

**PENGARUH IMPLEMENTASI *EXPERIENTAL MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN  
NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA  
CABANG KARANGANYAR**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**AFRIDA NURFAIZAH AMARA  
NIM. 19.52.31.184**

**PROGRAM STUDI PERBAKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH IMPLEMENTASI *EXPERIENTAL MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN  
NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA  
CABANG KARANGANYAR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

AFRIDA NURFAIZAH AMARA  
NIM. 19.52.31.184

Surakarta, 28 Agustus 2023

Disetujui dan disahkan oleh :  
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Budi Sukardi. S.E.I., M.S.I  
NIP. 19791111200604 1 003

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : AFRIDA NURFAIZAH AMARA  
NIM : 195231184  
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“PENGARUH IMPLEMENTASI EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG KARANGANYAR”**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti atau dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 28 Agustus 2023



Afrida Nurfaizah Amara

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : AFRIDA NURFAIZAH AMARA  
NIM : 195231184  
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“PENGARUH IMPLEMENTASI EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG KARANGANYAR”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 28 Agustus 2023



Afrida Nurfaizah Amara

Dr. Budi Sukardi. S.E.I., M.S.I  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Afrida Nurfaizah Amara

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Afrida Nurfaizah Amara NIM 195231184 yang berjudul:

**“PENGARUH IMPLEMENTASI *EXPERIENTAL* MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG KARANGANYAR”**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 28 Agustus 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Budi Sukardi. S.E.I., M.S.I  
NIP. 19791111200604 1 003

**PENGESAHAN**

**PENGARUH IMPLEMENTASI *EXPERIENTAL MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN  
NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA  
CABANG KARANGANYAR**

Oleh:

**AFRIDA NURFAIZAH AMARA**  
**NIM. 19.52.31.184**

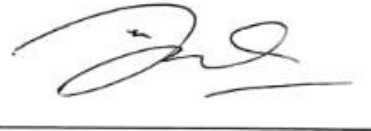
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah  
pada hari Jumat tanggal 08 September 2023 M / 22 Safar 1445 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

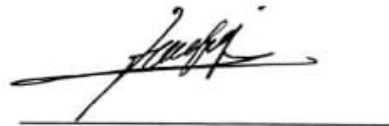
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
M. Zainal Anwar, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 19801130 201503 1 003



Penguji II  
Rizky Nur Ayuningtyas Putri, S.E., M.E.  
NIP. 198901052020122013



Penguji III  
Taufiq Wijaya, S.H.I., M.S.I  
NIP. 19721218 200901 1 010



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

**(Q. S Al-Insyirah, 94: 5-6)**

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Dan tidak ada kemudahan tanpa doa.”

**-Ridwan Kamil-**

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelahnya itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kamu investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan mungkin tidak akan berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

**-Boy Candra-**

## **PERSEMBAHAN**

“Dengan mengucapkan Alhamdulillah  
Kupersembahkan karya sederhana ini untuk Bapak, Ibu, dan Adek tercinta,  
Yang selama ini telah memberikan doa, semangat, dan kasih sayang yang tulus  
dan tiada ternilai besarnya.”



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. KH. Mudhofir Abdullah, S.Ag, M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. Budi Sukardi, S.E.I, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
4. Usnan, S.E.I., M.E.I, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Rais Sani Muharammi, S.E.I., M.E.I, selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Dra. Hj. Ani Sofiyani, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu, cerita, dan wawasan yang bermanfaat bagi penulis.
8. Pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar dan nasabahnya yang sudah membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi data demi kelancaran penelitian.
9. Bapak, Ibu, dan Adek tercinta, yang telah dengan sabar dan selalu mendukung semua pilihan perjalanan yang telah penulis jalani selama hidup, semua usaha tidak akan pernah berhasil apabila tidak ada restu dan doa mereka.
10. Sahabat-sahabat penulis Nindya, Nurul, Alfina, Martin, Lintang, Salsabilla, dan Vani penulis ucapkan terimakasih banyak sudah banyak membantu, memberi support, dan menjadi keluarga baru bagi penulis.
11. Teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2019 yang sudah memberikan banyak pengalaman dan cerita selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

## **ABSTRACT**

*The purpose of study was to examine the influence of experiential marketing which includes indicators of sense, feel, think, act, and relate towards customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable at Bank Syariah Indonesia Karanganyar Branch. The data used are primary data from questionnaires. The population in the study were customers at BSI Karanganyar Branch.*

*The sample in this study 100 respondent, the sampling method used was purposive sampling method from population of customer BSI Karanganyar Branch, the analytical tool used in this research is the method of path analysis and hypothesis testing (t test) using SPSS version 25.*

*The results of this study indicate that experiential marketing consisting of relate variables has a significant positive effect on customer satisfaction while the variable sense, feel, think and act have no effect on customer satisfaction. Experiential marketing which consists of think and relate has a significant positive effect on customer loyalty while sense, feel, and think variables have no effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. The results of path analysis, sense and feel variables indirectly have a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, while the think, act, and relate variables indirectly have no significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.*

*Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar. Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner. Populasi dalam penelitian adalah nasabah di BSI Cabang Karanganyar.

Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden, menggunakan metode *purposive sampling* dari populasi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis path dan uji hipotesis (uji t) dengan menggunakan SPSS versi 25.

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

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

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah .....	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8

1.7.	Sistematika Penelitian .....	9
BAB II LANDASAN TEORI .....		11
2.1.	Kajian Teoritis .....	11
2.1.1.	<i>Experiential Marketing</i> .....	11
2.1.1.1.	Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....	17
2.1.2.	Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.2.1.	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.3.	Loyalitas Pelanggan .....	21
2.1.3.1.	Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	24
2.1.3.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	25
2.1.3.3.	Indikator Loyalitas Pelanggan .....	26
2.2.	Penelitian yang Relevan .....	27
2.3.	Kerangka Berfikir.....	33
2.4.	Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1.	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	37
3.2.	Jenis Penelitian .....	37
3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	37
3.3.1.	Populasi dan Sampel .....	37
3.3.2.	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.4.	Data dan Sumber Data.....	39
3.4.1.	Data Primer.....	39
3.4.2.	Data Sekunder .....	40

3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.5.1.	Kuesioner.....	40
3.5.2.	Studi Kepustakaan .....	41
3.6.	Definisi Operasional Variabel .....	41
3.6.1.	Variabel Bebas .....	41
3.6.2.	Variabel Intervening.....	44
3.6.3.	Variabel Bergantung.....	45
3.7.	Uji Instrumen.....	47
3.7.1.	Uji Validitas .....	47
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	48
3.8.	Teknik Analisis Data .....	48
3.8.1.	Uji Asumsi Klasik .....	49
3.8.1.1.	Uji Normalitas .....	49
3.8.1.2.	Uji Multikolinearitas.....	49
3.8.1.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	49
3.8.2.	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	50
3.8.3.	Uji Hipotesis.....	50
3.8.3.1.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52
3.8.3.2.	Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	52
3.8.3.3.	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) .....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		53
4.1.	Hasil Penelitian .....	54
4.2.	Hasil Analisis Data.....	54

4.2.1. Hasil Uji Instrumen .....	58
1. Uji Validitas.....	58
2. Uji Reliabilitas .....	58
4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59
1. Uji Normalitas .....	60
2. Uji Multikolinearitas.....	60
3. Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.2.3. Analisis Jalur Path .....	63
4.2.4. Uji Hipotesis.....	64
1. Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	79
2. Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	79
3. Uji Statistik (Uji T).....	81
4.3. Pembahasan Hasil <i>Analysis Path</i> .....	83
1. Pengaruh implementasi <i>experiential marketing</i> yang meliputi indikator <i>sense, feel, think, act, dan relate</i> terhadap kepuasan nasabah .....	90
2. Pengaruh implementasi <i>experiential marketing</i> yang meliputi indikator <i>sense, feel, think, act, dan relate</i> terhadap loyalitas nasabah.....	100
3. Pengaruh implementasi <i>experiential marketing</i> yang meliputi indikator <i>sense, feel, think, act, dan relate</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening .....	107
BAB V PENUTUP.....	110
5.1. Kesimpulan.....	110
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	111



5.3. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA .....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	27
Tabel 3.1 Skala Likert.....	41
Tabel 3.2 Ringkasan Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Jadi Nasabah.....	56
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Y1 .....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Y2 .....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Y1.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas Y1.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Y1 .....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Y2 .....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis I Secara Parsial .....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis II Secara Parsial.....	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis III Secara Parsial .....	73
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) H1 .....	80

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) H2 .....	80
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) H3 .....	80
Tabel 4.22 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) H1 .....	82
Tabel 4.23 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) H2 .....	82
Tabel 4.24 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) H3 .....	83
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) H1 .....	84
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) H2.....	86
Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) H3.....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	21
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	34
Gambar 4.1 Diagram Model Analisis Jalur.....	65
Gambar 4.2 Diagram Hasil Kuesioner Variabel <i>Sense</i> .....	91
Gambar 4.3 Diagram Hasil Kuesioner Variabel <i>Feel</i> .....	93
Gambar 4.4 Diagram Hasil Kuesioner Variabel <i>Think</i> .....	95
Gambar 4.5 Diagram Hasil Kuesioner Variabel <i>Act</i> .....	97
Gambar 4.6 Diagram Hasil Kuesioner Variabel <i>Relate</i> .....	99

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner Penelitian .....	126
Lampiran 3 : Output Olah Data SPSS.....	145
Lampiran 4 : Bukti Penelitian di BSI Cabang Karanganyar .....	157
Lampiran 5 : Bukti Validasi Data Responden.....	159
Lampiran 6 : Hasil Cek Plagiasi.....	160
Lampiran 7 : Riwayat Hidup.....	161



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada sektor perbankan syariah di Indonesia, telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, dan persaingan di dalamnya semakin intens (Yuliawan & Ginting, 2016). Perbankan syariah yang bermunculan semakin meningkat dan mengakibatkan persaingan yang ketat. Maka dari itu, perusahaan perbankan perlu terus melakukan peningkatan kualitas pada semua produk dan layanan yang mereka tawarkan, sehingga mereka dapat tetap bersaing dengan pesaing-pesaing mereka. Tujuannya adalah untuk mencapai keuntungan yang berkelanjutan dalam menjaga stabilitas perusahaan di masa depan (Dian et al., 2018).

Menurut Asosiasi Bank Syariah Indonesia (ASBISINDO), terdapat potensi pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan bagi bank syariah di Indonesia. Data statistik yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengungkapkan bahwa pada tahun 2021, total aset perbankan syariah mencapai Rp. 2.050,44 triliun. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor perbankan syariah mengalami pertumbuhan sekitar 13,94 persen setiap tahunnya. Pada bulan Februari 2021, industri perbankan syariah memiliki 14 cabang pada Bank Umum Syariah (BUS), 20 unit usaha pada Unit Usaha Syariah (UUS), dan 163 lembaga perbankan pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).

Perkembangan Bank Syariah Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Bank ini meskipun berlandaskan hukum syariah Islam, namun telah membuktikan bahwa tidak sama sekali menurunkan pamor serta kualitas dari Bank Syariah

lainnya (Nasrulloh, 2022). PT Bank Syariah Indonesia merupakan suatu bank hasil merger antara PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BRI Syariah, dan Tbk PT Bank BNI Syariah yang telah diresmikan pada tanggal 01 Februari 2021 oleh Presiden Joko Widodo di Istana Negara ([www.ir.bankbsi.co.id](http://www.ir.bankbsi.co.id)).

Berdasarkan dengan situasi yang tengah berlangsung, perusahaan perlu mencari cara untuk menyediakan fasilitas kepada nasabah agar mereka dapat melakukan transaksi keuangan dengan aman dan nyaman. Langkah ini bertujuan untuk memberikan kesan yang berkesan kepada nasabah, sehingga mereka akan selalu mengingat pengalaman positif yang mereka alami. Pengalaman adalah suatu peristiwa yang dapat dipersepsi oleh seseorang (peristiwa pribadi) yang muncul sebagai respon terhadap rangsangan tertentu, dan aktivitas ini merupakan bagian dari kehidupan seseorang (B. Schmitt, 2009).

Niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari persepsi konsumen terhadap produk atau layanan bank. Sementara itu, faktor eksternal yang mengganggu niat pembelian biasanya terkait dengan situasi di tempat pembelian dan pengaruh sikap orang lain (Ulil, 2017). Keputusan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh dorongan emosional, yang meningkatkan intensitas niat untuk melakukan pembelian.

Istilah kepuasan merupakan suatu konsep yang telah diterapkan dalam berbagai bidang penelitian konsumen. Konsep ini digunakan untuk mengukur bagaimana konsumen menilai kinerja pelayanan dan membandingkannya dengan harapan mereka sebelum melakukan pembelian atau konsumsi. Ketika ada kesenjangan antara kinerja dan harapan, hal ini dapat menghasilkan



ketidaksesuaian, di mana ketidaksesuaian positif dapat meningkatkan atau menjaga tingkat kepuasan, sementara ketidaksesuaian negatif dapat mengakibatkan ketidakpuasan (Manggala et al., 2022). Berdasarkan dengan perilaku organisasi, maka diharapkan dalam kinerja perusahaan yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, *marketing mix*, merek, dan citra perusahaan.

Nasabah dapat dikatakan loyal apabila nasabah telah merasakan pengalaman tersendiri dalam menggunakan jasa bank. Menurut Silfrany Paendong (2017), menyatakan bahwa melalui *experiential marketing*, nasabah mendapatkan pengalaman. Melalui strategi pemasaran pengalaman, konsumen dapat membedakan suatu produk atau layanan dari yang lainnya. Oleh karena itu, konsumen akan langsung merasakan dan mengalami suatu pengalaman melalui lima aspek yang meliputi penggunaan panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pemikiran (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan (*relate*) (Fransisca Andreani, 2007).

Pendekatan pemasaran pengalaman seringkali diterapkan dalam sektor bisnis jasa, di mana kepercayaan menjadi prinsip utama, dan kualitas pelayanan memegang peran yang sangat penting dalam menilai kesuksesan usaha tersebut. Kualitas pelayanan mengacu pada evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap kesenjangan antara tingkat pelayanan yang mereka alami (layanan yang mereka tanggap) dengan harapan mereka terhadap tingkat pelayanan yang seharusnya diberikan (harapan layanan) (Aswati et al., 2022). Dalam operasional perbankan, kesuksesan proses operasi memainkan peran penting dalam

menciptakan kualitas pelayanan yang baik, dan faktor-faktor seperti karyawan, sistem teknologi yang digunakan, serta interaksi antara nasabah dan karyawan memiliki dampak yang signifikan pada hal ini.

Bank Syariah Indonesia dapat melakukan langkah strategis dalam kegiatan memenangkan persaingan bank pada skala internasional maupun nasional, yaitu meningkatkan kinerja pada keuangan di perusahaan. Meningkatkan kinerja keuangan menghasilkan dampak yang baik bagi usaha untuk menjaga kepercayaan nasabah untuk tetap menggunakan jasanya. Maka prinsip utama untuk meningkatkan kinerja keuangan bank yaitu dengan kemampuan perusahaan dalam melakukan pengelolaan dana (Pratiwi, 2016).

Bank Syariah Indonesia harus selektif dalam memilih kebijakan dan teknologi yang sesuai untuk mencapai tujuan mempertahankan pelanggan. Untuk menilai apakah Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar telah berhasil memberikan kepuasan kepada nasabahnya, dengan indikator pemasaran pengalaman, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar telah sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini akan berdampak pada kemampuan, akurasi, kepastian, dan kecepatan bank dalam melayani nasabah.

