *Feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.

Hasil pengujian pengaruh *feel* terhadap kepuasan pelanggan dengan analisis jalur (*path*) pada tabel 4.17 memperoleh hasil bahwa *feel* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Artinya *feel* tidak mempunyai *value* baik dimata nasabah sehingga tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Oleh sebab itu, seorang pemasar yang berhasil apabila dapat membuat mood dan emotion si pelanggan sama dengan apa yang diinginkannya. *Feel* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi experiential marketing. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan atau karyawan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus

mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen (Kertajaya,2004).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra Apri Adolia Barimbing (2014) yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *feel* terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan merasa puas sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang ditawarkan di masa yang akan datang. *Feel* merupakan upaya dari pihak pemasar atau perusahaan untuk mengikat emosi dari konsumen melalui perhatian-perhatian kecil untuk membentuk suasana hati dan emosi yang menyenangkan bagi konsumen agar sama atau sesuai dengan yang diharapkan pemasar.

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukakan Melviani Rayina Eka (2016) yang menunjukkan hasil penelitian tidak terdapat pengaruh *feel* terhadap kepuasan secara signifikan. Penelitian ini juga didukung oleh Scmiitt (2009) mengungkapkan bahwa *Feel Experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat

menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan dapat membuat keputusan untuk membeli.

THINK

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak pelanggan untuk berpikir kreatif (Schmitt dalam Indrakusuma, 2011, p. 58). Tujuan dari *think* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

Hasil pengujian pengaruh *think* terhadap kepuasan pelanggan dengan analisis jalur (*path*) pada tabel 4.17 memperoleh hasil bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Artinya *think* tidak mempunyai *value* baik dimata nasabah sehingga tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Oleh sebab itu, perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra Apri Adolia Barimbing (2014) yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *think* terhadap variabel kepuasan pelanggan. Esensi dari *think marketing* adalah menuntut pemikiran kreatif konsumen tentang perusahaan dan merek. Dengan berfikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang (Scmitt,2009).

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Melviani Rayina Eka (2016) yang menunjukkan hasil penelitian tidak terdapat pengaruh *think* terhadap kepuasan secara signifikan. Penelitian ini juga didukung oleh Alma, Bukhari (2013) melalui *think* (cara berfikir), dengan *surprise*, *intrigue*, dan *provocation* perusahaan atau pemasar dapat menciptakan aspek kognitif yaitu *problem-solving experience*, karena pikiran yang bagus akan membawa pelanggan mampu berfikir positif sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk dan perusahaan.

Kartajaya juga menyatakan bahwa “*think* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan”. *Act* mempengaruhi tindakan dari konsumen karena pengaruh luar dan opini dalam dari pelanggan.

ACT

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan pelanggan (Schmitt dalam Indrakusuma, 2011, p. 58). *Act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

Hasil pengujian pengaruh *act* terhadap kepuasan pelanggan dengan analisis jalur (*path*) pada tabel 4.17 memperoleh hasil bahwa *act* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Artinya *think* tidak mempunyai *value* baik dimata nasabah sehingga tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Oleh sebab itu, seorang pemasar dalam perusahaan harus menciptakan pengaruh *act* yang merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan

dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaiful Bahri (2012) yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *act* terhadap variabel kepuasan pelanggan. *Act* memperlihatkan kepada pelanggan alternative lain untuk merebut sesuatu, alternative gaya hidup dan interaksi sosial. Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar (referent beliefs) berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam (outcome beliefs) berupa sikap dan tekanan. Tjiptono (2000) menyatakan kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan mampu menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan. Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

RELATE

Relate merupakan tipe experience yang bertujuan mempengaruhi pelanggan serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan mengenai Ciputra waterpark (Schmitt dalam Indrakusuma, 2011, p. 58).

Hasil pengujian pengaruh *relate* terhadap kepuasan pelanggan dengan analisis jalur (*path*) pada tabel 4.17 memperoleh hasil bahwa *relate* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya merek yang mempunyai *value* baik dimata pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi”. *Relate*

menggabungkan aspek sense, feel, think dan act dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara other people dan other social group, sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra Apri Adolia Barimbing (2014) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *relate* terhadap variabel kepuasan pelanggan. *Relate* menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan self-improvement, status socio-economic dan image. *Relate* campaign menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

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

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan apabila perusahaan ingin tetap eksis dalam sebuah industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Jalinan hubungan baik dengan pelanggan ini dikenal dengan konsep *Customer Relationship*

Management (CRM). Kisah kuno tentang Ming Hua tersebut merupakan contoh klasik implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* yang sangat dasar.

Pada dasarnya, Konsep *Customer Relationship Management (CRM)* muncul berdasarkan konsep *relationship marketing*. Jika dalam *relationship marketing* perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan dengan seluruh pihak yang berkepentingan dalam organisasi pelayanan, maka *Customer Relationship Management (CRM)* menekankan pada sisi pelanggan saja (Vanessa Gaffar, 2007:86). Pelanggan yang dimaksud tentulah tidak hanya pada kepentingan pelanggan eksternal saja melainkan juga pelanggan internal yaitu para karyawan dari organisasi pelayanan tersebut baik perusahaan ataupun lembaga pemerintahan.

KEPUASAN NASABAH

Hasil pengujian pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menggunakan analisa jalur (*Path*) 4.18 memperoleh hasil bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan berpengaruh kuat terhadap loyalitas nasabah.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mia Rahmiati (2012) yang menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Asep (2012) yang menunjukkan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki nilai pengaruh tertinggi dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini seperti teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008:43) bahwa kepuasan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa sangat gembira kalau harapan terlampaui. Adanya kepuasan yang sesuai dengan harapan pelanggan membuat pelanggan menginginkan kembali untuk kepuasan secara berulang-ulang dan hal inilah yang memicu loyalitas pelanggan pada akhirnya.

4.2.2 Pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, Relate* Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Secara Parsial

SENSE

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2008). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan. Selanjutnya dapat dikatakan bahwa tingginya tingkat loyalitas pelanggan tidak hanya mampu menciptakan daya saing yang hebat. Akan tetapi disisi lain, defeksi pelanggan yang terjadi secara terus menerus memiliki pengaruh yang buruk terhadap performa

perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Hasil pengujian pengaruh *sense* terhadap loyalitas pelanggan dengan analisis jalur (*path*) pada tabel 4.9 memperoleh hasil bahwa *sense* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan nasabah tatanan ruangan serta desain dan seragam yang dikenakan oleh pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik belum terlihat menarik dan mereka masih menyukai tatanan ruangan, desain dan seragam Bank lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mareta Kemala Sari (2012) yang mengungkapkan variabel *sense* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayunda Bisnarti (2015) yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *sense* terhadap loyalitas pelanggan.

Sense berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera pelanggan. Pada dasarnya *sense* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan Engel, dkk dalam Farid Yuniar Nugroho dalam Sucipto (2015) bagi perusahaan, loyalitas konsumen memberikan

nilai tinggi bagi inisiatif kepedulian pelanggan, yaitu lebih murah mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan lebih mudah dari menarik pelanggan baru yang loyaltasnya belum terbukti. Perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan.

FEEL

Hasil pengujian pengaruh *feel* terhadap loyalitas pelanggan dengan analisis jalur (*path*) pada tabel 4.18 memperoleh hasil bahwa *feel* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan nasabah belum merasa nyaman dengan fasilitas tempat duduk yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik. Sama seperti ketika peneliti mencoba datang ke Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri, karena ruangan yang tidak terlalu luas dan jika sedang ramai atau antri maka tempat duduk terbilang kurang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuwanda Anggia Putri (2010) yang mengungkapkan variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Dimiyati (2012) yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *feel* terhadap loyalitas pelanggan.