Perusahaan berupaya menciptakan pengalaman yang unik sebagai strategi yang paling berhasil dalam bersaing dalam industri pemasaran saat ini (Syah, 2013). Analisis terhadap pengalaman yang dialami oleh nasabah saat menggunakan produk di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar menjadi

hal yang penting. Hal ini bertujuan untuk memahami apakah ada perubahan dalam perilaku konsumen setelah mereka memilih produk di Bank Syariah Indonesia.

Penelitian sebelumnya (*Previous Study*), oleh (Pramesti & Wardianto, 2022) tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya)”. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil variabel *experiential marketing* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin baik penerapan *experiential marketing* maka semakin besar pula kepuasan nasabah di Kantor Cabang BRI Bandar Jaya.

Sedangkan (Yuliawan & Ginting, 2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota”. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Secara khusus, hasil analisis secara parsial mengindikasikan bahwa unsur berpikir (*think*) dan tindakan (*act*) terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sementara unsur panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), dan hubungan (*relate*) tidak memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Penelitian oleh (Novita, 2018) tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Bank Bukopin Cabang Kediri)”, Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan yang tidak langsung di

antara variabel-variabel, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan berhasil berperan sebagai perantara yang menghubungkan pengaruh pemasaran pengalaman terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian (Fildzah, 2017) tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”. Penelitian ini menemukan bahwa unsur (*relate*) memiliki dampak yang cukup besar pada tingkat kepuasan nasabah, sementara unsur-unsur (*sense, feel, think, dan act*) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Di samping itu, unsur (perasaan) berpengaruh pada loyalitas pelanggan, tetapi unsur-unsur (persepsi, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan) tidak memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Selain itu, ditemukan bahwa menerapkan pemasaran pengalaman tidak berdampak signifikan pada kesetiaan pelanggan melalui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, penulis mengangkat penelitian implementasi *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dalam konteks yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa masalah yang telah diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya tanggapan dari perusahaan terhadap keluhan dari nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar berdasarkan hasil wawancara kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.

2. Kurangnya pengalaman dalam pemasaran pada karyawan yang menyebabkan nasabah kurang mengerti tentang produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar berdasarkan hasil wawancara kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar..
3. Pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan yaitu hal penting dalam membentuk loyalitas nasabah untuk dapat membentuk kelangsungan hidup agar dapat bertahan lama berdasarkan observasi dan survei di lokasi.

Studi ini akan mengkaji apakah penerapan *experiential marketing* yang terdiri dari lima indikator yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar yang menjadi faktor nasabahnya merasa puas dan loyal.

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk mendapatkan hasil yang sesuai, maka penelitian ini fokus pada pengaruh implementasi *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar berdasarkan dengan lima indikator yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Permasalahan utama dalam penelitian ini, yang dapat disimpulkan berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya :

1. Apakah implementasi *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act, and relate* mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar?

2. Apakah implementasi *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act, and relate* mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar?
3. Apakah implementasi *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act, and relate* melalui kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh implementasi *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.
2. Untuk mengetahui pengaruh implementasi *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.
3. Untuk mengetahui pengaruh implementasi *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan, agar dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam melaksanakan aktivitas yang berkaitan dengan kualitas layanan serta cara untuk merangsang emosi pelanggan guna menciptakan pengalaman positif.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti terkait dengan dampak kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam usaha mempertahankan basis pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi atau tambahan pengetahuan untuk peneliti di masa mendatang yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

### **1.7. Sistematika Penelitian**

Peneliti menyusun struktur penulisan penelitian ini dengan tujuan memberikan gambaran yang terinci dan komprehensif mengenai penelitian ini. Susunan bab ini mencakup lima bagian berikut:

BAB I Pendahuluan, menguraikan konteks permasalahan dengan membahas latar belakang yang melibatkan pengaruh implementasi *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar, dengan identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, berisi pemaparan tinjauan pustaka yang mendukung penelitian yaitu teori-teori tentang implementasi *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar sebagai acuan dalam menganalisis permasalahan, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran penelitian.

BAB III Metode Penelitian, mengenai aspek-aspek seperti jangka waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengambilan sampel, jenis data dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, menjelaskan uraian hasil analisa penelitian dengan teori-teori yang digunakan yakni pengukuran implementasi *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.

Bab terakhir, yaitu BAB V Penutup, merupakan tahap akhir dari penelitian yang merangkum temuan penelitian, membahas kesimpulan, mengevaluasi keterbatasan penelitian, dan memberikan saran yang diajukan oleh peneliti..



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Teoritis**

##### **2.1.1. *Experiential Marketing***

Teori menurut B. Schmitt, (2009) *experiential marketing* adalah fenomena pribadi yang timbul sebagai hasil dari rangsangan tertentu yang disampaikan oleh pemasar ketika konsumen menggunakan produk atau layanan. *Experiential marketing* merupakan strategi yang untuk menciptakan suatu pengalaman pribadi seseorang yang melibatkan panca indera manusia (*sense*), membangkitkan emosi yang kuat (*feel*), merangsang pemikiran kreatif (*think*), menghasilkan pengalaman fisik, perilaku, dan gaya hidup (*act*), serta membangun pengalaman yang terhubung dengan aspek sosial, gaya hidup, dan budaya yang terkait dengan merek, yang melibatkan sensasi, perasaan, pemikiran, dan tindakan (*relate*) (Basuki & Tyastuti, 2020).

*Experiential marketing* adalah suatu gagasan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan loyalitas pelanggan dengan menggugah emosi mereka dan menciptakan perasaan positif terkait dengan produk atau layanan (Hadiputri et al., 2022). Suatu kegiatan yang terjadi yang dapat mengikat emosional pada setiap pelanggan secara personal (Fildzah, 2017).

Menurut Schmitt (1999), Konsep Pemasaran Pengalaman dibagi menjadi dua aspek utama, yakni:

- a. Modul Pengalaman Strategi (*Strategi Experience Moduls*)
  - 1) Panca Indera (*Sense*)

*Sense* yaitu unsur yang dapat dirasakan melalui panca indera manusia, mencakup aspek seperti suara, sentuhan, aroma, rasa, dan tampilan fisik produk yang bisa dideteksi oleh indera. Dalam pandangan konsumen, *sense* memainkan peran krusial dalam membedakan produk dari yang lain, menciptakan nilai dalam produk atau layanan di mata pembeli, serta dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan tertentu. Indera yang dimiliki oleh manusia digunakan dalam berbagai tahap pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa, mulai dari sebelum pembelian, selama pembelian, hingga setelah pembelian. Biasanya, perusahaan juga menciptakan produk yang memenuhi semua aspek indera manusia, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan rasa. (Schmitt, 1999)

Bagi konsumen, indera berperan dalam membedakan suatu produk dari produk lainnya, menginspirasi pembeli untuk mengambil tindakan, dan membentuk nilai produk atau jasa di dalam hati pembeli. Perusahaan yang mengintegrasikan unsur indera ini biasanya menarik perhatian pelanggan dengan elemen-elemen yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang mendalam pada konsumen. Terdapat tiga tujuan utama dalam strategi yang melibatkan panca indera ini. Menurut Schmitt, (1999), yaitu sebagai berikut:

a) Lima indera sebagai pembeda

Organisasi bisa menggunakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada indera sebagai langkah strategis untuk membedakan produknya dari pesaing dalam pasar, memotivasi pembeli untuk memilih produk tersebut, dan mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen.

b) Penggunaan lima indera sebagai pendorong motivasi

Menerapkan elemen *sense* sebagai pendorong motivasi dapat mendorong pelanggan untuk mencoba produk dan akhirnya membelinya.

c) Lima indera sebagai penyedia nilai dari produk

Panca indera juga mampu memberikan nilai yang unik kepada pelanggan.

2) Perasaan (*Feel*)

Perasaan pribadi yang sangat dalam pada manusia, dan dalam pemasaran, terdapat usaha untuk membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Iklan yang berfokus pada perasaan baik sering digunakan untuk membentuk hubungan emosional antara pelanggan dan produk atau layanan perusahaan. Tujuannya adalah mengaitkan pengalaman emosional pelanggan dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan mendorong mereka untuk merespon pesan yang disampaikan.

Aksi dengan nuansa emosional sering digunakan untuk secara *gradual* membangun perasaan positif pada pelanggan. Ketika konsumen merasakan kebahagiaan atau kepuasan terhadap produk yang disajikan oleh perusahaan, mereka akan menjadi penganut setia produk tersebut dan mengembangkan rasa cinta terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas atau kecewa dengan produk perusahaan, mereka mungkin akan berpindah ke produk lain dan meninggalkan produk tersebut (Schmitt,1999). Ketika pemasar menggabungkan pengalaman emosional dalam strategi pemasaran, ada dua elemen yang perlu menjadi pertimbangan dan pemahaman dalam perusahaan, yaitu:

a) Suasana hati (*moods*)

*Moods* adalah kondisi emosional yang bersifat umum dan dapat diubah dengan memberikan rangsangan khusus (Schmitt, 1999). Suasana hati mencakup keadaan emosional positif atau negatif, dan mempengaruhi kuatnya ingatan konsumen serta pilihan merek yang mereka buat.

b) Emosi (*emotion*)

Biasanya, emosi memiliki kekuatan yang lebih besar daripada suasana hati dan dapat dinyatakan secara tegas sebagai respons terhadap stimulus tertentu, seperti kemarahan, rasa cemburu, atau kasih sayang. Emosi-emosi ini dapat dipicu oleh berbagai faktor, termasuk situasi khusus atau karakteristik individu (orang, peristiwa, perusahaan, komunikasi, atau produk).

3) Berfikir (*Think*)

Menurut B. Schmitt, (2009), dalam pemasaran berfokus pada pemikiran (*think marketing*) adalah menginspirasi konsumen untuk berpikir secara inovatif tentang perusahaan dan merek. Melalui proses berpikir ini, individu dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas mereka.

Menurut Schmitt, (1999), berikut adalah cara menciptakan kampanye pemikiran (*think campaign*) yang sukses:

a) Kejutan (*surprise*)

Menghadirkan unsur kejutan adalah faktor utama dalam menciptakan keterlibatan pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk berpikir secara kreatif. Kejutan ini harus bersifat positif, artinya bahwa pelanggan akan mendapatkan lebih daripada yang telah mereka harapkan dan merasakan kegembiraan yang

melebihi ekspektasi mereka. Dalam konteks pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*), elemen kejutan memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen. Pengalaman yang menghadirkan unsur kejutan dapat menciptakan kesan emosional yang mendalam, yang diharapkan akan terus diingat oleh konsumen dalam jangka waktu yang panjang..

b) Memikat (*intrigue*)

Adanya aksi yang memikat akan membangkitkan rasa ingin tahu, yang disebut (*intrigue campaign*), akan menimbulkan ketertarikan pada pelanggan tentang apa yang bisa menarik perhatian mereka. Daya tarik ini dapat bervariasi tergantung pada preferensi individu masing-masing pelanggan. Sesuatu yang menarik bagi satu orang bisa saja dianggap membosankan oleh orang lain atau pelanggan lainnya.

c) Provokasi (*provocation*)

Provokasi adalah tindakan yang dapat memicu diskusi atau menghasilkan perdebatan. Tindakan provokasi memiliki risiko besar jika dilakukan dengan cara yang tidak pantas dan agresif (B. Schmitt, 2009).

4) Kebiasaan (*Act*)

Menurut Schmitt, (1999), *act marketing* adalah jenis pengalaman yang berfokus pada pengaruh terhadap perilaku, gaya hidup, dan interaksi pelanggan. *Act marketing* dapat membentuk perspektif dan pemahaman pelanggan terhadap produk dan layanan yang terhubung. Pemasaran yang berfokus pada tindakan (*act marketing*) dimaksudkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan gaya hidup, aspek fisik, dan interaksi dengan orang lain.

5) Pertalian (*Relate*)

Menurut Schmitt, (1999), *relate* dapat mengaitkan secara personal dengan komunitas atau budaya pada pelanggan, atau dengan tradisi merupakan salah satu faktor yang sangat memikat bagi keinginan terdalam pelanggan dalam membentuk perbaikan diri, status sosial-ekonomi, dan citra. Sebagai ilustrasi, kampanye yang menekankan pada keterkaitan (*relate campaign*) dapat menampilkan sebuah kelompok individu yang merupakan sasaran pelanggan, di mana pelanggan memiliki kesempatan untuk berinteraksi, menjalin hubungan sosial, dan berbagi kebahagiaan bersama-sama.

b. Penyedia Pengalaman (*Experiential Provider*)

Menurut Schmitt (1999), *Experiential provider* merupakan salah satu elemen yang dapat menciptakan pengalaman berkesan meliputi komunikasi, identitas visual, kehadiran produk, *co-branding*, lingkungan fisik, situs web, dan interaksi dengan individu. Pemasaran berbasis pengalaman juga berusaha memberikan perhatian yang baik kepada konsumen, baik secara perorangan maupun dalam kelompok, dengan menyajikan komunikasi yang efektif dan berinteraksi, sehingga dapat memberikan pengalaman yang kaya dan empati kepada pelanggan. Prinsip dasar dari pemasaran berbasis pengalaman adalah memberikan nilai berupa pengalaman kepada pelanggan (Fransisca Andreani, 2007). Evaluasi kinerja karyawan dapat dipahami dengan melihat tingkat penggunaan yang terjadi. Fokus utama dalam pemasaran berbasis pengalaman adalah memunculkan emosi yang menciptakan rasa keterhubungan di antara konsumen. Dalam konteks pemasaran berbasis pengalaman, unsur hiburan dan

informasi pasar sangat penting, dan nilai dari produk dan layanan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti konektivitas, penggunaan, dan standar yang diterapkan.

#### **2.1.1.1. Karakteristik *Experiential Marketing***

Menurut Schmitt, (2001), pemasaran konvensional yang memanfaatkan atribut dan nilai dalam empat metode utama, yakni:

a. Perhatian terfokus pada pengalaman awal

Berbeda dari pemasaran tradisional, pemasaran berbasis pengalaman ini menitikberatkan pada pengalaman yang dialami oleh konsumen. Ini adalah hasil dari interaksi tertentu, situasi yang sedang dialami, atau pertemuan yang berlangsung. Pengalaman ini dapat memberikan nilai-nilai yang melibatkan indra, emosi, aspek psikologis, perilaku, dan hubungan interpersonal yang dapat menggantikan nilai-nilai yang bersifat fungsional.

b. Mengeksplorasi konteks konsumsi

Pemasar menciptakan aktivitas yang meningkatkan pengalaman konsumsi. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk secara terpisah, dan juga bukan hanya berfokus pada penampilan dan fungsi produk itu sendiri. Mereka lebih menginginkan produk yang sesuai dengan situasi yang sedang mereka alami dan sesuai dengan pengalaman mereka saat menggunakannya.

c. Mengakui bahwa faktor rasional dan emosional memiliki peran dalam mendorong konsumsi. Konsumen tidak hanya dianggap sebagai individu yang membuat keputusan berdasarkan pertimbangan rasional, tetapi juga

sebagai individu yang mencari hiburan, rangsangan, dan pengaruh emosional. Mereka menginginkan koneksi emosional dan inspirasi kreatif.

d. Pendekatan dan alat yang beragam

Tujuan dari metode dan alat yang beragam adalah untuk mengukur pengalaman secara holistik, tidak terbatas pada satu pendekatan tertentu, tetapi dipilih berdasarkan objek yang sedang diukur.

### 2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono et al., (2012), teori kepuasan pelanggan, juga dikenal sebagai respons pemenuhan konsumen, adalah penilaian mengenai kemampuan produk atau layanan tertentu untuk memberikan tingkat pemenuhan yang terkait dengan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Ini mencakup penilaian apakah tingkat pemenuhan tersebut melebihi ekspektasi (*over-fulfillment*) atau kurang dari ekspektasi (*under-fulfillment*).

Menurut Kotler, (2005), kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja suatu produk dengan ekspektasi yang mereka miliki..

Dari berbagai definisi yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disarikan bahwa kepuasan pelanggan merujuk pada reaksi emosional yang positif yang muncul saat produk atau layanan digunakan atau dikonsumsi, terutama ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut. Dengan kata lain, ketika pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka harapkan, mereka akan merasa puas, tetapi jika mereka mendapatkan sejalan atau kurang dari



harapan mereka, maka kepuasan mereka akan berada pada tingkat yang biasa atau bahkan kurang puas.

Kepuasan adalah faktor yang paling krusial dalam mengindikasikan kesuksesan bagi produsen atau penyedia layanan. Istilah kepuasan berasal dari bahasa Latin, yaitu "*satis*" yang merujuk pada cukup baik atau memadai, dan "*facio*" yang mengacu pada melakukan atau membuat. Oleh karena itu, kepuasan dapat didefinisikan sebagai usaha untuk mencapai atau menciptakan sesuatu yang melampaui standar cukup baik atau memadai (Fildzah, 2017).

Dalam kerangka teori ekonomi Islam, kepuasan konsumen terkait dengan nilai-nilai agama yang tercermin dalam tindakan sehari-hari dan pengeluaran uang yang mereka lakukan. Penerapan prinsip-prinsip agama dalam kehidupan sehari-hari membantu menghindari perilaku pemborosan (*israf*), karena pemborosan ini merupakan tindakan yang dilakukan dengan sengaja untuk memenuhi keinginan duniawi semata. Selain untuk menjaga keseimbangan dalam konsumsi, pendapatan konsumen juga mencakup hak-hak yang diperuntukkan bagi Allah SWT atas harta kekayaan mereka, seperti kewajiban zakat, serta tindakan sedekah dan infak (Wigati, 2011)

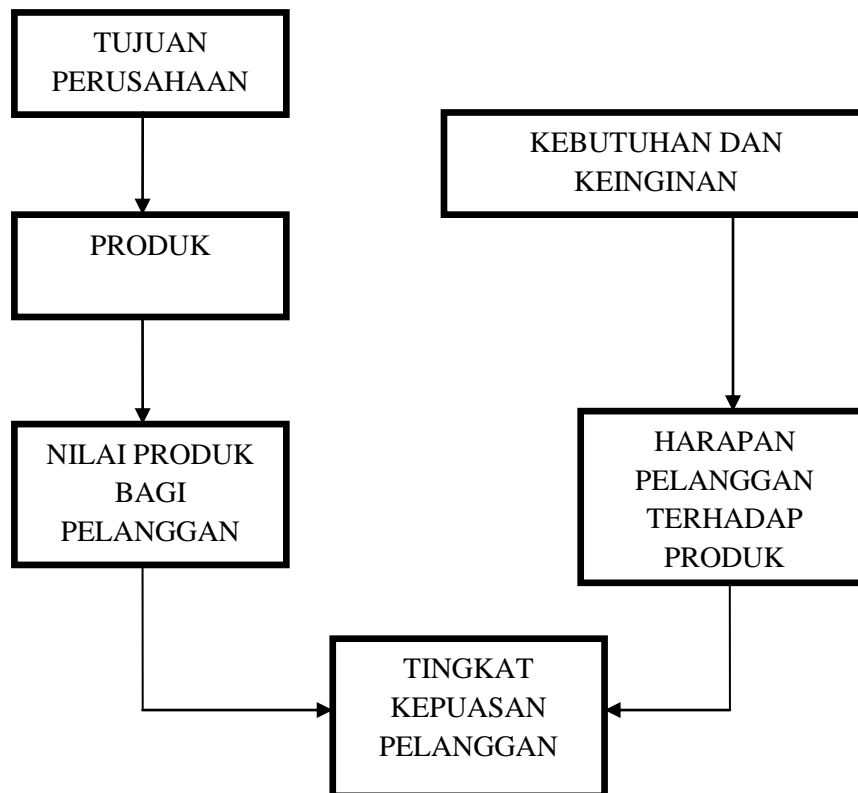
Menurut Riyani et al., (2021), tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu bergantung pada beberapa faktor, seperti biaya yang terlibat dalam beralih ke produk atau layanan yang sebanding dalam hal kualitas atau pelayanan, risiko yang terkait dengan perubahan biaya saat mengganti barang atau layanan, serta perubahan dalam tingkat kepuasan yang diberikan oleh produk

baru jika dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya dengan produk yang telah digunakan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki dampak besar dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang signifikan. Perusahaan perlu menyediakan layanan yang unggul agar dapat meningkatkan kinerja keuangan mereka (Riyani et al., 2021). Kualitas layanan adalah elemen utama dalam kesuksesan bank jasa di lingkungan bisnis saat ini. Dalam bisnis perbankan, tidak ada yang lebih penting daripada menetapkan kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai prioritas melalui pelayanan, yang merupakan komitmen utama dalam menjalankan bisnis. Meskipun bank terutama berfokus pada layanan, produk yang mereka tawarkan, baik yang disadari maupun tidak, masih terkait dengan layanan. Komponen layanan tersebut, meskipun mungkin hanya berperan sebagai bagian kecil dalam seluruh operasi bank, bisa memiliki dampak yang signifikan (Aswati et al., 2022).

#### **2.1.2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan**

Saat ini, kepuasan pelanggan telah menjadi istilah yang tak dapat dihindari dalam setiap jenis organisasi bisnis dan non-profit, konsultasi bisnis, penelitian pemasaran, manajemen eksekutif, serta dalam beberapa situasi, para pejabat pemerintah dan politisi (Tjiptono et al., 2012). Menurut Yulianto (2018), dapat digambarkan secara konseptual kepuasan pelanggan sebagai berikut:



Gambar 2.1  
Konsep Kepuasan Pelanggan (Yulianto, 2018)

### 2.1.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2000), loyalitas pelanggan adalah dedikasi yang timbul dari kesetiaan pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok tertentu, yang muncul setelah pengalaman positif dalam berbagai transaksi jangka panjang. Sementara menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari seseorang untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan yang mereka sukai di masa mendatang, bahkan jika faktor-faktor situasional dan upaya pemasaran berusaha mempengaruhi mereka untuk berpindah. Dalam dunia bisnis, kelangsungan perusahaan sangat bergantung pada tingkat loyalitas pelanggan.

Menurut Dick & Basu (1994), Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas mencakup:

- a. Penggunaan layanan secara berulang
- b. Pelayanan yang berkualitas akan secara positif membentuk persepsi layanan dalam pikiran pelanggan.
- c. Pelanggan selalu memilih untuk menjadi pilihan utama

Menurut Bilali (2005), dua jenis loyalitas yang ada adalah loyalitas terhadap Allah SWT dan loyalitas terhadap setan. Pada intinya, loyalitas terkait dengan cinta dan kedekatan. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang disebut sebagai (wali) dapat diidentifikasi melalui tingkat loyalitas mereka terhadap berbagai bentuk ketaatan atau kepatuhan kepada Allah SWT. Para wali Allah adalah individu yang sungguh-sungguh mencintai Allah SWT.

Menurut Mardalis (2005), empat tahap perkembangan dalam loyalitas pelanggan, termasuk tahap kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Biasanya, pelanggan akan mulai membangun loyalitas pada tahap awal, yaitu tahap kognitif, lalu pada tahap afektif, dan terakhir pada tahap konatif dan tindakan. Walaupun demikian, tidak semua situasi mengikuti pola yang serupa.

Langkah awal, yang disebut sebagai Loyalitas Kognitif Pelanggan, merujuk pada tingkat awal loyalitas terkait dengan pemahaman mengenai keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih menitikberatkan pada karakteristik fungsional, terutama dalam hal biaya, manfaat, dan kualitas. Jika ketiga faktor ini tidak memenuhi harapan pelanggan, maka mereka cenderung mencari alternatif produk. Pelanggan yang hanya terlibat

pada tahap kognitif ini dapat dianggap sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan produk akibat pengaruh upaya pemasaran (Dharmmesta, 1999).

Langkah kedua, yaitu Loyalitas Afektif, mengacu pada sikap yang berkembang setelah pembelian awal (sebelum konsumsi) yang dipengaruhi oleh sikap sebelumnya dan diperkuat oleh kepuasan yang diperoleh setelah konsumsi. Dalam konteks loyalitas afektif, terdapat tingkat kerentanan yang lebih besar terhadap tiga faktor: ketidakpuasan terhadap merek yang telah digunakan, dorongan dari pemasar atau pelanggan untuk mencoba merek lain, serta usaha untuk mencoba produk dari perusahaan lain (Dharmmesta, 1999).

Langkah ketiga, yaitu Loyalitas Konatif, merujuk pada keinginan atau tekad pelanggan untuk menjalankan tindakan khusus. Niat ini dipengaruhi oleh sikap yang terbentuk sebelum dan setelah penggunaan produk. Karena itu, dalam kerangka loyalitas konatif, terdapat komitmen yang signifikan untuk melakukan pembelian..

Langkah keempat, yaitu Loyalitas Tindakan, melibatkan perubahan dari niat menjadi tindakan nyata. Niat ini dipicu oleh motivasi dan mencerminkan kesiapan untuk bertindak serta dorongan untuk mengatasi hambatan. Dalam tahap loyalitas tindakan, pelanggan yang telah sepenuhnya terintegrasi cenderung memiliki tingkat kerentanan yang rendah terhadap perpindahan pada produk lain.

Dalam kerangka loyalitas konatif dan tindakan ini, lebih ditekankan pada faktor persuasi dan dorongan untuk mencoba produk lain. Penelitian dalam konteks ini sering menggunakan data dari panel pelanggan harian atau data

pemindaian dari supermarket untuk mengamati pola pembelian ulang. Urutan tersebut yaitu berupa:

- 1) Loyalitas yang tak terpecah (*undivided loyalty*) dapat dikenali dari pola pembelian yang berurutan dengan merek yang sama, seperti AAAAAA. Ini menunjukkan bahwa pelanggan hanya memilih satu produk tertentu, misalnya, pelanggan yang selalu memilih shampo merek Clear setiap kali berbelanja.
- 2) Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) terlihat dalam pola pembelian yang bergantian antara dua merek, seperti ABABAB. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan membeli dua merek secara bergantian, contohnya, kadang memilih shampo Clear dan kadang memilih shampo merek Zinc.
- 3) Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) tercermin dalam pola pembelian yang bervariasi antara dua atau lebih merek dalam beberapa periode, seperti AAABBB. Ini berarti pelanggan akan menggunakan satu merek untuk beberapa pembelian, lalu beralih ke merek lain dalam periode berikutnya. Misalnya, dalam satu tahun pelanggan bisa memilih shampo Clear, tetapi pada tahun berikutnya mereka memilih shampo Zinc.
- 4) Tanpa loyalitas (*no loyalty*) ditunjukkan oleh pola pembelian yang berbeda-beda dari berbagai merek tanpa adanya pola yang konsisten, seperti ABCDEF. Ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak memiliki preferensi khusus terhadap satu merek tertentu.

#### **2.1.3.1. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Menurut Azhari (2017), Berikut adalah ciri-ciri pelanggan yang loyal:

- a. Melakukan pembelian ulang secara rutin, yang berarti mereka secara konsisten membeli barang atau jasa dari perusahaan tertentu tanpa sering berpindah ke pilihan lain.
- b. Membeli produk atau layanan di luar lini yang telah ada, yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan pada perusahaan dalam berbagai aspek bisnisnya dan bersedia untuk membeli lebih dari yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain mengindikasikan bahwa mereka dengan sukacita memperkenalkan perusahaan kepada teman-teman dan rekan kerja sebagai ekspresi kepuasan dan loyalitas mereka.
- d. Kepuasan pelanggan menciptakan ketahanan terhadap daya tarik dari pesaing lain, yang berarti pelanggan tidak mudah tergoda atau dipengaruhi oleh upaya persaingan dari perusahaan sejenis.

#### **2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Yilmaz (2018), untuk memperkuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhitungkan elemen-elemen yang memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan, yang dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan muncul ketika pelanggan membandingkan apa yang mereka harapkan sebelum pembelian dengan kinerja yang mereka alami saat ini.

- b. Ikatan Emosi (*Emotional bonding*)

Konsumen bisa dipengaruhi oleh daya tarik khusus yang dimiliki oleh suatu merek. Oleh karena itu, merek bisa mencerminkan karakteristik atau identitas individu yang memilihnya.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus menjaga kepercayaan konsumen sehingga mereka bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

d. Kenyamanan dan pilihan (*Convenience and choice*)

Konsumen akan merasa puas dengan sebuah merek saat mereka diberikan kemudahan selama proses transaksi.

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

Pengalaman konsumen dengan perusahaan dapat memengaruhi tindakan mereka, jika konsumen menerima pelayanan yang baik dari perusahaan, mereka kemungkinan besar akan mengulang perilaku positif terhadap perusahaan tersebut.

### **2.1.3.3. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Rachmad Hidayat & Yudha Herlambang (2009), Berikut adalah beberapa indikator loyalitas pelanggan yang dapat dijabarkan:

a. Kepercayaan (*Trust*) adalah reaksi terhadap strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan membangun dan mempertahankan keyakinan pelanggan agar tetap setia pada merek tertentu melalui komunikasi nilai-nilai yang baik atau positif.



- b. Emosi (*Emotion*) adalah komitmen konsumen terhadap merek yang memiliki daya tarik khusus, yang mengidentifikasikan mereka sebagai pelanggan yang setia.
- c. Biaya beralih (*Switching cost*) adalah persepsi konsumen tentang beban yang akan mereka hadapi jika mereka memutuskan untuk beralih ke perusahaan lain.
- d. Dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah perilaku publikasi yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- e. Kerja sama (*Cooperation*) adalah tindakan konsumen yang mencerminkan keterlibatan positif dengan pasar atau perusahaan tertentu.