Feel adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa”. Kartajaya juga menambahkan bahwa dalam mengelola perasaan ini, ada dua hal yang harus diperhatikan yaitu : mood dan emotion. Seorang pemasar yang berhasil apabila dapat

membuat mood dan emotion si pelanggan sama dengan apa yang diinginkannya. *Feel* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi experiential marketing. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan atau karyawan. Agar konsumen mendapatkan feel yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen (Kertajaya,2004).

Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan good mood sehingga produk dan jasa tersebut benarbenar mampu memberikan kenangan yang tak terlupakan (*memorable experience*), sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. *Feeling* yang bagus akan membuat pelanggan mampu berpikir positif.

Hal ini sesuai dengan Barnes (2003) Loyalitas dibentuk terlebih dahulu dengan menciptakan nilai pelanggan. Dengan menawarkan nilai yang semakin meningkat kepada konsumen, yaitu nilai yang lebih baik dari apa yang mereka peroleh di tempat lain, berarti perusahaan memberikan kontribusi pada keputusan konsumen untuk tetap loyal kepada perusahaan, dan karena itu mengubah mereka menjadi konsumen yang lebih berharga dengan mengikat emosi dari konsumen melalui perhatian-perhatian kecil untuk membentuk suasana hati dan emosi yang menyenangkan bagi konsumen agar sama atau sesuai dengan yang diharapkan pemasar.

Menurut Hermawan (2003:126), (Dalam Hurriyati, 2010, hal. 126) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-

support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterkaitan serta menciptakan *emotional attachmen*. Sedangkan loyalitas dalam *the axford English dictionary* adalah: “*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*”. Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keamatan serta loyalitas pelanggan.

THINK

Hasil pengujian pengaruh *think* terhadap loyalitas pelanggan dengan analisis jalur (*path*) pada tabel 4.18 memperoleh hasil bahwa *think* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dikarenakan sebagian dari responden nasabah belum merasa nyaman dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mohamad Dimiyati (2012) yang mengungkapkan variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Riza Saraswati (2012) yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *think* terhadap loyalitas pelanggan.

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif”. Menurut Kartajaya “*Think* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan customization secara terus menerus (Scmitt,2009). Tujuan dari *think* adalah untuk

mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

Hal ini sesuai dengan Kotler (2001) bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan para pelanggan. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan, sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal terciptanya loyalitas. Fokus yang tinggi pada kepuasan pelanggan berdasarkan atas asumsi implisit bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan.

ACT

Hasil pengujian pengaruh *act* terhadap loyalitas pelanggan dengan analisis jalur (*path*) pada tabel 4.18 memperoleh hasil bahwa *act* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan sebagian dari responden nasabah merasa keberatan dengan lokasi Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mohamad Dimiyati (2012) yang mengungkapkan variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Riza

Mareta Kemala Sari (2012) yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *think* terhadap loyalitas pelanggan.

Act ini tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan, maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya, ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. *Act* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya,2004).

Hal ini sesuai dengan Kotler (2001) bahwa Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan. Selanjutnya dapat dikatakan bahwa tingginya tingkat loyalitas pelanggan tidak hanya mampu menciptakan daya saing yang hebat. Akan tetapi disisi lain, defeksi pelanggan yang terjadi secara terus menerus memiliki pengaruh yang buruk terhadap performa perusahaan.

RELATE

Hasil pengujian pengaruh *relate* terhadap loyalitas pelanggan dengan analisis jalur (*path*) pada tabel 4.18 memperoleh hasil bahwa *relate* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan sebagian dari responden nasabah belum memiliki pengalaman lebih selama menjadi Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mohamad Dimiyati (2012) yang mengungkapkan variabel *relate* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Riza Sri Rahayu Tri Astuti (2010) yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *relate* terhadap loyalitas pelanggan.

Relate adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi”. *Relate* menggabungkan aspek *sense, feel, think dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group*, sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *relate* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi ketika *relate* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap loyalitas pelanggan.

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

Hal ini sesuai dengan Kotler (2001) bahwa Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan itu dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari objektivitas mereka masing-masing.

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

Melalui Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung *sense, feel, think dan act* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan kepuasan pelanggan tidak memediasi variabel *sense, feel, think dan act* terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi *relate* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan kepuasan pelanggan tidak memediasi variabel *relate*. Hasil tersebut ditunjukkan oleh tabel 4.22. Suatu *sense, feel, think dan act* tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. Dan *relate* mampu memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Januar.T.Oeyono (2013) menyatakan variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. *Experiential Marketing* yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pangsa pasar. Riset konsumen untuk mengungkapkan reaksi konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan berupa keunggulan, keunikan dan kesukaan yang berkaitan dengan

produk tersebut sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan perbankan yang orientasinya kepada pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) bahwa pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa.

4.2.4 *Experiential Marketing*, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Islam

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengonsumsi sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007).

Berdasarkan pembahasan yang telah dibahas di sub-bab sebelumnya dapat diintegrasikan dengan bahasan keislaman dimana Kemampuan dalam memahami berkenaan dengan bagaimana perusahaan untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Hal ini bisa ditunjukkannya melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen.

Perwujudan dari sikap memahami ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik.

Sikap memahami dari perusahaan ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan organisasi. Kesiadaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan organisasi. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Mencakup dalam perspektif Islam terkait dalam penelitian ini adapun ayat Al-Qur'an yang terkandung seperti pada surat Al-Baqarah ayat 267 dan surat Ali Imron 159.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ ٢٦٧

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

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُنِ اللَّهُ لِرَبِّكُمْ عَلِيمًا فَلَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

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

Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Dalam Islam, terdapat ayat yang menerangkan tentang loyalitas, yaitu surat Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ ٱلْأَنْعَامِ ۖ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحْلِي ٱلصَّيْدِ وَأَنتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۙ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang*

demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya” (QS.Al-Maidah).

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Kotler,2007).

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik.

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

1. Variabel *Relate* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel *Sense, Feel, Think* dan *Act* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Variabel *Feel* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan pembahasan diatas, dikarenakan kepuasan tidak dapat memediasi *experiential marketing* maka dapat diberikan saran bagi Bank Syariah

Mandiri Cabang Gresik perlu mengembangkan nilai *sense, feel, think, act*, dan *relate* karena merupakan faktor yang harus menjadi prioritas perusahaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik dengan menciptakan pengalaman yang mengesankan ketika nasabah mengkonsumsi jasa perbankan yang disediakan. Dan meningkatkan kualitas kinerja karyawan, keramahan karyawan, agar dapat terjalin hubungan yang baik dengan nasabah.

2. Bagi Peneliti

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat mengembangkan penelitian ini dalam rangka mengetahui dampak lainnya karena penelitian ini masih terbatas pada penciptaan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah melalui *experiential marketing*. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel yang lebih kompleks lagi seperti *experiential value, emotion marketing, service quality* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an., Al-Hadist

Al Bilali. (2005). *Dari Mana Masuknya Setan*. Jakarta: Gema Insani.

Amir, Hamzah. (2007). “*Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*”. *Manajemen Usahawan Indonesia (MUI)*: No.06/Th.36/Juni 2007, Hal.22-28.