## 2.2. Penelitian yang Relevan

Pada studi-studi sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya akan disusun secara sistematis dan dihubungkan dengan penelitian yang akan datang. Penelitian-penelitian sebelumnya akan digunakan sebagai landasan atau sumber referensi dalam bagian telaah literatur penelitian ini, yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2.1  
Penelitian Yang Relevan

No	Nama/Tahun/ Judul Peneliti	Persamaan/ Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	(Dian et al., 2018) Analisis Pengaruh <i>Experiential</i> <i>Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Populasi yaitu nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang.</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif

	<p>Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif.</li> <li>• Alat analisis yang akan digunakan adalah analisis jalur (<i>path analysis</i>).</li> </ul>	<p>dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, tetapi variabel <i>think</i> memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, <i>experiential marketing</i> yang terdiri dari indikator <i>sense, feel, act, dan relate</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sementara indikator <i>think</i> memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.</p>
2.	<p>(Yuliawan &amp; Ginting, 2016) Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi yaitu nasabah PT Bank Mandiri.</li> <li>• Analisis data, penulis menggunakan Metode Analisis Regresi Berganda.</li> </ul>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya, hasil hipotesis secara terpisah menunjukkan bahwa indikator <i>think</i> dan <i>act</i> berpengaruh terhadap</p>

			kepuasan nasabah, sementara indikator <i>sense</i> , <i>feel</i> , dan <i>relate</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3.	(Dimiyati, 2014) Peranan <i>experiential marketing</i> dan kepuasan pasien Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seluruh pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi merupakan populasi dalam penelitian ini..</li> <li>Metode analisis data yang digunakan adalah <i>struktural equation modeling (SEM)</i> dengan menggunakan perangkat lunak <i>Amos (Analysis Of Moment Structure) Ver. 5.0.</i></li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> , yang mencakup lima indikator yaitu <i>sense</i> , <i>feel</i> , <i>think</i> , <i>act</i> , dan <i>relate</i> , memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan <i>experiential marketing</i> di Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi telah berhasil dan memenuhi ekspektasi pasien, sehingga pasien merasa puas dengan pengalaman pemasaran yang telah diterapkan oleh rumah sakit tersebut.
4.	(Ismunandar & Lestari, 2019) Pengaruh	<ul style="list-style-type: none"> <li>Populasi ini yaitu seluruh pengguna jasa Salon Liotin</li> </ul>	Hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa

	<i>Experiental Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Salon Liontin Kota Bima)</i>	<p>Kota Bima.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif.</li> <li>• Analisis data, penulis menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Sederhana.</li> </ul>	<i>experiental marketing</i> yang terdiri dari <i>sense, feel, think, act, dan relate</i> hasilnya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus: pada Salon Liontin Kota Bima).
5.	(Kristanto, 1999) Analisis Penerapan <i>Experiental Marketing Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen ( Studi Kasus Pada Coffee Shop d'cooffe Semarang)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi dalam penelitian ini yaitu semua dari pelanggan dari 372 Kopi.</li> <li>• Menggunakan metode Kuantitatif</li> </ul>	Hasil penelitian ini bahwa variabel <i>experiental marketing</i> yang terdiri dari <i>sense, feel, think, act, dan relate</i> hasilnya memberikan pengaruh secara signifikan terhadap aspek kepuasan pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi.
6.	(Susanti & Fauzar, 2020) Pengaruh <i>Experiental Marketing Terhadap Kepuasan</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen di Bintang Black Coral.</li> <li>• Menggunakan</li> </ul>	Hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa <i>experiental marketing</i> yang terdiri dari <i>sense, feel, think, act, dan relate</i> hasilnya berpengaruh

	Konsumen Pada Bintang Black Coral	metode kuantitatif	positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bintang Black Coral
7.	(Rindengan et al., 2018) Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan.</li> <li>• Menggunakan metode kuantitatif</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh yang positif, meskipun tidak signifikan. Ini berarti bahwa perlu ada peninjauan ulang dan peningkatan dalam strategi <i>Experiential Marketing</i> agar dapat lebih kuat memengaruhi loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, pengaruh positif mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya penerapan <i>Experiential Marketing</i> oleh PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan, semakin banyak konsumen yang cenderung menjadi loyal dalam membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha</p>

			Karombasan.
8.	(Rahman & Fitri, 2022) Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bri Unit Wuring	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nasabah BRI unit Wuring merupakan populasi dalam penelitian ini</li> <li>• Pendekatan yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif</li> </ul>	<p>Hasil menunjukkan bahwa <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada BRI unit Wuring. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti bahwa Semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan, maka Loyalitas Pelanggan akan semakin tinggi.</p> <p><i>Experiential marketing</i> dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. artinya semakin baik <i>experiential marketing</i> dan kepuasan nasabah yang diberikan oleh pihak BRI unit Wuring, maka nasabah akan semakin loyal.</p>
9.	(Pramesti & Wardianto, 2022) Pengaruh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi Nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia</li> </ul>	Temuan penelitian menegaskan bahwa experiential marketing

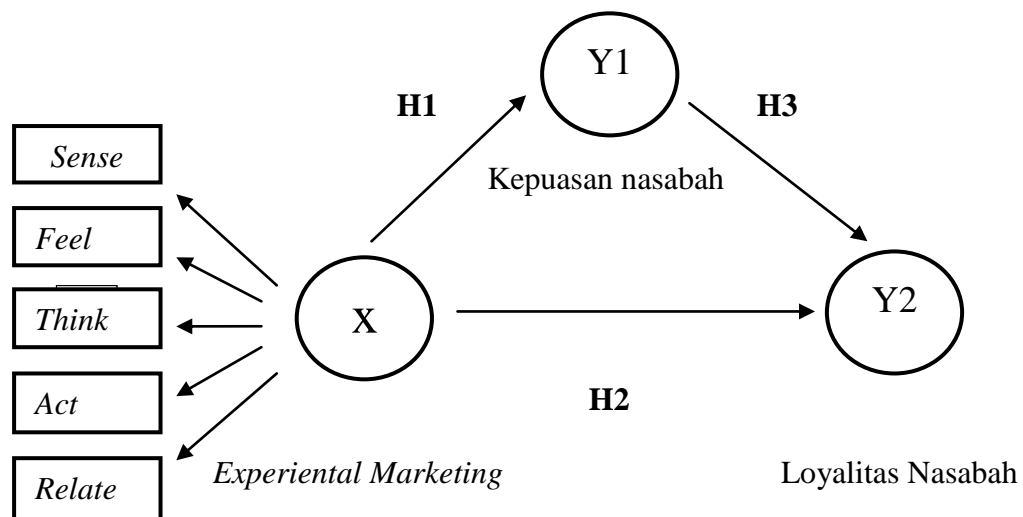
<p><i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya)</p>	<p>(Persero) Tbk Kantor Cabang Bandar Jaya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian pendekatan kuantitatif.</li> <li>• Menggunakan teknik analisis data deskriptif dan statistik menggunakan SmartPLS</li> </ul>	<p>memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi antara variabel <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas nasabah secara parsial dan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara penuh.</p>
--	--	--

Temuan dari studi sebelumnya menunjukkan adanya variasi dalam pengaruh antara berbagai variabel. Penelitian-penelitian terdahulu memiliki perbedaan dalam hal objek penelitian, meskipun ada kesamaan temuan dalam beberapa jurnal yang telah diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengadopsi variabel independen yang sama seperti yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya.

### 2.3. Kerangka Berfikir

Menurut Kahar, (2015), Kerangka berpikir adalah suatu kerangka konseptual yang mengilustrasikan bagaimana teori berkaitan dengan beragam faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam konteks penelitian ini, model tersebut mengilustrasikan relasi antara variabel eksogen, yakni *experiential marketing* (X), dan variabel endogen, yakni kepuasan nasabah

(Y1) dan loyalitas nasabah (Y2). Dengan demikian, gambaran mengenai hubungan antar variabel ini terlihat pada Gambar 2.2 di bawah ini sesuai penjelasan sebelumnya:



Gambar 2.2  
Sumber (Hilmi, 2019)

#### 2.4. Hipotesis

Menurut Drs. Tjetjep Samsuri (2003), mendefinisikan bahwa hipotesis adalah kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis adalah pernyataan yang akan diperiksa untuk menentukan apakah mereka valid atau bukan, atau sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, tiga variabel akan diidentifikasi untuk pengukuran, yaitu pemasaran pengalaman, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan. Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, hipotesis-hipotesis yang mungkin diajukan adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah**



Penelitian yang dilakukan oleh (Noegroho et al., 2013) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan”, menyatakan bahwa *experiential marketing* mendorong kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai emosional dan fungsional dengan memanfaatkan indikator *sense, feel, think, act, dan relate*.

H1 : Terdapat pengaruh implementasi *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar

## **2. Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah**

Penelitian yang dilakukan oleh (Anggia-Putri & Tri-Astuti, 2016) menyatakan bahwa variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (berpikir), *act* (tindakan), dan *relate* (pertalian) memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas *sense, feel, think, act, dan relate*, maka loyalitas pelanggan Hotel "X" Semarang akan semakin tinggi secara bersamaan dan akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh implementasi *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar

## **3. Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening**

Penelitian yang dilakukan oleh (Chao, 2015), menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya dampak positif dari *experiential marketing*

terhadap pembangunan kepuasan pelanggan dan mampu memicu loyalitas. Sementara itu, temuan dari penelitian lain (Dian et al., 2018) menyatakan bahwa variabel-variabel seperti *sense, feel, think, act, relate* memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Dan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel penengah yang menghubungkan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan dari berbagai hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka diajukan hipotesis-hipotesis berikut:

H3 : Terdapat pengaruh implementasi *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian yang telah direncanakan mencakup periode mulai dari bulan September 2022 hingga selesainya laporan penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Kabupaten Karanganyar. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak penerapan pemasaran pengalaman terhadap kesetiaan pelanggan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Karanganyar, serta untuk mengeksplorasi peran kepuasan nasabah sebagai variabel perantara dalam hubungan tersebut.

### **3.2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yakni pendekatan penelitian sistematis yang bertujuan untuk mengungkap data dalam bentuk angka atau numerik. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel, sesuai dengan metodologi yang diuraikan oleh (Sugiyono, 2016). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh dari implementasi *experiential marketing* terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah.

### **3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2012), definisi populasi mengacu pada kelompok umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, dan kelompok ini menjadi subjek penelitian yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Dalam penelitian ini,

populasi yang diidentifikasi adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Karanganyar. Untuk mencapai tujuan penelitian dengan efektif, penggunaan sampel penelitian menjadi suatu keharusan.

Menurut Sugiyono (2016), teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah metode *purposive sampling*, yang merupakan pendekatan dalam mengambil sampel dari sumber data dengan pertimbangan tertentu. Definisi sampel adalah sebuah subkelompok yang mewakili karakteristik yang terdapat dalam populasi yang lebih besar. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari sebagian nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Karanganyar berdasarkan pada kriteria responden yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Pemilihan metode sampel ini dipilih karena populasi yang sangat besar dan tidak diketahui dengan pasti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, pendekatan Lameshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai, mengingat populasi yang besar dan tidak memiliki data pasti. Pendekatan Lameshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan (Riyanto, Slamet, & Hatmawan, 2020)

Jumlah sampel dapat dihitung menggunakan pendekatan Lameshow dengan langkah-langkah berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2} \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n : Jumlah Sampel

Z $\alpha$  : Nilai standar distribusi  $\alpha$  5% = 1,96

P : Maksimal estimasi = 50%

D : Tingkat ketelitian = 10%

Maka berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diketahui sampel yang diperlukan yaitu 100 responden. Responden didapatkan dari nasabah Bank Syariah Indonesia yang telah sesuai dengan kriteria.

### 3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini memanfaatkan teknik pengambilan sampel *non probability*, yakni *purposive sampling*, yang mencakup pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Pemilihan sampel secara *purposive* diputuskan karena tidak semua sampel memenuhi syarat yang relevan untuk fenomena yang menjadi fokus penelitian ini. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel, yaitu:

1. Sudah menjadi nasabah di BSI Cabang Karanganyar
2. Domisili Karanganyar
3. Usia responden minimal 15 tahun

## 3.4. Data dan Sumber Data

### 3.4.1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, dengan peneliti melakukan pengumpulan

data sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian (Purhantara, 2010). Subyek utama penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner.

### **3.4.2. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini mengacu pada informasi yang tidak diperoleh langsung dari subjek penelitian, melainkan bersifat publik dan mencakup berbagai sumber seperti struktur organisasi, dokumen arsip, laporan-laporan, literatur, dan dokumen lain yang relevan untuk penelitian ini (Purhantara, 2010). Dalam konteks penelitian ini, data sekunder dikumpulkan melalui studi perpustakaan, tinjauan literatur dari penelitian sebelumnya, serta referensi dari jurnal nasional dan internasional. Selain itu, data sekunder juga diperoleh melalui catatan-catatan yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Karanganyar.

## **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

### **3.5.1. Kuesioner**

Metode pengumpulan data yang melibatkan penyebaran daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan jawaban mereka disebut teknik survei, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sandra et al., 2016). Dalam penelitian ini, variabel diukur dengan menggunakan skala Likert, yang meminta responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan terhadap suatu objek. Penulis menggunakan skala Likert dengan 5 pilihan alternatif jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan

Sangat Tidak Setuju (STS). Dengan demikian, skor jawaban dalam skala Likert ini disusun sesuai dengan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Tabel 3.1  
Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

### 3.5.2. Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kegiatan buku-buku bacaan yang relevan, menelaah jurnal-jurnal yang relevan, serta meninjau penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan *experiential marketing*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan..

## 3.6. Definisi Operasional Variabel

### 3.6.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Perubahan dalam satu variabel dapat memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan dalam variabel lainnya. Variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan tersebut disebut variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah elemen-elemen dari *experiential marketing*, yang mencakup:

- a. Panca indera (*Sense X1*)

*Sense* ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera pelanggan melalui perasaan. Menurut Schmitt (1999), dalam pengukuran elemen *sense*, dapat dilakukan dengan mempertimbangkan tiga strategi, yaitu motivator, pendiferensiasi, dan penyedia nilai. Oleh karena itu, terdapat beberapa indikator dalam variabel ini, seperti kemampuan karyawan bank dalam berkomunikasi dengan baik saat melayani nasabah (X1.1), kesesuaian seragam pegawai dengan aturan syariah (X1.2), dan perpaduan kombinasi yang unik dalam ruangan (X1.3).

b. Perasaan (*Feel* X2)

Menurut Schmitt (1999), *feel* berhubungan dengan perasaan dan emosi pelanggan, tujuannya adalah untuk menilai pengaruh pengalaman yang berasal dari perasaan dan emosi terhadap tingkat kebahagiaan dan kebanggaan. Variabel *feel* terdiri dari dua faktor utama, yaitu suasana hati dan emosi. Indikator-indikator dalam variabel ini mencakup unsur-unsur seperti kenyamanan di kantor (X2.1), kenyamanan tempat duduk saat menunggu (X2.2), tingkat keamanan selama transaksi (X2.3), dan tingkat pelayanan yang sangat baik yang diberikan oleh staf Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar (X2.4).

c. Berfikir (*Think* X3)

Menurut Hilmi (2019), *think* bertujuan untuk merangsang minat konsumen dan mendorong mereka untuk berpikir secara kreatif, sehingga mereka dapat memberikan penilaian yang lebih mendalam terhadap perusahaan dan merek tersebut, pendekatan ini digunakan untuk mengarahkan perhatian ke masa depan, konsentrasi, nilai, kualitas, serta inovasi. Hal ini diekspresikan melalui berbagai faktor yang dapat memberikan inspirasi, teknologi, serta elemen-elemen yang



mengejutkan (Schmitt, 1999). Beberapa indikator dalam variabel ini mencakup penyediaan layanan yang mudah bagi nasabah oleh bank (X3.1), kemudahan dalam melakukan penarikan tunai melalui ATM di luar kantor (X3.2), dan pemberian hadiah atau souvenir yang menarik (X3.3).

d. Kebiasaan (*Act* X4)

Menurut Fransisca Andreani (2007), kebiasaan berhubungan dengan tindakan nyata dan gaya hidup seseorang, yang melibatkan cara orang diarahkan untuk melakukan tindakan tertentu dan menggambarkan gaya hidup mereka. Aspek tindakan (*act*) mencakup perilaku konkret serta gaya hidup yang lebih umum. Menurut Schmitt (1999), ada faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur perilaku (*act*), yang mencakup gaya hidup dan tindakan konkret. Beberapa indikator dalam variabel ini mencakup memberikan informasi yang jelas kepada nasabah oleh bank (X4.1), kemudahan penggunaan produk layanan bank oleh nasabah (X4.2), dan kinerja produk yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan (X4.3).

e. Pertalian (*Relate* X5)

Menurut Schmitt (1999), Dalam variabel relate, pengalaman ini digunakan untuk mengamati pengaruh pelanggan serta menghubungkan semua elemen *sense*, *feel*, *think*, dan *act* yang dapat berkontribusi pada pembentukan persepsi positif di mata konsumen. Menurut Schmitt (1999), ada tiga faktor yang digunakan untuk mengukur hubungan (*relate*), yaitu *self-improvement*, status perusahaan, dan citra perusahaan. Indikator dalam variabel ini mencakup interaksi yang positif antara pegawai dan nasabah (X5.1), Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar

dianggap sebagai tempat menabung yang sesuai untuk semua kalangan (X5.2), dan terjalin hubungan baik antara bank dan nasabah (X5.3).

### **3.6.2. Variabel Intervening (Antara)**

Variabel yang menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk mengukur kekuatan atau kelemahan hubungan di antara keduanya, tetapi tidak dapat diobservasi atau diukur secara langsung. Pada penelitian ini, variabel yang berperan sebagai penghubung adalah kepuasan nasabah (Y1). Dalam mengukur kepuasan nasabah, sesuai dengan penelitian ini, beberapa indikator digunakan. Menurut Kotler (2005), para pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan tindakan berikut:

- a. Mereka cenderung tetap menjadi pelanggan yang setia dan bertahan lama.
- b. Pada saat perusahaan memperkenalkan produk baru atau melakukan pembaruan pada produk yang sudah ada., pelanggan cenderung meningkatkan volume pembelian mereka.
- c. Pelanggan puas akan memberikan umpan balik positif tentang perusahaan dan produknya.
- d. Mereka cenderung kurang tertarik pada merek atau iklan pesaing.
- e. Terkadang, mereka mungkin memberikan gagasan atau masukan terkait jasa atau produk kepada perusahaan.

Beberapa indikator dalam variabel ini termasuk nasabah merasa puas dengan kinerja produk yang disediakan oleh bank (Y1.1), kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank (Y1.2), kepuasan nasabah terhadap

produk yang ditawarkan karena sesuai dengan harapan (Y1.3), dan kepuasan nasabah terhadap hubungan baik antara bank dan nasabah (Y1.4).

### 3.6.3. Variabel Bergantung (*Dependent Variable*)

Perubahan dalam satu variabel dapat memiliki dampak atau pengaruh pada perubahan variabel lainnya. Variabel yang menerima dampak atau dipengaruhi oleh variabel lainnya disebut sebagai variabel dependen atau bergantung. Dalam penelitian ini, variabel yang bergantung adalah loyalitas nasabah. (Y2). Adapun beberapa indikator dalam variabel ini seperti nasabah akan meningkatkan tabungan di bank (Y2.1), nasabah tidak ingin berpindah ke lembaga keuangan lain atau bank lain (Y2.2), nasabah merekomendasikan kepada orang lain untuk menabung (Y2.3), nasabah mengajak orang lain untuk menggunakan produk pada BSI Cabang Karanganyar (Y2.4), dan nasabah percaya akan layanan yang dibeikan BSI Cabang Karanganyar (Y2.5).

Menurut Tjiptono (2002), keberhasilan dalam menciptakan kepuasan pelanggan membawa sejumlah manfaat, antara lain menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen. Ini merupakan dasar untuk membangun loyalitas konsumen yang dapat berujung pada rekomendasi positif kepada konsumen lain, yang pada gilirannya akan memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Tabel 3.2  
Ringkasan Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Dimensi	Skala Pengukuran
<i>Experiental</i>	<i>Sense</i> (X1)	1. Komunikasi yang baik antar karyawan dengan nasabah.	Skala Likert 1-5

<i>Marketing (X)</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Kesesuaian seragam pegawai dengan aturan syariah.</li> <li>3. Perpaduan kombinasi yang unik pada ruangan. (Schmitt, 1999)</li> </ul>	
	<i>Feel (X2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan di dalam Bank.</li> <li>2. Fasilitas di dalam bank sudah terpenuhi.</li> <li>3. Keamanan dalam kegiatan bertransaksi.</li> <li>4. Pelayanan prima yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar. (Schmitt, 1999)</li> </ul>	Skala Likert 1-5
	<i>Think (X3)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Fitur layanan yang mudah</li> <li>2. Kemudahan tarik tunai melalui ATM</li> <li>3. Pemberian hadiah atau souvenir menarik kepada nasabah. (Schmitt, 1999)</li> </ul>	Skala Likert 1-5
	<i>Act (X4)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Bank memberikan informasi yang jelas kepada nasabah.</li> <li>2. Produk layanan di Bank memudahkan nasabah.</li> <li>3. Kinerja produk telah sesuai standar yang telah ditetapkan. (Schmitt, 1999)</li> </ul>	Skala Likert 1-5
	<i>Relate (X5)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Interaksi yang baik antara pegawai dengan nasabah.</li> <li>2. Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar sebagai tempat menabung di semua kalangan.</li> <li>3. Terciptanya hubungan baik antara bank dan nasabah. (Schmitt, 1999)</li> </ul>	Skala Likert 1-5
Kepuasan		<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Nasabah puas dengan kinerja produk yang</li> </ul>	Skala Likert

Nasabah (Y1)		<p>diberikan oleh Bank.</p> <p>2. Nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank.</p> <p>3. Nasabah puas dengan produk yang ditawarkan karena telah sesuai dengan harapan.</p> <p>4. Nasabah puas terhadap hubungan baik antara bank dengan nasabah. (Kotler, 2007)</p>	1-5
Loyalitas Nasabah (Y2)		<p>1. Nasabah akan meningkatkan tabungan di Bank.</p> <p>2. Nasabah tidak ingin berpindah ke lembaga keuangan lain ataupun bank lain.</p> <p>3. Nasabah merekomendasikan kepada orang lain untuk menabung.</p> <p>4. Nasabah mengajak orang lain untuk menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.</p> <p>5. Nasabah percaya akan layanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar. (Zeithaml, Bitner, dan Dwayne, 2009)</p>	Skala Likert 1-5

### 3.7. Uji Instrumen

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan merupakan alat yang sah untuk mengukur variabel yang dimaksud. Validitas kuesioner terwujud ketika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner secara akurat mencerminkan apa yang ingin diukur. Dalam pengujian validitas ini, digunakan

program SPSS sebagai alat analisis data. Uji validitas menggunakan metode korelasi *Pearson correlation*, di mana suatu alat ukur dianggap valid jika nilai  $\alpha$  (signifikansi) kurang dari 0,05. Validitas juga bisa dievaluasi dengan melihat hasil dari tabel *Item-Total Statistic*, dimana jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka kuesioner dianggap valid. (Ghozali, 2013).

### **3.7.2. Uji Reliabilitas**

Untuk mengukur kuesioner biasanya menggunakan uji reliabilitas mengukur sejauh mana suatu kuesioner atau instrumen pengukuran adalah konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel atau konstruk yang dimaksud. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu menggunakan *Cronbach's Alpha*. Pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila pertanyaan tersebut dapat memberikan hasil yang tepat. Dalam menguji reliabilitas tersebut menggunakan dengan SPSS. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2013).

### **3.8. Teknik Analisis Data**

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), serta melakukan pengujian hipotesis dengan memanfaatkan perangkat lunak Microsoft Excel 2010 serta SPSS versi 25.0.

### **3.8.1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik, yang juga dikenal sebagai analisis residual, melibatkan observasi pola nilai residual. Dalam konteks ini, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### **3.8.1.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah distribusi variabel sisa dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal. Dalam uji t dan uji F, asumsi yang digunakan adalah bahwa nilai-nilai sisa mengikuti distribusi normal. (Ghozali, 2013).

Uji normalitas adalah sebuah metode yang digunakan untuk menilai apakah variabel-variabel dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan model uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05, maka data dianggap mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2013).

#### **3.8.1.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai apakah ada interaksi antara variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang optimal, tidak seharusnya ada ketergantungan atau hubungan kuat antara variabel independen tersebut (Ghozali, 2013).

Oleh karena itu, untuk mengidentifikasi apakah ada multikolinearitas dalam model regresi, kita dapat memeriksa nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai-nilai ini menunjukkan sejauh mana setiap variabel independen dipengaruhi oleh variabel independen lainnya dalam model. Jika nilai

*tolerance* kurang dari atau sama dengan 0,10, atau jika nilai VIF melebihi 10, itu mengisyaratkan adanya multikolinearitas antara variabel independen (Ghozali, 2013).

### **3.8.1.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah ada variasi yang tidak konsisten dalam sebaran residual antara satu observasi dengan observasi lain dalam model regresi. Ketika sebaran residual tetap konstan dari satu observasi ke observasi lainnya, itu disebut sebagai homoskedastisitas. Namun, jika ada variasi yang berbeda dalam residual antar observasi, ini disebut sebagai heteroskedastisitas. Penelitian ini menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dengan mempertimbangkan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Oleh karena itu, untuk menghindari terjadinya heteroskedastisitas, nilai (*sig*) harus lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2013).

### **3.8.2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) sebagai alat untuk menguji hubungan sebab-akibat yang kompleks antara variabel-variabel dalam penelitian. Analisis jalur menggunakan diagram jalur sebagai panduan untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel berdasarkan teori, asumsi, dan pengetahuan yang ada. Analisis jalur memungkinkan untuk menguji hipotesis penelitian dan menginterpretasikan hubungan antara variabel-variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung (Solimun, 2002)



Dalam menganalisis pengaruh antar variabel, analisis jalur menggunakan koefisien regresi yang telah dinormalisasi. Selain itu, analisis juga mempertimbangkan pengaruh tidak langsung dengan mengalikan koefisien jalur pengaruh langsung dari variabel independen ke variabel perantara dengan koefisien jalur pengaruh langsung dari variabel perantara ke variabel independen. Penggunaan analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini dipilih karena peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara efek dari pemasaran eksperimental pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar. Berikut adalah persamaan model struktural analisis jalur :

$$Y1 = pX1Y1 + pX2Y1 + pX3Y1 + pX4Y1 + pX5Y1 + e1$$

$$Y2 = pX1Y2 + pX2Y2 + pX3Y2 + pX4Y2 + pX5Y2 + pY1Y2 + e2$$

Dimana :

X1 = *Sense* (Panca Indera)

X2 = *Feel* (Perasaan)

X3 = *Think* (Berfikir)

X4 = *Act* (Kebiasaan)

X5 = *Relate* (Pertalian)

Y1 = Kepuasan Nasabah

Y2 = Loyalitas Nasabah

e1 = error stuktural 1

e2 = error stuktural 2

### **3.8.3. Uji Hipotesis**

Menurut Ghozali (2013), untuk menilai sejauh mana sampel fungsi regresi dapat memprediksi nilai aktual, kita dapat menggunakan ukuran kebaikan (*goodness of fit*). Secara statistik, kita dapat menggunakan nilai determinasi ( $R^2$ ), statistik nilai F, dan uji statistik (t). Dalam konteks statistik, hasil dianggap signifikan jika nilai uji statistik berada dalam wilayah kritis (yang menghasilkan penolakan  $H_0$ ), sementara hasil dianggap tidak signifikan jika nilai uji statistik berada di luar wilayah kritis (yang mengakibatkan penerimaan  $H_0$ ).

#### **3.8.3.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Rentang nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, dengan  $0 < R^2 < 1$ . Ketika nilai  $R^2$  rendah, ini menandakan bahwa model memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen dan memberikan hasil untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen.

Peneliti menggunakan *Adjusted R<sup>2</sup>*, yang membantu dalam mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2013).

#### **3.8.3.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengevaluasi apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berdampak pada variabel dependen. Dalam pengujian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05). (Ghozali, 2013). Keputusan diambil berdasarkan:

1. Jika nilai F yang dihitung lebih besar daripada nilai F pada tabel, dan nilai (sig) kurang dari 0,05, itu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki dampak signifikan pada variabel dependen, sehingga hipotesis alternatif (H1) diterima atau model dianggap layak.
2. Jika nilai F yang dihitung lebih kecil daripada nilai F pada tabel, dan nilai (sig) lebih besar dari 0,05, itu menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki dampak yang signifikan pada variabel dependen, sehingga hipotesis nol (H0) ditolak atau model dianggap tidak layak.

#### **3.8.3.3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh parsial dari setiap variabel independen, yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan profitabilitas, terhadap variabel dependen, yakni nilai perusahaan (Ghozali, 2013). Dalam pengujian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05) untuk dasar pengambilan keputusan, yaitu:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau t yang dihitung kurang dari nilai t pada tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Oleh karena itu, hipotesis tersebut ditolak.
2. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau t yang dihitung lebih besar daripada nilai t pada tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Oleh karena itu, hipotesis tersebut diterima.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yaitu nasabah BSI Cabang Karanganyar. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan sengaja memilih sampel dari sumber data tertentu, berdasarkan tujuan dan maksud penelitian, dengan memastikan bahwa sampel tersebut memenuhi kriteria yang relevan terhadap fenomena yang sedang diteliti. Kriteria untuk memilih responden dapat ditemukan dalam berbagai jenis tabel yang sesuai.

##### 1) Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki-Laki	27	27%
Perempuan	73	73%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah nasabah BSI Cabang Karanganyar yang berdomisili di Karanganyar. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa lebih banyak orang yang menggunakan produk atau jasa di BSI Karanganyar yaitu perempuan dengan frekuensi 73.

## 2) Usia Responden

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentasi
15- 25	72	72%
25-30	6	6%
30-40	11	11%
>40	11	11%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari data tersebut nasabah BSI Cabang Karanganyar paling banyak oleh kelompok usia 15-25 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa pada usia 15-25 tahun tersebut yaitu nasabah yang lebih sering melakukan transaksi di BSI Cabang Karanganyar dan telah sesuai dengan kriteria responden.

## 3) Domisili Responden

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentasi
Colomadu	13	13%
Gondangrejo	5	5%
Jaten	13	13%
Jatipuro	2	2%
Jatiyoso	1	1%
Jenawi	5	5%
Jumpolo	3	3%
Jumantono	2	2%
Karanganyar	31	31%
Karangpandan	1	1%
Kebakkramat	3	3%
Kerjo	0	0%
Matesih	1	1%
Ngargoyoso	0	0%
Mojogedang	0	0%
Tasikmadu	12	12%
Tawangmangu	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer yang diolah, 2023*

Dari data tersebut nasabah BSI Cabang Karanganyar paling banyak oleh kelompok pada kecamatan Karanganyar dengan 31%. Maka dapat disimpulkan bahwa studi kasus yang peneliti lakukan telah sesuai dengan kriteria kuesioner dengan nasabah yang berdomisili di Karanganyar.

#### 4) Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
<b>SD</b>	0	0%
<b>SMP</b>	2	2%
<b>SMA/SMK</b>	72	72%
<b>D3</b>	1	1%
<b>S1/S2/S3</b>	25	25%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer yang diolah, 2023*

Pada tabel 4.4 terdapat karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir. Dari data tersebut nasabah BSI Cabang Karanganyar paling banyak dengan pendidikan terakhir SMA/SMK. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah yang mengisi kuesioner penelitian telah sesuai dengan kriteria responden.