Andreani, Fransisca. (2007). *Exeperiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2 No 1*. Universitas Kristen Petra Surabaya.

Kusumawati, Andriani. (2011). **Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS) Vol. 3 No.1, ISSN 2085-0972**. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Arikunto S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.

Armstrong dan Kotler. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia.

Barimbing, Citra Aptri Adolia. (2014). **Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung)**. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Christopher, Lovelock et. al. (2010). *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Dimyati. (2014). **Peranan Experiential Marketing dan Kepuasan Pasien Dalam Menciptakan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Fathimah Banyuwangi**. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dr. Chao, Ren-Fhang. (2015). **The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables**. Departement Of Leisure Management I Shou University.

Dimyati, Mohamad. (2012). **Peranan Experiential Marketing dan Kepuasan Pasien Dalam Menciptakan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi**. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Diperoleh tanggal 11 Februari 2017 dari <http://www.kompasiana.com/ianmursito>.

- Diperoleh tanggal 15 Februari 2017 dari
<https://www.syariahmandiri.co.id/category/penghargaan/>.
- Diperoleh tanggal 17 Februari 2017 dari
<http://www.republika.co.id/kanal/ekonomi/syariah-ekonomi>.
- Eka, Melvina Rayina. (2016). **Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Wiki Koffie Bandung)**. Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom.
- Febiana, Shara Fajar. (2009). **Studi Tentang Experiential Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Empiris Pada PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Pandanaran, Semarang)**. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer loyalty how to earn it, how to keep it I : membangun kesetiaan pelanggan*. Edisi revisi terbaru . Mc-Graw Hill, Kentucky.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrakusuma, Bagus, Aji. (2011). **Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Blackberry Smartphone**. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Jahromi, Negar Mesbahi., Adibzadeh, Marzieyh. (2015). **Examination the Interrelationships Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behavior and Their Impact on Customers Loyalty (Case Study: Customers of Hormoz Hotel in Bandar-e-Abbas)**. Teacher Of Hormozgan Univesity.
- Jonathan., Sarwono. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khasanah, Imroatul. (2015). **Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang)**. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kartajaya., Hermawan. (2004). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kertajaya dan Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kustini. (2007). *Penerapan Experiential Marketing*. Jurnal Riset Ekonomi Bisnis.
- Madjid, Rahmat. (2015). **Explaining Customer Satisfaction with Experience, Customer Trust and Commitment in Syariah Banks Kendari City**. Faculty Of Business and Economics Halu Oleo University.
- Malhotra. (2004). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Oeyono, Januar T. (2013). **Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator Café Surabaya Town Square**. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Prasetyo, Bambang dan Malhotra, Miftahul. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Purbayu, Budi Santosa dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta. : Andi Offset.
- Putri, Yuwandha Anggia. (2010). **Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang**.
- Soetjipto, Budi W. (1997). *Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: BPFE.
- Sari, Mareta Kemala. (2012). **Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Simpati Telkomsel**. Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.
- Supranto, J. (2003). *Statistik dan Teori Aplikasi*, Edisi Lima, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Swarnalatha, Balakumar. (2015). **Experiential Marketing: Analysis of Customer Attitude and Purchase Behaviour in Telecom Sector**. Dept Of Mangement Studies Anna University Regional Office Madurai.
- Sabir, Raja Irfan dan Nawaz, Farooq. (2015). **Evaluation Of The Banking System On The Basis Of Expectations And Actual Experiences Of The Customers: A Comparison Of Islamic And Conventional Banks In Punjab, Pakistan**. Assistant Professor COMSATS Institute Of Information Technology.

- Rusdarti. (2004), **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang, Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 13/ Juli/ 2004, p. 54 – 65.**
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Schmitt. (2009). *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. New York : The Free Press
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Syaiful Bahri. (2012). **Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Motor Second Honda Beat di Bandar Jaya.**
- Sofyan, Yamin dan Kurniawan, Heri. (2009). *SPSS Complete*, Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml. Valerie, Bitner & Gremler. 2009 *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.
- Teguh, Muhammad. (2014). *Metode Kuantitatif Untuk analisis Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Edisi Pertama, PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- _____. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yuliawan, Eko dan Ginting, Mbayak. (2016). **Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota**. Program Studi Manajemen STIE Mikroskill.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

Penelitian tentang: *Experiential Marketing*

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI CABANG GRESIK

Kepada Yth,
Nasabah Bank Syariah Mandiri
di Gresik

Dengan Hormat,

Bersama ini saya :

Nama : Almas Amalina Fildzah
Pekerjaan : Mahasiswi Perbankan Syariah S1 konsentrasi kewirausahaan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
NIM : 13540051

Sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “Pengaruh *Experiential Marketing*” Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu atau Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/Ibu/Saudara/I lakukan berkaitan dengan apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i rasakan terhadap pelayanan di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik.

Semoga partisipasi yang Bpk/Ibu/Saudara/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Almas Amalina Fildzah
NIM. 13540051

Petunjuk pengisian :

Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
2. Usia saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. < 20 thn d. 41 thn – 50 thn
 - b. 20 thn – 30 thn e. > 50 thn
 - c. 31 thn – 40 thn
3. Pendidikan terakhir : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. SD d. Diploma
 - b. SMP e. S1
 - c. SMU f. S2/S3
4. Pekerjaan saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. PNS d. TNI/POLRI
 - b. Peg. Swasta e. Lain-lain.....
 - c. Wiraswasta
5. Penghasilan per bulan : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. < Rp 500 ribu
 - b. \geq Rp 500 ribu – Rp 1 juta
 - c. \geq Rp 1 juta – Rp 2 juta
 - d. \geq Rp 2 juta – Rp 5 juta
 - e. > Rp 5 juta
6. Sudah berapa lama menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik: (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. < 3 bulan
 - b. \geq 3 – 6 bulan
 - c. \geq 6 – 12 bulan
 - d. \geq 1 – 2 tahun
 - e. > 2 tahun

Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

ST = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

RG = Ragu-ragu

PANCA INDERA (SENSE)

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	ST	RG	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. <i>Design interior</i> ruangan Kantor Cabang Bank Mandiri Syariah Gresik unik					
2. Kombinasi warna ruangan Kantor Cabang Bank Mandiri Syariah Gresik menarik					
3. Seragam yang dikenakan pegawai Bank Mandiri Syariah Gresik menarik					
4. Seragam yang dikenakan pegawai Bank Mandiri Syariah Gresik telah sesuai syariah					

PERASAAN (FEEL)

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	ST	RG	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Tempat duduk di Kantor Cabang Bank Mandiri Syariah Gresik nyaman					
2. Mendapatkan pelayanan yang ramah dari para pegawai Bank Mandiri Syariah Gresik					
3. Kebersihan di Kantor Cabang Bank Mandiri Syariah Gresik					
4. Merasa senang saat melakukan transaksi di Bank Mandiri Syariah Gresik					

BERFIKIR (THINK)

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	ST	RG	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Citra dan keamanan Bank Mandiri Syariah Gresik menjadikan Saya merasa aman atas uang yang ditabung					
2. Ketertarikan dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh seluruh pegawai Bank Mandiri Syariah Gresik					
3. Ibadah tetap terlaksanakan dengan adanya Mushalla di Kantor Cabang Bank Mandiri Syariah Gresik					
4. Berpikir bahwa Bank Mandiri Syariah Gresik cocok menjadi <i>recommended banking</i> di Gresik					

KEBIASAAN (ACT)

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	ST	RG	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Datang ke Bank Mandiri Syariah Gresik karena sesuai dengan Syariah					
2. Datang ke Bank Mandiri Syariah Gresik tertarik dengan kinerja pelayanan					
3. Lokasi Kantor Cabang Bank Mandiri Syariah Gresik yang strategis					
4. Kenyamanan menabung di Bank Mandiri Syariah Gresik membuat Saya ingin berbagi pengalaman dengan orang-orang terdekat.					

PERTALIAN (RELATE)

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	ST	RG	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Bank Syariah Mandiri sebagai tempat menabung semua kalangan					
2. Bank Syariah Mandiri sebagai tempat menginvestasi semua kalangan					
3. Dengan bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik Saya adalah bagian dari keluarga Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik					
4. Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik dapat memperluas jaringan dengan pegawainya maupun nasabah lainnya.					

KEPUASAN NASABAH

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	ST	RG	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Secara keseluruhan ruangan di Kantor Cabang Bank Mandiri Syariah Gresik memuaskan					
2. Secara keseluruhan pelayanan di Kantor Cabang Bank Mandiri Syariah Gresik memuaskan					
3. Secara keseluruhan menabung maupun berinvestasi di Kantor Cabang Bank Mandiri Syariah Gresik telah memuaskan harapan Saya					
4. Secara keseluruhan puas menjadi Nasabah Bank Mandiri Syariah Gresik dari datang hingga Saya pulang					

LOYALITAS NASABAH

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	ST	RG	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Berkeinginan menabung di Bank Mandiri Syariah Gresik lebih sering lagi					
2. Berkeinginan membuka produk lain (Tabungan Haji dll) Bank Mandiri Syariah Gresik dengan sengaja					
3. Berkeinginan menjadikan Bank Mandiri Syariah Gresik pilihan pertama dibanding bank-bank lainnya					
4. Berkeinginan mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk ikut serta menjadi Nasabah Bank Mandiri Syariah Gresik					

UJI VALIDITAS

X1

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X1
X11	Pearson Correlation	1	.526**	.279**	-.039	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.676	.000
	N	116	116	116	116	116
X12	Pearson Correlation	.526**	1	.228*	.039	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.675	.000
	N	116	116	116	116	116
X13	Pearson Correlation	.279**	.228*	1	.088	.643**
	Sig. (2-tailed)	.002	.014		.346	.000
	N	116	116	116	116	116
X14	Pearson Correlation	-.039	.039	.088	1	.354**
	Sig. (2-tailed)	.676	.675	.346		.000
	N	116	116	116	116	116
X1	Pearson Correlation	.749**	.742**	.643**	.354**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X2

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X2
X21	Pearson Correlation	1	.204*	.284**	.271**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.028	.002	.003	.000
	N	116	116	116	116	116
X22	Pearson Correlation	.204*	1	.346**	.194*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.028		.000	.037	.000
	N	116	116	116	116	116
X23	Pearson Correlation	.284**	.346**	1	-.034	.609**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.713	.000
	N	116	116	116	116	116
X24	Pearson Correlation	.271**	.194*	-.034	1	.462**
	Sig. (2-tailed)	.003	.037	.713		.000
	N	116	116	116	116	116
X2	Pearson Correlation	.792**	.651**	.609**	.462**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X3

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X3
X31	Pearson Correlation	1	.254**	-.108	.073	.360**
	Sig. (2-tailed)		.006	.250	.435	.000
	N	116	116	116	116	116
X32	Pearson Correlation	.254**	1	.023	.468**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.006		.803	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
X33	Pearson Correlation	-.108	.023	1	.340**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.250	.803		.000	.000
	N	116	116	116	116	116
X34	Pearson Correlation	.073	.468**	.340**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.435	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116
X3	Pearson Correlation	.360**	.670**	.594**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X4

Correlations

		X41	X42	X43	X44	X4
X41	Pearson Correlation	1	.217*	-.210*	.129	.382**
	Sig. (2-tailed)		.019	.023	.166	.000
	N	116	116	116	116	116
X42	Pearson Correlation	.217*	1	-.024	.382**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.019		.802	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
X43	Pearson Correlation	-.210*	-.024	1	.062	.603**
	Sig. (2-tailed)	.023	.802		.506	.000
	N	116	116	116	116	116
X44	Pearson Correlation	.129	.382**	.062	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.166	.000	.506		.000
	N	116	116	116	116	116
X4	Pearson Correlation	.382**	.617**	.603**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X5

Correlations

		X51	X52	X53	X54	X5
X51	Pearson Correlation	1	.267**	.354**	.439**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
X52	Pearson Correlation	.267**	1	.213*	.326**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.004		.022	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
X53	Pearson Correlation	.354**	.213*	1	.269**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022		.004	.000
	N	116	116	116	116	116
X54	Pearson Correlation	.439**	.326**	.269**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000
	N	116	116	116	116	116
X5	Pearson Correlation	.696**	.721**	.650**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Z

Correlations

		Z61	Z62	Z63	Z64	Z
Z61	Pearson Correlation	1	.337**	.513**	.398**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Z62	Pearson Correlation	.337**	1	.245**	.495**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Z63	Pearson Correlation	.513**	.245**	1	.244**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.008	.000
	N	116	116	116	116	116
Z64	Pearson Correlation	.398**	.495**	.244**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008		.000
	N	116	116	116	116	116
Z	Pearson Correlation	.740**	.754**	.657**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y

Correlations

		Y71	Y72	Y73	Y74	Y
Y71	Pearson Correlation	1	.389**	.340**	.598**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Y72	Pearson Correlation	.389**	1	.593**	.599**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Y73	Pearson Correlation	.340**	.593**	1	.412**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Y74	Pearson Correlation	.598**	.599**	.412**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116
Y	Pearson Correlation	.665**	.868**	.803**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI REALIBILITAS

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.508	4

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.507	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.477	4