#### 5) Responden lama Jadi Nasabah BSI Cabang Karanganyar

Tabel 4.5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

<b>Lama</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
<b>&lt;1 Tahun</b>	41	41%
<b>1-2 Tahun</b>	59	59%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer yang diolah, 2023*

Pada tabel 4.5 terdapat karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah. Dari data tersebut nasabah BSI Cabang Karanganyar yang paling lama oleh kelompok 1-2 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwasanya masyarakat di Karanganyar sudah banyak yang menggunakan produk / jasa yang ada di BSI Cabang Karanganyar.

### 6) Pekerjaan Responden

Tabel 4.6  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
<b>Pelajar/Mahasiswa</b>	46	46%
<b>Karyawan Swasta</b>	32	32%
<b>PNS</b>	10	10%
<b>Wirausaha</b>	12	12%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.6 terdapat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwasanya nasabah dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa dan karyawan swasta lebih sering melakukan transaksi / menabung di BSI Cabang Karanganyar.

### 7) Pendapatan Responden

Tabel 4.7  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
<b>&lt;Rp. 1.000.000</b>	42	42%
<b>Rp. 1.000.000- Rp. 2.500.000</b>	30	30%
<b>Rp. 2.500.000- Rp. 5.000.000</b>	19	19%
<b>&gt;Rp. 5.000.000</b>	9	9%

<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.7 terdapat karakteristik responden berdasarkan pendapatan. Dari data tersebut bahwasanya nasabah BSI Cabang Karanganyar dengan < Rp. 1.000.000 dan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000 lebih sering melakukan transaksi di BSI Cabang Karanganyar.

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 4.2.1. Hasil Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner memiliki tingkat validitas yang memadai atau tidak. Untuk menentukan tingkat signifikansi, perbandingan dilakukan antara nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Nilai *r* hitung dapat ditemukan pada output SPSS dalam kolom *Corrected-item – total correlation*, sementara nilai *r* tabel dapat dihitung menggunakan rumus  $df = n - 2$  pada tingkat signifikansi 0,05. Dalam hal ini,  $df = 100 - 2 = 98$ , sehingga nilai *r* tabelnya adalah 0,1966.

Tabel 4.8  
Hasil Uji Validitas

<b>Sense (Panca Indera) (X1)</b>				
<b>No.</b>	<b>Sub</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	P1	0,954	0,1966	Valid
2	P2	0,758	0,1966	Valid
3	P3	0,954	0,1966	Valid
<b>Feel (Perasaan) (X2)</b>				
<b>No.</b>	<b>Sub</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	P1	0,835	0,1966	Valid
2	P2	0,835	0,1966	Valid
3	P3	0,635	0,1966	Valid
4	P4	0,644	0,1966	Valid



<b>Think (Berfikir) (X3)</b>				
<b>No.</b>	<b>Sub</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	P1	0,944	0,1966	Valid
2	P2	0,640	0,1966	Valid
3	P3	0,939	0,1966	Valid
<b>Act (Kebiasaan) (X4)</b>				
<b>No.</b>	<b>Sub</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	P1	0,934	0,1966	Valid
2	P2	0,787	0,1966	Valid
3	P3	0,942	0,1966	Valid
<b>Relate (Pertalian) (X5)</b>				
<b>No.</b>	<b>Sub</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	P1	0,907	0,1966	Valid
2	P2	0,719	0,1966	Valid
3	P3	0,898	0,1966	Valid
<b>Kepuasan Nasabah (Y1)</b>				
<b>No.</b>	<b>Sub</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	P1	0,754	0,1966	Valid
2	P2	0,714	0,1966	Valid
3	P3	0,560	0,1966	Valid
4	P4	0,763	0,1966	Valid
<b>Loyalitas Nasabah (Y2)</b>				
<b>No.</b>	<b>Sub</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	P1	0,722	0,1966	Valid
2	P2	0,507	0,1966	Valid
3	P3	0,723	0,1966	Valid
4	P4	0,717	0,1966	Valid
5	P5	0,713	0,1966	Valid

Hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS versi 25, seperti yang terlihat pada Tabel 4.8, menunjukkan bahwa nilai r hitung dari semua indikator yang telah diuji adalah positif karena melebihi nilai r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator penelitian ini dianggap valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur tetap konsisten dalam pengukuran. Dengan uji ini, kita dapat menentukan apakah pengukuran akan

menghasilkan hasil yang seragam dalam kondisi yang berbeda dari berbagai bagian instrumen. Sebuah instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya melebihi 0,60. Untuk hasil uji reliabilitas telah dipaparkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9  
Hail Uji Reliabilitas

<b>Varibel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Sense</i> (Panca Indera) (X1)	0,870	Reliabel
<i>Feel</i> (Perasaan) (X2)	0,724	Reliabel
<i>Think</i> (Berfikir) (X3)	0,806	Reliabel
<i>Act</i> (Kebiasaan) (X4)	0,860	Reliabel
<i>Relate</i> (Pertalian) (X5)	0,772	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y1)	0,649	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y2)	0,704	Reliabel

Dari tabel diatas yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel sebagai berikut: *Sense* (Panca Indera) (X1) sebesar 0,870, *Feel* (Perasaan) (X2) sebesar 0,724, *Think* (Berfikir) (X3) sebesar 0,806, *Act* (Kebiasaan) (X4) sebesar 0,860, *Relate* (Pertalian) (X5) sebesar 0,772, Kepuasan Nasabah (Y1) sebesar 0,649, dan Loyalitas Nasabah (Y2) sebesar 0,704. Maka, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam variabel ini dapat diandalkan (reliabel) karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60.

#### 4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah distribusi dari nilai-nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), di mana hasil signifikansi yang diperoleh

mengindikasikan tingkat signifikansi variabel. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Normalitas

<b>Uji Normalitas</b>	<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	Normal

Dari tabel 4.10 di atas, hasil pengolahan menunjukkan bahwa metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar daripada nilai signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan distribusi normal

Tabel 4.11  
Hasil Uji Normalitas

<b>Uji Normalitas</b>	<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	Normal

Dari tabel 4.10 di atas, hasil pengolahan menunjukkan bahwa metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar daripada nilai signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan distribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menilai apakah terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang optimal, seharusnya tidak ada korelasi yang signifikan di antara variabel independen. Uji multikolinearitas ini dapat dilakukan dengan

mengevaluasi nilai *Faktor Inflasi Varians* (VIF) dan toleransi untuk menilai tingkat signifikansi dari korelasi antara variabel independen.

Tabel 4.12  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Sense</i> (Panca Indera) (X1)	0,133	7,521	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Feel</i> (Perasaan) (X2)	0,443	2,257	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Think</i> ( Berfikir) (X3)	0,389	2,568	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Act</i> (Kebiasaan) (X4)	0,128	7,802	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Relate</i> (Pertalian) (X5)	0,386	2,593	Tidak terjadi multikolinearitas

Pada tabel 4.12 diatas berdasarkan Y1 (Kepuasan Nasabah) uji multikolinearitas variabel *Sense* didapatkan *tolerance*  $0,133 > 0,10$  dengan VIF  $7,521 < 10$ , variabel *Feel* *tolerance*  $0,443 > 0,10$  dengan VIF  $2,257 < 10$ , variabel *Think* *tolerance*  $0,386 > 0,10$  dengan VIF  $2,568 < 10$ , variabel *Act* *tolerance*  $0,128 > 0,10$  dengan VIF  $7,802 < 10$ , dan variabel *Relate* *tolerance*  $0,386 > 0,10$  dengan VIF  $2,593 < 10$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.13  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Sense</i> (Panca Indera) (X1)	0,133	7,521	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Feel</i> (Perasaan) (X2)	0,443	2,257	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Think</i> ( Berfikir) (X3)	0,389	2,568	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Act</i> (Kebiasaan) (X4)	0,128	7,802	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Relate</i> (Pertalian) (X5)	0,386	2,593	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan Y2 (Loyalitas Nasabah) uji multikolinearitas variabel *Sense* didapatkan *tolerance*  $0,133 > 0,10$  dengan VIF  $7,521 < 10$ , variabel *Feel* *tolerance*  $0,443 > 0,10$  dengan VIF  $2,257 < 10$ , variabel *Think* *tolerance*  $0,386 > 0,10$

dengan VIF  $2,568 < 10$ , variabel *Act tolerance*  $0,128 > 0,10$  dengan VIF  $7,802 < 10$ , dan variabel *Relate tolerance*  $0,386 > 0,10$  dengan VIF  $2,593 < 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak mengalami multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidakseragaman dalam variasi residu dari satu observasi ke observasi lain dalam sebuah model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, di mana tidak adanya heteroskedastisitas dianggap terjadi jika nilai signifikansi antara variabel independen lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas dapat diberikan seperti berikut:

Tabel 4.14  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Signifikansi Statistik	Keterangan
<i>Sense</i> (Panca Indera) (X1)	0,134	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Feel</i> (Perasaan) (X2)	0,954	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Think</i> ( Berfikir) (X3)	0,333	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Act</i> (Kebiasaan) (X4)	0,132	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Relate</i> (Pertalian) (X5)	0,428	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil tabel 4.14 di atas adalah dari variabel Y1 (Kepuasan Nasabah), dapat dilihat bahwa variabel *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Nilai signifikansi variabel *Sense* adalah 0,134, variabel *Feel* adalah 0,954, variabel *Think* adalah 0,333, variabel *Act* adalah 0,132, dan variabel

*Relate* adalah 0,428. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan ketiadaan heteroskedastisitas.

Tabel 4.15  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

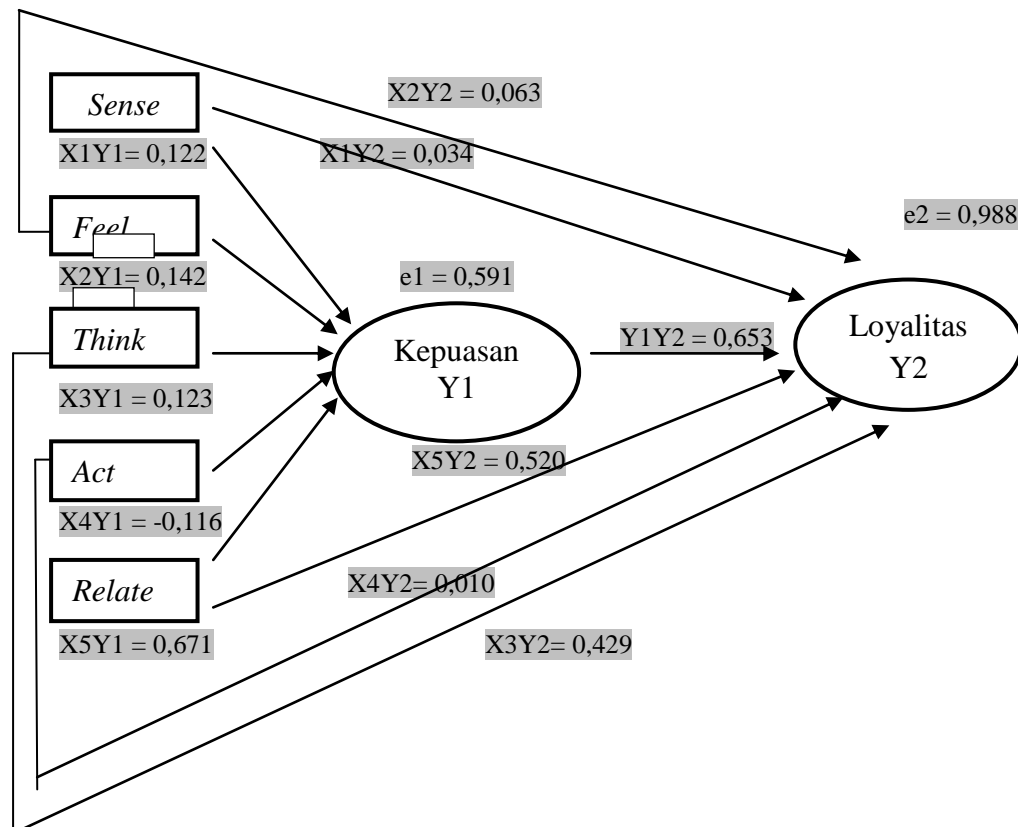
Variabel	Sig.	Signifikansi Statistik	Keterangan
<i>Sense</i> (Panca Indera) (X1)	0,266	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Feel</i> (Perasaan) (X2)	0,918	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Think</i> ( Berfikir) (X3)	0,533	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Act</i> (Kebiasaan) (X4)	0,284	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Relate</i> (Pertalian) (X5)	0,412	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil dari tabel 4.15 di atas merupakan dari variabel Y2 (Loyalitas Nasabah), dapat dilihat bahwa variabel *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Nilai signifikansi variabel *Sense* adalah 0,266, variabel *Feel* adalah 0,918, variabel *Think* adalah 0,533, variabel *Act* adalah 0,284, dan variabel *Relate* adalah 0,412. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil menunjukkan ketiadaan heteroskedastisitas.

#### 4.2.2 *Analysis Path*

*Analysis path* merupakan suatu metode yang menerapkan konsep regresi berganda dan menggunakan diagram jalur sebagai panduan dalam menguji hipotesis yang kompleks. Dalam analisis jalur, dapat mengetahui pengaruh yang langsung antara variabel dengan menggunakan koefisien regresi yang telah dinormalisasi. Dalam hal lain, kita dapat mengevaluasi pengaruh yang tak

langsung dengan mengalikan koefisien jalur yang menghubungkan variabel independen dengan variabel perantara dengan koefisien jalur yang menghubungkan variabel perantara dengan variabel dependen terhadap variabel independen.



Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Gambar 4.1  
Diagram Model Analisis Jalur

Adapun persamaan model struktural analisis jalur yaitu :

$$Y1 = pX1Y1 + pX2Y1 + pX3Y1 + pX4Y1 + pX5Y1 + e1$$

$$Y1 = 0,122 + 0,142 + 0,123 + -0,116 + 0,671 + 0,591$$

$$Y2 = pX1Y2 + pX2Y2 + pX3Y2 + pX4Y2 + pX5Y2 + pY1Y2 + e2$$

$$Y2 = 0,034 + 0,063 + 0,429 + 0,010 + 0,520 + 0,653 + 0,988$$

Dimana :

X1 = *Sense* (Panca Indera)

X2 = *Feel* (Perasaan)

X3 = *Think* (Berfikir)

X4 = *Act* (Kebiasaan)

X5 = *Relate* (Pertalian)

Y1 = Kepuasan Nasabah

Y2 = Loyalitas Nasabah

e1 = error stuktural 1

e2 = error stuktural 2

1. Pengaruh implementasi *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap kepuasan nasabah

Tabel 4.16  
Hasil Uji Hipotesis I Secara Parsial

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	4,193	1,124		3,731	,000
<i>Sense</i> (Panca Indera)	,131	,179	,122	,731	,467
<i>Feel</i> (Perasaan)	,132	,086	,142	1,546	,125
<i>Think</i> (Berfikir)	,119	,095	,123	1,256	,212
<i>Act</i> (Kebiasaan)	-,127	,187	-,116	-,681	,497
<i>Relate</i> (Pertalian)	,715	,105	,671	6,821	,000



- 1) Nilai (df) sebesar 94 ( $df = 100 - 6 = 94$ ) dan tingkat signifikan 0,05, nilai variabel Panca Indera (*Sense*) (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah sebesar 0,731. Hasil ini menunjukkan bahwa ( $0,731 < 1,661$ ), sehingga  $H_0$  diterima, yang berarti variabel Panca Indera (*Sense*) (X1) tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Tabel 4.16 juga menunjukkan bahwa variabel *Sense* (X1) memiliki nilai Sig. sebesar 0,467 saat dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,467 > 0,05$ ). Oleh karena itu,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang mengindikasikan bahwa variabel *Sense* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Koefisien jalur untuk hubungan ini adalah 0,122 ( $p_{Y1X1}$ ).
- 2) Nilai (df) sebesar 94 ( $df = 100 - 6 = 94$ ) dan tingkat signifikan 0,05, nilai variabel Perasaan (*Feel*) (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah sebesar 1,546. Hal ini menunjukkan bahwa ( $1,546 < 1,661$ ), yang berarti  $H_0$  diterima. Kesimpulan dari hasil ini adalah bahwa variabel Perasaan (*Feel*) (X2) tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Selanjutnya, jika kita lihat pada Tabel 4.16, variabel Perasaan (*Feel*) (X2) memiliki nilai Sig. sebesar 0,125 ketika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,125 > 0,05$ ). Oleh karena itu,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang mengindikasikan bahwa variabel Perasaan (*Feel*) (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Besarnya koefisien jalur untuk hubungan ini adalah 0,142 ( $p_{Y1X2}$ ).