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.147	4

X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	4

Y

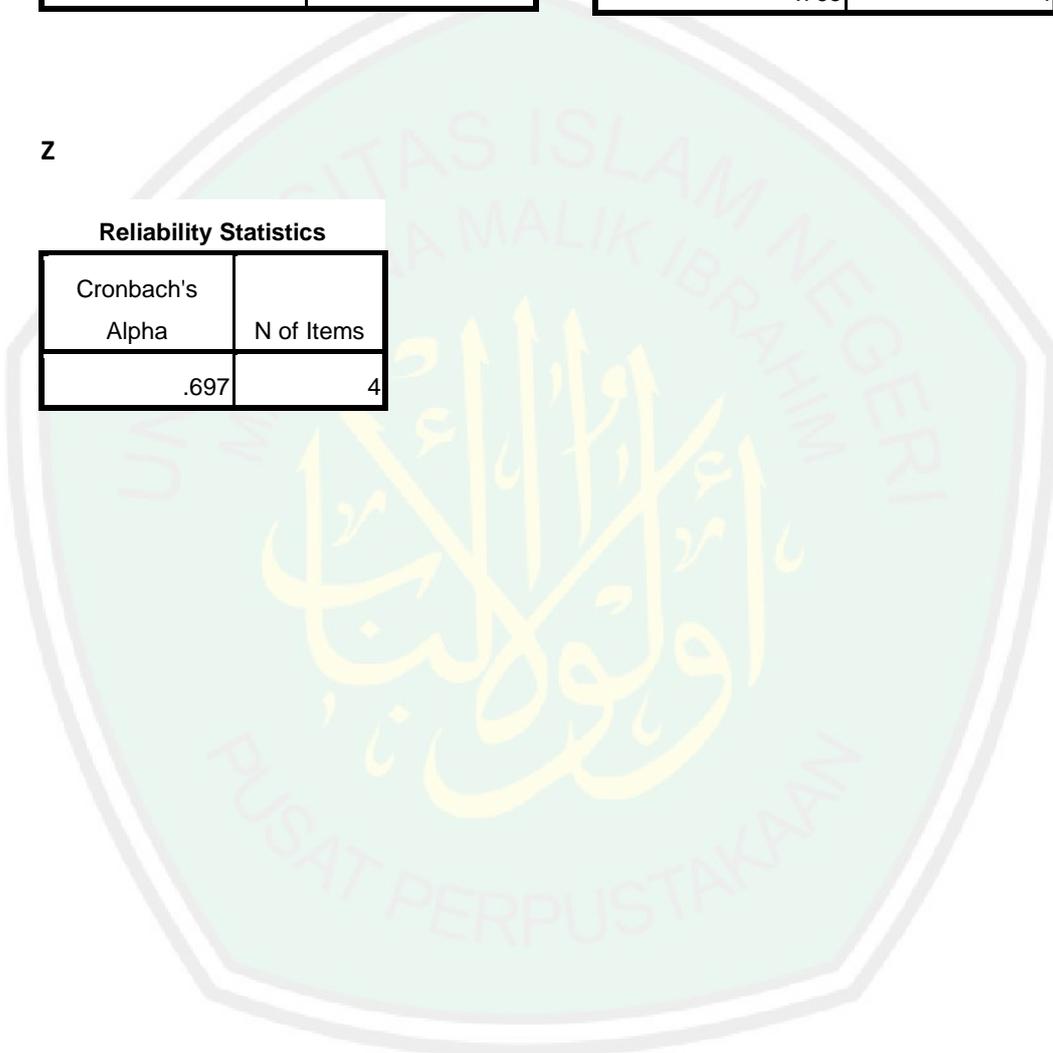
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	4

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	4



UJI NORMALITAS

X KE Z

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54023300
	Absolute	,104
Most Extreme Differences	Positive	,104
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		1,119
Asymp. Sig. (2-tailed)		,164

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

X DAN Z KE Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,87646961
	Absolute	,098
Most Extreme Differences	Positive	,078
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		1,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,211

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



UJI MULTIKOLINEARITAS

X KE Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13,235	2,250		5,883	,000		
1 X1	-,019	,075	-,025	-,255	,799	,896	1,116
X2	,030	,085	,035	,356	,722	,908	1,102
X3	-,038	,091	-,045	-,421	,675	,764	1,309
X4	-,060	,119	-,056	-,508	,612	,720	1,389
X5	,250	,111	,236	2,250	,026	,785	1,274

a. Dependent Variable: Z



X DAN Z KE Y

OF MALANG

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,254	3,157		-,080	,936		
1 X1	,098	,092	,091	1,062	,291	,896	1,116
X2	,255	,105	,207	2,438	,016	,907	1,103
X3	-,198	,112	-,164	-1,776	,079	,763	1,311
X4	,004	,146	,003	,029	,977	,718	1,392
X5	,246	,139	,165	1,765	,080	,751	1,332
Z	,584	,117	,414	5,002	,000	,954	1,048

a. Dependent Variable: Y



MAULANA MALIK IBRAHIM ST/

UJI HETEROSKEDASTISITAS

DARI X KE Z

Y OF MALANG

Correlations

			X1	X2	X3	X4	X5	Abs_Res
X1	Correlation Coefficient		1,000	,312**	,177	,059	,084	-,078
	Sig. (2-tailed)		.	,001	,057	,531	,372	,406
	N		116	116	116	116	116	116
X2	Correlation Coefficient		,312**	1,000	,125	,063	-,012	-,028
	Sig. (2-tailed)		,001	.	,181	,504	,900	,765
	N		116	116	116	116	116	116
X3	Correlation Coefficient		,177	,125	1,000	,452**	,302**	,005
	Sig. (2-tailed)		,057	,181	.	,000	,001	,958
	N		116	116	116	116	116	116
X4	Correlation Coefficient		,059	,063	,452**	1,000	,336**	,004
	Sig. (2-tailed)		,531	,504	,000	.	,000	,963
	N		116	116	116	116	116	116
X5	Correlation Coefficient		,084	-,012	,302**	,336**	1,000	,164
	Sig. (2-tailed)		,372	,900	,001	,000	.	,079
	N		116	116	116	116	116	116
Abs_Res	Correlation Coefficient		-,078	-,028	,005	,004	,164	1,000
	Sig. (2-tailed)		,406	,765	,958	,963	,079	.

MAULANA M



	Correlation Coefficient	,081	-,007	-,011	,007	,193*	1,000	-,056
Z	Sig. (2-tailed)	,385	,942	,903	,944	,038	.	,548
	N	116	116	116	116	116	116	116
	Correlation Coefficient	-,151	-,125	,059	-,071	-,116	-,056	1,000
Abs_Res	Sig. (2-tailed)	,106	,180	,530	,450	,215	,548	.
	N	116	116	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI AUTOKORELASI

X KE Z

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,214 ^a	,046	,002	1,575	1,362

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

b. Dependent Variable: Z

X DAN Z KE Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,537 ^a	,289	,250	1,927	1,880

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

b. Dependent Variable: Y

UJI REGRESI

X KE Z

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z	15,84	1,577	116
X1	15,56	2,061	116
X2	15,53	1,805	116
X3	15,20	1,843	116
X4	15,22	1,455	116
X5	15,69	1,489	116

Correlations

		Z	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Z	1,000	-,009	,028	,011	,027	,197
	X1	-,009	1,000	,288	,179	,110	,086
	X2	,028	,288	1,000	,146	,072	,046
	X3	,011	,179	,146	1,000	,431	,336
	X4	,027	,110	,072	,431	1,000	,432
	X5	,197	,086	,046	,336	,432	1,000
Sig. (1-tailed)	Z	.	,462	,383	,452	,387	,017
	X1	,462	.	,001	,027	,120	,181
	X2	,383	,001	.	,059	,222	,312
	X3	,452	,027	,059	.	,000	,000
	X4	,387	,120	,222	,000	.	,000
	X5	,017	,181	,312	,000	,000	.
N	Z	116	116	116	116	116	116
	X1	116	116	116	116	116	116
	X2	116	116	116	116	116	116
	X3	116	116	116	116	116	116
	X4	116	116	116	116	116	116
	X5	116	116	116	116	116	116

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Z

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,214 ^a	,046	,002	1,575

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

b. Dependent Variable: Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,071	5	2,614	1,054	,390 ^b
	Residual	272,817	110	2,480		