- 3) Nilai (df) sebesar 94 ( $df = 100 - 6 = 94$ ) dan tingkat signifikan 0,05, nilai variabel Berfikir (*Think*) (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah sebesar 1,256. Hasil ini menunjukkan bahwa ( $1,256 < 1,661$ ), yang berarti H0 diterima. Dengan kata lain, variabel Berfikir (*Think*) (X3) tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Selanjutnya, jika kita melihat pada Tabel 4.16, variabel Berfikir (*Think*) (X3) memiliki nilai Sig. sebesar 0,212 ketika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,212 > 0,05$ ). Oleh karena itu, H0 diterima dan Ha ditolak, yang mengindikasikan bahwa variabel Berfikir (*Think*) (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Besarnya koefisien jalur untuk hubungan ini adalah 0,123 ( $p_{Y1X3}$ ).
- 4) Nilai (df) sebesar 94 ( $df = 100 - 6 = 94$ ) dan tingkat signifikan 0,05, nilai variabel Kebiasaan (*Act*) (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah sebesar -0,681. Hasil ini menunjukkan bahwa ( $-0,681 < 1,661$ ), yang berarti H0 diterima. Dengan kata lain, variabel Kebiasaan (*Act*) (X4) tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Selanjutnya, jika kita melihat pada Tabel 4.16, variabel Kebiasaan (*Act*) (X4) memiliki nilai Sig. sebesar 0,497 ketika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,497 > 0,05$ ). Oleh karena itu, H0 diterima dan Ha ditolak, yang mengindikasikan bahwa variabel Kebiasaan (*Act*) (X4) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan (Y1). Besarnya koefisien jalur untuk hubungan ini adalah -0,116 (pY1X4).

- 5) Nilai (df) sebesar 94 ( $df = 100 - 6 = 94$ ) dan tingkat signifikan 0,05, nilai variabel Pertalian (*Relate*) (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah sebesar 6,821. Hasil ini menunjukkan bahwa ( $6,821 > 1,661$ ), yang berarti H0 ditolak. Dengan kata lain, variabel Pertalian (*Relate*) (X5) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Selanjutnya, jika kita melihat pada Tabel 4.16, variabel Pertalian (*Relate*) (X5) memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 ketika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel Pertalian (*Relate*) (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Besarnya koefisien jalur untuk hubungan ini adalah 0,671 (pY1X5).

Nilai *R Square* sebesar 65%, artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel *experiential marketing* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 65%, sedangkan nilai  $e1 = \sqrt{1 - 0,650} = 0,591$

2. Pengaruh implementasi *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap loyalitas nasabah

Tabel 4.17  
Hasil Uji Hipotesis II Secara Parsial

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	3,299	1,019		3,237	,000

<i>Sense</i> (Panca Indera)	,047	,162	,034	,291	,772
<i>Feel</i> (Perasaan)	,076	,078	,063	,982	,329
<i>Think</i> (Berfikir)	,539	,086	,429	6,276	,000
<i>Act</i> (Kebiasaan)	,015	,169	,010	,086	,931
<i>Relate</i> (Pertalian)	,720	,095	,520	7,576	,000

- 1) Nilai (df) sebesar 94 ( $df = 100 - 6 = 94$ ) dan tingkat signifikan 0,05, nilai variabel Panca Indera (*Sense*) (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) adalah sebesar 0,291. Hasil ini menunjukkan bahwa ( $0,291 < 1,661$ ), yang berarti  $H_0$  diterima. Dengan kata lain, variabel Panca Indera (*Sense*) (X1) tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Selanjutnya, jika kita melihat pada Tabel 4.17, variabel *Sense* (X1) memiliki nilai Sig. sebesar 0,772 ketika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,772 > 0,05$ ). Oleh karena itu,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang mengindikasikan bahwa variabel *Sense* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Besarnya koefisien jalur untuk hubungan ini adalah 0,034 ( $p_{Y2X1}$ ).
- 2) Nilai (df) sebesar 94 ( $df = 100 - 6 = 94$ ) dan tingkat signifikan 0,05, nilai antara variabel Perasaan (*Feel*) (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) adalah sebesar 0,982. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa ( $0,982 < 1,661$ ), yang berarti  $H_0$  diterima. Artinya, variabel Perasaan (*Feel*) (X2) tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan (Y2). Selanjutnya, dari Tabel 4.17, diketahui bahwa variabel Perasaan (*Feel*) (X2) memiliki nilai Sig. sebesar 0,329 ketika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,329 > 0,05$ ). Oleh karena itu, H0 diterima dan Ha ditolak, yang mengindikasikan bahwa variabel Perasaan (*Feel*) (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Besarnya koefisien jalur untuk hubungan ini adalah 0,063 (pY2X2)

- 3) Nilai (df) sebesar 94 ( $df = 100 - 6 = 94$ ) dan tingkat signifikan 0,05, nilai antara variabel Berfikir (*Think*) (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) adalah 6,276. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa ( $6,276 > 1,661$ ), yang berarti H0 ditolak. Artinya, variabel Berfikir (*Think*) (X3) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Selanjutnya, dari Tabel 4.17, diketahui bahwa variabel Berfikir (*Think*) (X3) memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 ketika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel Berfikir (*Think*) (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Besarnya koefisien jalur untuk hubungan ini adalah 0,429 (pY2X3).
- 4) Nilai (df) sebesar 94 ( $df = 100 - 6 = 94$ ) dan tingkat signifikan 0,05, nilai antara variabel Kebiasaan (*Act*) (X4) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) adalah 0,086. Hasil ini menunjukkan bahwa ( $0,086 < 1,661$ ), sehingga H0 diterima. Kesimpulannya adalah variabel Kebiasaan (*Act*)

(X4) tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Selanjutnya, dari Tabel 4.17, diketahui bahwa variabel Kebiasaan (*Act*) (X4) memiliki nilai Sig. sebesar 0,931 jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,931 > 0,05$ ). Oleh karena itu, H0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti variabel Kebiasaan (*Act*) (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Besarnya koefisien jalur untuk hubungan ini adalah 0,010 (pY2X4).

- 5) Nilai (df) sebesar 94 ( $df = 100 - 6 = 94$ ) dan tingkat signifikan 0,05, terdapat nilai antara variabel Pertalian (*Relate*) (X5) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 7,576. Artinya, ( $7,576 > 1,661$ ), sehingga H0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Pertalian (*Relate*) (X5) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Lebih lanjut, dari Tabel 4.17, ditemukan bahwa variabel Pertalian (*Relate*) (X5) memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Pertalian (*Relate*) (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Besarnya koefisien jalur untuk hubungan ini adalah 0,520 (pY2X5).

3. Pengaruh implementasi *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening

Tabel 4.18  
Hasil Uji Hipotesis III Secara Parsial

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-,254	,392		-,648	,519
<i>Sense</i> (Panca Indera)	-,064	,058	-,046	-1,090	,278
<i>Feel</i> (Perasaan)	-,036	,028	-,030	-1,275	,205
<i>Think</i> (Berfikir)	,438	,031	,349	14,110	,000
<i>Act</i> (Kebiasaan)	,122	,061	,086	2,010	,047
<i>Relate</i> (Pertalian)	,114	,042	,083	2,748	,007
Kepuasan Nasabah (Y1)	,847	,034	,653	25,258	,000

- 1) Nilai (df) sebesar 94 ( $df = 100 - 6 = 94$ ) dan tingkat signifikan 0,05, terdapat nilai antara variabel Panca Indera (*Sense*) (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar -1,090. Artinya, ( $-1,090 < 1,661$ ), sehingga H0 diterima. Hal ini menyiratkan bahwa variabel X1 Panca Indera (*Sense*) tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1). Lebih lanjut, dari Tabel 4.18, variabel *Sense* (X1) memiliki nilai Sig. sebesar 0,278 jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,278 > 0,05$ ). Oleh karena itu, H0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti variabel *Sense* (X1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1). Besarnya koefisien jalur untuk hubungan ini adalah -0,046 ( $p_{Y2X1}$ ).

- 2) Nilai (df) sebesar 94 ( $df = 100 - 6 = 94$ ) dan tingkat signifikan 0,05, terdapat nilai antara variabel perasaan (*feel*) (X2) dan loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) sebesar -1,275. Artinya, ( $-1,275 < 1,661$ ), sehingga H0 diterima. Ini mengindikasikan bahwa variabel perasaan (*feel*) (X2) tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1). Selanjutnya, dari Tabel 4.18, variabel perasaan (*feel*) (X2) memiliki nilai Sig. sebesar 0,205 jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,205 > 0,05$ ). Oleh karena itu, H0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti variabel (*feel*) (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1). Besarnya koefisien jalur untuk hubungan ini adalah -0,030 (pY2X2).
- 3) Nilai (df) sebesar 94 ( $df = 100 - 6 = 94$ ) dan tingkat signifikan 0,05, terdapat nilai antara variabel berfikir (*think*) (X3) dan loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 14,110. Artinya, ( $14,110 > 1,661$ ), sehingga H0 ditolak. Ini mengindikasikan bahwa variabel (*think*) (X3) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1). Selanjutnya, dari Tabel 4.18, variabel (*think*) (X3) memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel (*think*) (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan



pelanggan (Y1). Besarnya koefisien jalur untuk hubungan ini adalah 0,349 (pY2X3).

- 4) Nilai (df) sebesar 94 ( $df = 100 - 6 = 94$ ) dan tingkat signifikan 0,05, terdapat nilai antara variabel kebiasaan (*act*) (X4) dan loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 2,010. Artinya, ( $2,010 > 1,661$ ), sehingga H0 ditolak. Ini mengindikasikan bahwa variabel kebiasaan (*act*) (X4) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1). Selanjutnya, dari Tabel 4.18, variabel (*act*) (X4) memiliki nilai Sig. sebesar 0,047 jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,047 > 0,05$ ). Oleh karena itu, H0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti variabel (*act*) (X4) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1). Besarnya koefisien jalur adalah 0,010 (pY2X4).
- 5) Nilai (df) sebesar 94 ( $df = 100 - 6 = 94$ ) dan tingkat signifikan 0,05, terdapat nilai antara variabel pertalian (*relate*) (X5) dan loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 2,748. Artinya, ( $2,748 > 1,661$ ), sehingga H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel pertalian (*relate*) (X5) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1). Dari Tabel 4.18, variabel (*relate*) (X5) memiliki nilai Sig. sebesar 0,007 jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,007 < 0,05$ ). Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel

(*relate*) (X5) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1). Besarnya koefisien jalur adalah 0,083 (pY2X5).

- 6) Nilai (df) sebesar 94 ( $df = 100 - 6 = 94$ ) dan tingkat signifikan 0,05, terdapat nilai antara variabel kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 25,258. Artinya, ( $25,258 > 1,661$ ), sehingga  $H_0$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y1) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1). Dari Tabel 4.18, variabel kepuasan pelanggan (Y1) memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1). Besarnya koefisien jalur adalah 0,653 (PY1Y2).

Nilai *R Square* sebesar 97,8%, artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel *experiential marketing* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 97,8%, sedangkan nilai  $e^2 = \sqrt{1 - 0,978} = 0,988$ .

4. Pengaruh implementasi *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah secara tidak langsung.

### 1) *Sense*

Diketahui bahwa pengaruh *sense* melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh langsung sebesar 0,034. Sementara itu, pengaruh tidak langsung *sense* terhadap loyalitas nasabah dihitung sebagai hasil perkalian antara koefisien beta (*sense* terhadap kepuasan nasabah) dan koefisien beta (kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah), yaitu  $0,122 \times 0,653 = 0,079$ .

Dengan demikian, hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung (0,079) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,034). Ini mengindikasikan bahwa secara tidak langsung, *sense* melalui kepuasan nasabah berdampak secara signifikan pada loyalitas nasabah. Oleh karena itu, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dapat diterima.

### 2) *Feel*

Diketahui bahwa pengaruh *feel* melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh langsung sebesar 0,063. Sementara itu, pengaruh tidak langsung *feel* terhadap loyalitas nasabah dihitung sebagai hasil perkalian antara koefisien beta (*feel* terhadap kepuasan nasabah) dan koefisien beta (kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah), yaitu  $0,142 \times 0,653 = 0,092$ .

Dengan demikian, hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung (0,092) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,063). Ini mengindikasikan bahwa secara tidak langsung, *feel*

melalui kepuasan nasabah berdampak secara signifikan pada loyalitas nasabah. Oleh karena itu, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dapat diterima.

### 3) *Think*

Diketahui bahwa pengaruh *think* melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh langsung sebesar 0,429. Sementara itu, pengaruh tidak langsung *think* terhadap loyalitas nasabah dihitung sebagai hasil perkalian antara koefisien beta (*think* terhadap kepuasan nasabah) dan koefisien beta (kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah), yaitu  $0,123 \times 0,653 = 0,080$ .

Dengan demikian, hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung (0,080) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,429). Ini mengindikasikan bahwa secara tidak langsung, *think* melalui kepuasan nasabah tidak berdampak secara signifikan pada loyalitas nasabah. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat ditolak.

### 4) *Act*

Diketahui bahwa pengaruh *act* melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh langsung sebesar 0,010. Sementara itu, pengaruh tidak langsung *act* terhadap loyalitas nasabah dihitung sebagai hasil perkalian antara koefisien beta (*act* terhadap kepuasan nasabah) dan koefisien beta (kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah), yaitu  $-0,116 \times 0,653 = -0,075$ .

Dengan demikian, hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung (-0,075) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh

langsung (0,010). Ini mengindikasikan bahwa secara tidak langsung, *act* melalui kepuasan nasabah tidak berdampak secara signifikan pada loyalitas nasabah. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat ditolak.

#### 5) *Relate*

Diketahui bahwa pengaruh *relate* melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh langsung sebesar 0,520. Sementara itu, pengaruh tidak langsung *relate* terhadap loyalitas nasabah dihitung sebagai hasil perkalian antara koefisien beta (*relate* terhadap kepuasan nasabah) dan koefisien beta (kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah), yaitu  $0,671 \times 0,653 = 0,438$ .

Dengan demikian, hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung (0,438) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,520). Ini mengindikasikan bahwa secara tidak langsung, *relate* melalui kepuasan nasabah tidak berdampak secara signifikan pada loyalitas nasabah. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat ditolak.