Total	285,888	115			
-------	---------	-----	--	--	--

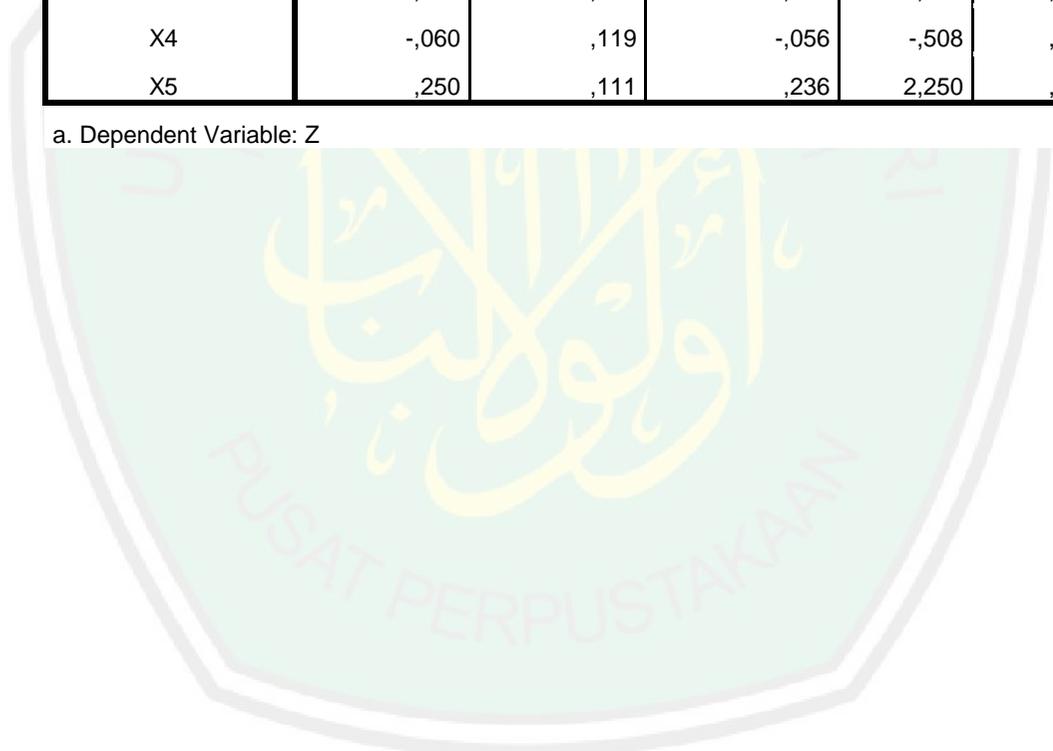
a. Dependent Variable: Z

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,235	2,250		5,883	,000
X1	-,019	,075	-,025	-,255	,799
X2	,030	,085	,035	,356	,722
X3	-,038	,091	-,045	-,421	,675
X4	-,060	,119	-,056	-,508	,612
X5	,250	,111	,236	2,250	,026

a. Dependent Variable: Z



Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15,14	16,98	15,84	,337	116
Residual	-3,673	4,523	,000	1,540	116
Std. Predicted Value	-2,053	3,384	,000	1,000	116
Std. Residual	-2,332	2,872	,000	,978	116

a. Dependent Variable: Z

DARI X DAN Z KE Y

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	15,38	2,225	116
X1	15,56	2,061	116
X2	15,53	1,805	116
X3	15,20	1,843	116
X4	15,22	1,455	116
X5	15,69	1,489	116
Z	15,84	1,577	116

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5	Z
Pearson Correlation	Y	1,000	,131	,228	-,057	,039	,209	,449
	X1	,131	1,000	,288	,179	,110	,086	-,009
	X2	,228	,288	1,000	,146	,072	,046	,028
	X3	-,057	,179	,146	1,000	,431	,336	,011
	X4	,039	,110	,072	,431	1,000	,432	,027
	X5	,209	,086	,046	,336	,432	1,000	,197
	Z	,449	-,009	,028	,011	,027	,197	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,080	,007	,273	,339	,012	,000
	X1	,080	.	,001	,027	,120	,181	,462
	X2	,007	,001	.	,059	,222	,312	,383
	X3	,273	,027	,059	.	,000	,000	,452
	X4	,339	,120	,222	,000	.	,000	,387
	X5	,012	,181	,312	,000	,000	.	,017
	Z	,000	,462	,383	,452	,387	,017	.
N	Y	116	116	116	116	116	116	116
	X1	116	116	116	116	116	116	116
	X2	116	116	116	116	116	116	116
	X3	116	116	116	116	116	116	116
	X4	116	116	116	116	116	116	116
	X5	116	116	116	116	116	116	116

Z		116	116	116	116	116	116	116
---	--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Y

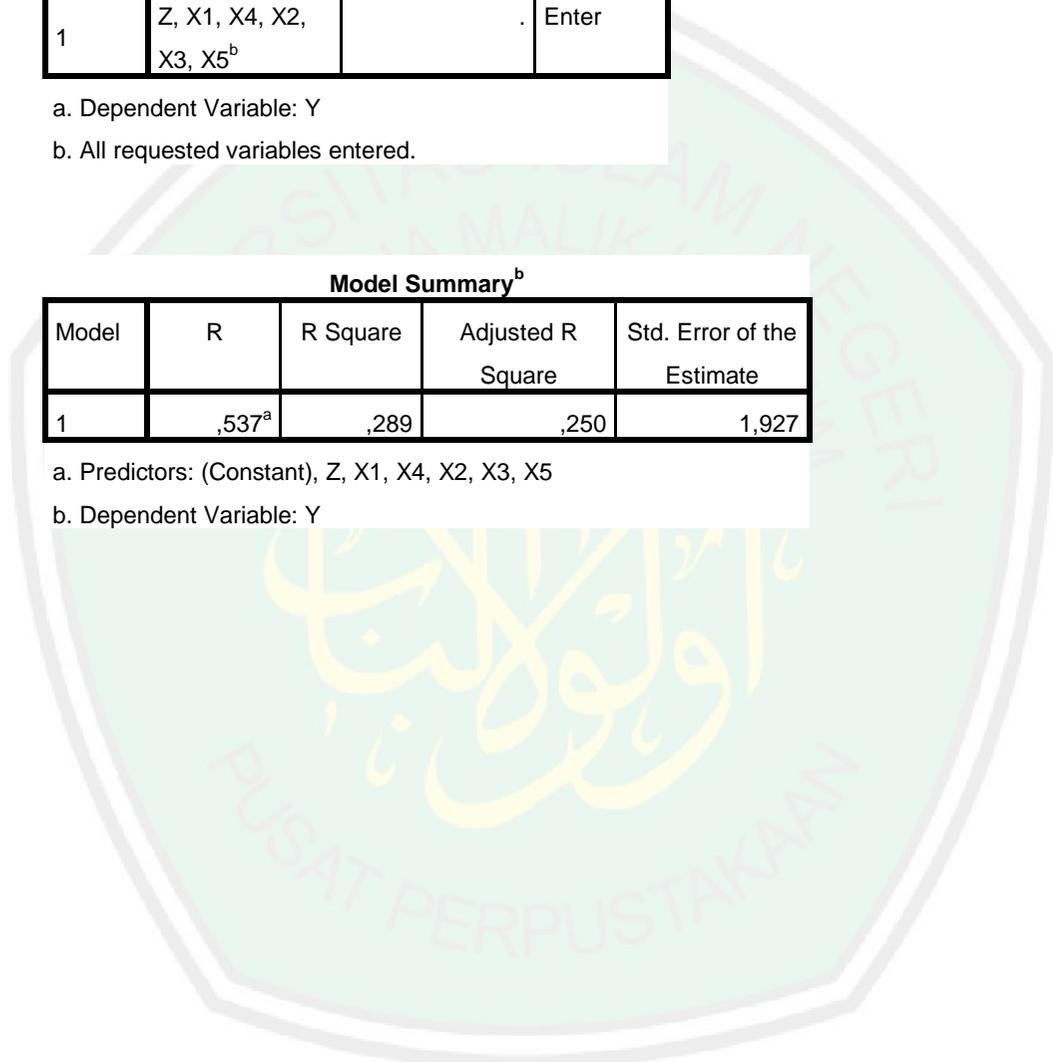
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,537 ^a	,289	,250	1,927

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

b. Dependent Variable: Y



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,379	6	27,397	7,375	,000 ^b
	Residual	404,931	109	3,715		
	Total	569,310	115			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,254	3,157		-,080	,936
	X1	,098	,092	,091	1,062	,291
	X2	,255	,105	,207	2,438	,016
	X3	-,198	,112	-,164	-1,776	,079
	X4	,004	,146	,003	,029	,977
	X5	,246	,139	,165	1,765	,080
	Z	,584	,117	,414	5,002	,000

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

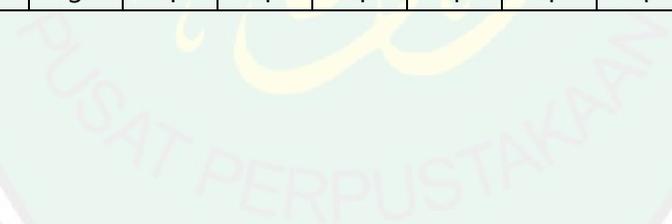
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,87	19,70	15,38	1,196	116
Residual	-6,101	4,364	,000	1,876	116
Std. Predicted Value	-2,098	3,617	,000	1,000	116
Std. Residual	-3,165	2,264	,000	,974	116

a. Dependent Variable: Y

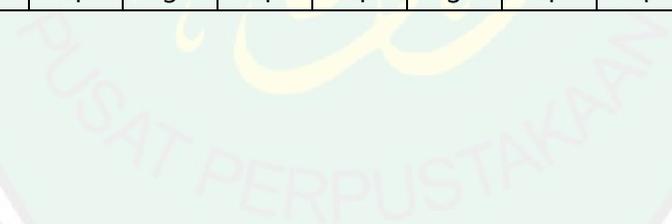


NO	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	X34	X41	X42	X43	X44
1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4
3	5	4	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	3	5	4	2	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4
6	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
7	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4
8	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
9	5	4	3	4	2	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
10	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	2	1	3	4	4	4
11	4	4	2	4	1	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4
12	2	3	3	5	2	4	5	4	4	3	5	4	4	5	2	5
13	1	3	4	5	1	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5
14	4	3	2	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4
15	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
16	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4
18	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4
19	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
20	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4
21	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3
22	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
23	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
24	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	2	4	3	2	4
25	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
26	4	3	4	4	2	4	4	3	5	3	4	3	4	5	3	4

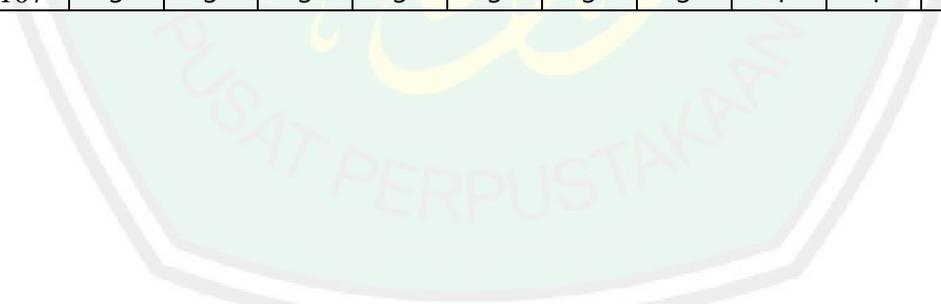
27	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
28	4	4	3	3	1	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4
29	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	5	4	1	4
30	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3
31	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	3	5	4	1	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
34	4	4	2	1	3	4	4	4	5	4	1	4	1	3	4	4
35	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
36	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
37	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
38	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4
39	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
41	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
42	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
44	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4
45	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
46	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
47	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4
48	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
49	2	2	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3
50	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
51	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
53	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	1	4



54	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	2	1	4	4	5	4
55	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3
56	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4
57	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4
58	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
59	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	2	1	4	3	5	4
60	2	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
61	4	3	2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
63	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4
64	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	1	4	3	4	3
65	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
66	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
68	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
69	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4
70	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
71	2	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3
72	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4
73	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
74	4	5	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	2	4	3	4
75	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4
76	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	5	2	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4
78	3	1	4	4	2	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4
79	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
80	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4



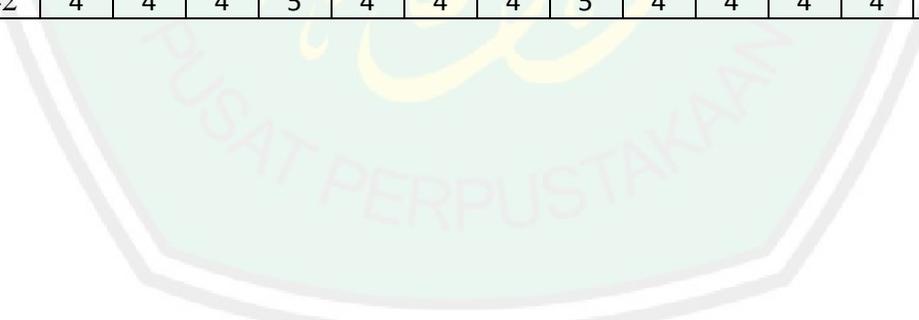
81	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	
82	2	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	
83	4	5	5	4	1	4	3	4	4	3	2	1	4	3	3	4	
84	4	3	3	4	2	4	5	4	4	3	5	3	4	3	5	4	
85	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
86	3	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
88	2	3	2	4	5	5	4	5	4	3	3	2	4	3	2	3	
89	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
91	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
92	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
93	1	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	
94	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
95	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
97	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	
98	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
99	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	
100	3	1	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	1	4
101	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	1	3
102	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
103	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	2	3	4	5	1	4	3	4	2	3	4	3	5	4	1	3	
105	1	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
106	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3



108	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	1	4
109	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4
111	2	3	2	4	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	2	4
112	2	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	3	2	4
114	1	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3
115	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
116	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4

NO	X51	X52	X53	X54	Y11	Y12	Y13	Y14	Y21	Y22	Y23	Y24	Sense	Feel	Think	Act	Relate	Kepuasan	Loyalitas
1	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	16	17	14	15	15	14	16
2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	15	15	12	15	17	16	17
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	18	13	16	14	16	17	17
4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	2	1	3	16	13	16	15	17	15	9
5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	16	16	14	14	14	15	15
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	15	15	14	15	15	16	11
7	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	17	17	15	13	14	16	17
8	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	14	16	15	14	14	14	16
9	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	16	13	18	16	15	15	15
10	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	16	16	10	15	15	15	14
11	4	3	4	4	4	3	4	3	3	1	4	3	14	12	15	15	15	14	11
12	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	13	15	16	16	15	13	15
13	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1	1	3	13	14	16	17	15	15	9
14	4	3	4	4	4	3	4	3	3	1	1	3	13	17	16	15	15	14	8
15	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	15	15	14	16	14	15	14

16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	15	17	16	14	16	15	15
17	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	16	15	15	16	15	15	17
18	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	16	16	15	14	15	16	17
19	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	17	17	14	15	14	15	15
20	4	4	3	4	5	4	4	4	3	2	3	3	17	15	15	14	15	17	11
21	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	17	15	16	15	17	15	15
22	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	14	17	17	17	17	15	16
23	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	15	15	15	14	16	15	16
24	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	15	16	12	13	15	14	13
25	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	15	12	15	15	15	15	15
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	15	13	15	16	16	16	14
27	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	2	14	14	16	15	15	14	11
28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	14	11	15	16	15	16	14
29	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	15	15	15	14	16	14	14
30	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	15	14	15	14	14	16	12
31	2	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	15	14	15	14	13	15	11
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	19	19	20	20	20
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	15	16	16	16
34	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	11	15	14	12	19	16	16
35	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	17	17	17	16	14	15	19
36	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	17	16	17	17	17	17	16
37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	16	15	15	14	15	16	16
38	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	17	17	16	14	17	17	18
39	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	17	15	16	17	17	17	15
40	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	16	16	17	15	16	17	17
41	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	17	16	17	16	15	15	17
42	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	17	17	16	17	17	17	16



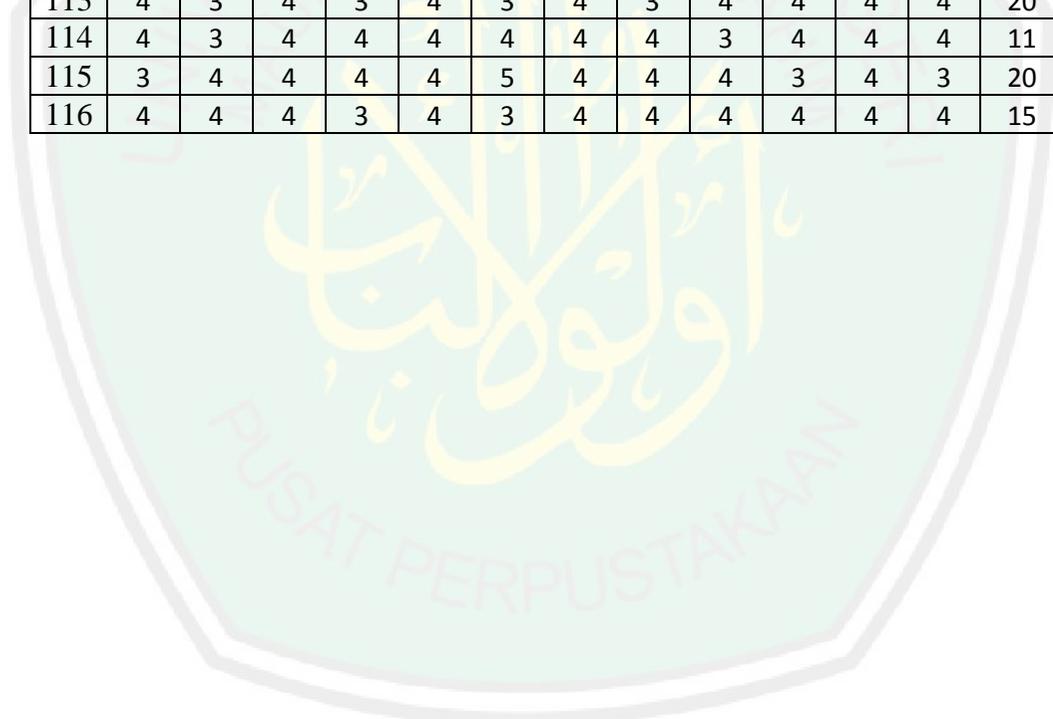
43	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	16	16	17	15	17	16	17
44	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	17	15	17	15	15	15	14
45	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	17	15	16	15	15	16	13
46	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	18	17	17	17	15	14	15
47	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	18	16	17	16	17	16	16
48	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	16	17	15	17	16	14	14
49	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	12	17	14	14	12	15	12
50	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	13	15	16	18	18	15	16
51	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	16	19	18	16	18	20	16
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	16	18	15	15	16	16	13
53	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	17	16	15	14	15	15	16
54	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	13	15	10	17	14	16	16
55	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	20	14	15	14	16	14	15
56	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	17	15	16	18	20	13	13
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	17	16	16	15	16	16	17
58	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	18	17	15	16	16	15	16
59	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	15	17	11	16	13	15	16
60	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	13	14	16	15	18	14	14
61	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	13	19	18	16	16	15	16
62	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	16	16	15	14	14	14	15
63	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	20	17	15	15	14	14	14
64	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	15	10	14	14	16	16
65	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	15	16	14	15	15	18	20
66	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	15	13	16	16	16	18	18
67	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	16	17	19	18	18	16	16
68	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	18	15	14	16	16	18	17
69	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	17	17	18	19	20	16	16



70	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	15	14	15	18	18	18	18
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	17	17	14	16	16	16
72	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	15	19	14	16	16	18	16
73	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	13	15	15	16	17	18	18
74	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	17	18	14	13	15	18	16
75	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	16	18	15	14	14	16	18
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	15	17	16	16	16	16
77	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	17	13	15	15	15	15	13
78	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	12	13	12	16	16	20	19
79	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	14	14	15	14	14	16	17
80	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	18	15	14	16	16	15	16
81	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	16	17	18	20	20	16	15
82	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	13	15	19	16	16	14	15
83	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	18	12	10	14	15	16	15
84	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	14	15	15	16	17	17	17
85	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	17	16	16	16	15	17	18
86	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	12	14	16	14	14	20	16
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	16	16	14	16	16	16	17
88	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	11	19	12	12	15	15	15
89	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	17	16	14	13	16	18	16
90	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	16	16	16	14	15	19	16
91	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	15	15	15	15	15	20	17
92	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	17	16	16	14	14	18	15
93	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	13	14	14	15	15	18	17
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	14	16	15	16	16	16
95	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	15	18	17	17	16	15	15
96	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	16	16	15	15	16	14	16



97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	18	20	15	15	16	16	15
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	16	16	16	16	16	16
99	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	15	15	14	14	13	16	15
100	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	12	15	14	14	18	20	20
101	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	16	13	15	13	18	18	18
102	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	14	14	16	17	16	14	15
103	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	16	16	16	16	16	14	17
104	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	14	12	12	13	17	15	17
105	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	12	14	14	16	16	15	16
106	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	16	15	16	16
107	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	20	19	14	13	17	14	17
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	16	14	12	13	16	16	17
109	4	5	4	4	4	3	4	4	3	2	1	3	15	12	16	16	17	15	9
110	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	16	16	16	17	14	16	15
111	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	1	4	11	13	19	14	15	15	11
112	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	14	15	16	15	14	14	17
113	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	20	20	14	13	14	14	16
114	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	11	16	12	14	15	16	15
115	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	20	17	18	16	15	17	14
116	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	15	15	15	15	15	15	16





KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)

Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Almas Amalina Fildzah
NIM/Jurusan : 13540051/Perbankan Syariah S1
Pembimbing : Khusnudin, S.Pi., M.Ei
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1	18 Januari 2017	Judul dan Jurnal	1.
2	07 Februari 2017	Judul dan Jurnal	2.
3	09 Februari 2017	Konsep Penelitian	3.
4	12 Februari 2017	Konsep dan Jurnal	4.
5	15 Februari 2017	Bab I	5.
6	25 Februari 2017	Bab I, II dan III	6.
7	03 Maret 2017	Bab I, II dan III	7.
8	13 Maret 2017	Acc Proposal	8.
9	17 Maret 2017	Seminar Proposal	9.
10	24 Maret 2017	Revisi dan Acc Proposal	10.
11	15 April 2017	Bab IV	11.
12	17 Mei 2017	Bab IV dan V	12.
13	22 Mei 2017	Seminar Hasil	13.
14	23 Mei 2017	Revisi dan Acc Bab I - V	14.

Malang, 13 Juni 2017

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah S1



Dr. Siswanto, SE., M.Si

NIP. 19750906 200604 1 001