### 4.2.4. Uji Hipotesis

#### 1. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Metode yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana perubahan dalam variabel independen (X) dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Y). Koefisien regresi memiliki rentang antara 0 hingga 1, di mana nilai 1 mencerminkan tingkat keefektifan tertinggi dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen melalui variabel independen. Sebaliknya, jika nilai mendekati

0, itu mengindikasikan bahwa variabel bebas tersebut memiliki kemampuan yang lemah dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat.

Tabel 4.19  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,806 <sup>a</sup>	,650	,631	1,173

Dari tabel 4.19 diatas nilai *Adjusted R square* sebesar 0,631, artinya pengaruh variabel *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap kepuasan nasabah sebesar 63,1% sedangkan sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan termasuk pada penelitian ini.

Tabel 4.20  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,911 <sup>a</sup>	,829	,820	1,064

Dari tabel 4.20 diatas, *Adjusted R square* sebesar 0,820, artinya pengaruh variabel *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas nasabah sebesar 82 % sedangkan sisanya sebesar 18 % dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan termasuk pada penelitian ini.

Tabel 4.21  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
-------	---	-----------------	--------------------------	-----------------------------------

1	,989 <sup>a</sup>	,978	,977	,382
---	-------------------	------	------	------

Dari tabel 4.21 diatas nilai *Adjusted R square* sebesar 0,977, artinya pengaruh variabel *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening sebesar 97,7% dan sisanya sebesar 2,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan termasuk pada penelitian ini.

## 2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengevaluasi tingkat di mana variabel independen yang digunakan bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Untuk menghitung nilai F tabel, tingkat signifikansi yang sering digunakan adalah 5% atau 0,05, dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) df dihitung sebagai (n-k), di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen dan dependen.

1. Jika nilai F yang dihitung lebih besar daripada nilai F pada tabel, dan nilai (sig) kurang dari 0,05, itu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki dampak signifikan pada variabel dependen, sehingga hipotesis alternatif (H1) diterima atau model dianggap layak.
2. Jika nilai F yang dihitung lebih kecil daripada nilai F pada tabel, dan nilai (sig) lebih besar dari 0,05, itu menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki dampak yang signifikan pada variabel dependen, sehingga hipotesis nol (H0) ditolak atau model dianggap tidak layak.

Tabel 4.22  
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model	Sum of	Df	F hitung	F	Sig.
Regression	240,000	5	48,000	34,858	,000 <sup>b</sup>
Residual	129,440	94	1,377		
Total	369,440	99			

Pada tabel diatas maka  $df_1 = k-1 = 6-1 = 5$ ,  $df_2 = (n-k) = 100 - 6 = 94$ , dapat diambil kesimpulan bahwa  $F_{tabel} = 34,858$ , sedangkan  $F_{hitung} = 48,000$ . Maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  adalah  $48,000 > 34,858$ , dengan nilai  $sig = 0,000 < 0,005$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga secara kolektif variabel *experiental marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar, artinya hipotesis yang dilakukan dapat diterima.

Tabel 4.23  
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model	Sum of	Df	F hitung	F	Sig.
Regression	516,078	5	103,216	91,159	,000 <sup>b</sup>
Residual	106,432	94	1,132		
Total	622,510	99			

Dari tabel diatas maka  $df_1 = k-1 = 6-1 = 5$ ,  $df_2 = (n-k) = 100 - 6 = 94$ , dapat diambil kesimpulan bahwa  $F_{tabel} = 91,159$  sedangkan  $F_{hitung} = 103,216$ . Maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $103,216 > 91,159$ , dengan nilai  $sig = 0,000 < 0,005$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga secara bersama-sama variabel *experiental marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar, hal ini berarti hipotesis yang dilakukan dapat diterima.



Tabel 4.24  
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

<b>Model</b>	<b>Sum of</b>	<b>Df</b>	<b>F hitung</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	608,969	6	101,495	697,054	,000 <sup>b</sup>
Residual	13,541	93	,146		
Total	622,510	99			

Dari tabel diatas maka  $df1 = k-1 = 7-1 = 6$ ,  $df2 = (n-k) = 100 - 6 = 94$ , dapat diambil kesimpulan bahwa  $F$  tabel = 697,054 sedangkan  $F$  hitung = 101,495. Maka  $F$  hitung <  $F$  tabel yaitu  $101,495 < 697,054$ , dengan nilai sig =  $0,000 < 0,005$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, sehingga secara bersama-sama variabel *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act* dan *relate* tidak berpengaruh namun signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar, hal ini berarti hipotesis yang dilakukan dapat ditolak.

### 3. Uji Statistik T

Digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap tetap. Keputusan diambil dengan membandingkan tingkat signifikansi antara nilai T yang dihitung dari setiap koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya. yaitu tingkat kepercayaan sebesar 95% atau 0,05. Untuk menghitung nilai T tabel, digunakan rumus dengan parameter n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen dan dependen. Derajat kebebasan (df) dihitung sebagai n dikurangi k, dalam hal ini  $(100 - 6) = 94$ , dan nilai T tabel yang sesuai adalah 1,661.

Menurut Ghozali (2013), ketentuan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (t) kurang dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel dependen dan variabel independen secara individu.
2. Jika nilai signifikansi (t) lebih besar dari 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dan variabel independen secara individu.

Tabel 4.25  
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	T hitung	T Tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Sense</i> (Panca Indera)	,731	1,661	,467	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan
<i>Feel</i> (Perasaan)	1,546	1,661	,125	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan
<i>Think</i> (Berpikir)	1,256	1,661	,212	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan
<i>Act</i> (Kebiasaan)	-,681	1,661	,497	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan
<i>Relate</i> (Pertalian)	6,821	1,661	,000	Berpengaruh positif dan signifikan

1. Variabel *Sense* (Panca Indera)

Dari hasil perhitungan, nilai t yang dihitung adalah 0,731, sementara nilai t pada tabel adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung < nilai t pada tabel. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,467 > 0,05. Dengan demikian, berdasarkan hasil ini, (H<sub>0</sub>) diterima, yang artinya variabel *Sense* (X<sub>1</sub>) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.

## 2. Variabel *Feel* (Perasaan)

Dari hasil perhitungan, nilai  $t$  yang dihitung adalah 1,546, sementara nilai  $t$  pada tabel adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $<$  nilai  $t$  pada tabel. Selain itu, nilai signifikansi sebesar  $0,125 > 0,05$ . Dengan demikian, berdasarkan hasil ini, ( $H_0$ ) diterima, yang berarti variabel *Feel* ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.

## 3. Variabel *Think* (Berfikir)

Dari hasil perhitungan, nilai  $t$  yang dihitung adalah 1,256, sementara nilai  $t$  pada tabel adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $<$  nilai  $t$  pada tabel. Selain itu, nilai signifikansi sebesar  $0,212 > 0,05$ . Dengan demikian, berdasarkan hasil ini, ( $H_0$ ) diterima, yang berarti variabel *Think* ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.

## 4. Variabel *Act* (Kebiasaan)

Dari hasil perhitungan, nilai  $t$  yang dihitung adalah -0,681, sementara nilai  $t$  pada tabel adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $<$  nilai  $t$  pada tabel. Selain itu, nilai signifikansi sebesar  $0,497 > 0,05$ . Dengan demikian, berdasarkan hasil ini, ( $H_0$ ) diterima, yang berarti variabel *Act* ( $X_4$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.

## 5. Variabel *Relate* (Pertalian)

Dari hasil perhitungan, nilai  $t$  yang dihitung adalah 6,821, sementara nilai  $t$  pada tabel adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  pada tabel. Selain itu, nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, berdasarkan hasil ini, ( $H_0$ ) ditolak, yang berarti variabel *Relate* ( $X_5$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.

Tabel 4.26  
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	T hitung	T Tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Sense</i> (Panca Indera)	,291	1,661	,772	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan
<i>Feel</i> (Perasaan)	,982	1,661	,329	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan
<i>Think</i> (Berpikir)	6,276	1,661	,000	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Act</i> (Kebiasaan)	,086	1,661	,931	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan
<i>Relate</i> (Pertalian)	7,576	1,661	,000	Berpengaruh positif dan signifikan

#### 1. Variabel *Sense* (Panca Indera)

Dari hasil perhitungan, nilai  $t$  yang dihitung adalah 0,291, sementara nilai  $t$  pada tabel adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $<$  nilai  $t$  pada tabel. Selain itu, nilai signifikansi sebesar  $0,772 > 0,05$ . Dengan demikian, berdasarkan hasil ini, ( $H_0$ ) diterima, yang berarti variabel *Sense* ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar..

#### 2. Variabel *Feel* (Perasaan)

Dari hasil perhitungan, nilai  $t$  yang dihitung adalah 0,982, sementara nilai  $t$  pada tabel adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $<$  nilai  $t$  tabel. Selain itu, nilai signifikansi sebesar  $0,329 > 0,05$ . Dengan demikian, berdasarkan hasil ini, ( $H_0$ ) diterima, yang berarti variabel *Feel* ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.

### 3. Variabel *Think* (Berfikir)

Dari hasil perhitungan, nilai  $t$  yang dihitung adalah 6,276, sementara nilai  $t$  pada tabel adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  pada tabel. Selain itu, nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, berdasarkan hasil ini, ( $H_0$ ) ditolak, yang berarti variabel *Think* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.

### 4. Variabel *Act* (Kebiasaan)

Dari hasil perhitungan, nilai  $t$  yang dihitung adalah 0,086, sedangkan nilai  $t$  pada tabel adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $<$   $t$  pada tabel. Selain itu, nilai signifikansi sebesar  $0,931 > 0,05$ . Dengan demikian, berdasarkan hasil ini, ( $H_0$ ) diterima, yang berarti variabel *Act* ( $X_4$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar..

### 5. Variabel *Relate* (Pertalian)

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa  $t$  hitung sebesar 7,576 melebihi nilai  $t$  tabel sebesar 1,661. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000

kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel *Relate* (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.

Tabel 4.27  
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	T hitung	T Tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Sense</i> (Panca Indera)	-1,090	1,661	,278	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan
<i>Feel</i> (Perasaan)	-1,275	1,661	,205	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan
<i>Think</i> (Berfikir)	14,110	1,661	,000	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Act</i> (Kebiasaan)	2,010	1,661	,047	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan
<i>Relate</i> (Pertalian)	2,746	1,661	,007	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Kepuasan Nasabah</i>	25,258	1,661	,000	Berpengaruh positif dan signifikan

#### 1. Variabel *Sense* (Panca Indera)

Dari hasil perhitungan, nilai t yang dihitung adalah -1,090, sementara nilai t pada tabel adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung < nilai t pada tabel. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,278 lebih besar daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu 0,05. Dengan demikian, berdasarkan hasil ini, (H<sub>0</sub>) diterima, yang artinya variabel *Sense* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.

#### 2. Variabel *Feel* (Perasaan)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah -1,275, sementara nilai t pada tabel adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t

hitung  $< t$  pada tabel. Selain itu, nilai signifikansi sebesar  $0,205 > 0,05$ . Dengan demikian, berdasarkan hasil ini, ( $H_0$ ) diterima, yang artinya variabel *Feel* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.

### 3. Variabel *Think* (Berfikir)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung adalah 14,110, sementara nilai  $t$  pada tabel adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  pada tabel. Selain itu, nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, berdasarkan hasil ini, ( $H_0$ ) ditolak, yang artinya variabel *Think* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.

### 4. Variabel *Act* (Kebiasaan)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t$  hitung sebesar 2,010, sedangkan nilai  $t$  pada tabel adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $<$   $t$  pada tabel. Selain itu, nilai signifikansi sebesar  $0,047 > 0,05$ . Dengan demikian, berdasarkan hasil ini, ( $H_0$ ) diterima, yang artinya variabel *Act* (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.

### 5. Variabel *Relate* (Pertalian)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung adalah 2,746, sementara nilai  $t$  pada tabel adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  pada tabel. Selain itu, nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$ . Dengan demikian, berdasarkan hasil ini, ( $H_0$ ) ditolak, yang artinya variabel *Relate* (X5)

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.

#### 6. Variabel Kepuasan Nasabah

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung adalah 25,258, sementara nilai  $t$  pada tabel adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  pada tabel. Selain itu, nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, berdasarkan hasil ini, ( $H_0$ ) ditolak, yang artinya variabel Kepuasan Nasabah ( $Y_1$ ) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.

### 4.3 Pembahasan Hasil *Analysis Path*

Berdasarkan analisis jalur path yang telah dilakukan terhadap data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa :

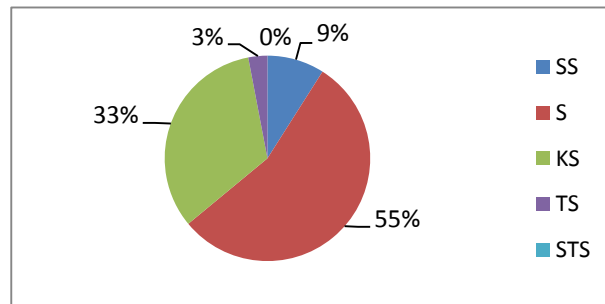
#### 1. Pengaruh implementasi *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan nasabah

##### 1) *Sense* (Panca Indera) ( $X_1$ )

Tabel 4.16 memuat hasil pengujian dampak *Sense* terhadap kepuasan nasabah menggunakan analisis jalur (*path*). Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa nilai  $t$  yang dihitung adalah 0,731, sementara nilai  $t$  pada tabel adalah 1,661. Hal ini mengindikasikan bahwa  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,467 juga lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut,



dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, yang berarti bahwa *Sense* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Sumber: data diolah, 2023

Gambar 4.2  
Hasil Kuesioner Variabel *Sense* (Panca Indera)

Dari gambar 4.2 hasil kuesioner variabel *sense* (panca indera) bahwa dalam pernyataan kuesioner menyebutkan bahwa nasabah melihat perpaduan kombinasi ruangan kantor Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar cukup baik, tetapi sebagian responden memilih kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah belum sepenuhnya tertarik dengan tatanan ruangan, desain, dan seragam yang digunakan oleh pegawai di BSI Cabang Karanganyar, dan mereka masih memiliki preferensi lebih tinggi terhadap pengaturan ruangan, desain, dan seragam yang ditawarkan oleh bank lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih terhadap aspek keindahan, kegembiraan, estetika, dan kepuasan dengan memanfaatkan stimulus sensorik yang dapat memengaruhi persepsi nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yuliawan & Ginting, 2016) yang juga ditemukan bahwa tidak terdapat dampak positif dan signifikan antara stimulus sensorik

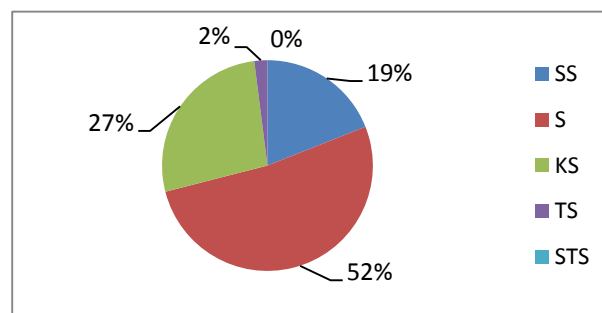
(*sense*) terhadap kepuasan pelanggan. Penggunaan *sense* dalam situasi ini terbatas pada pengaktifan panca indera dengan tujuan menciptakan pengalaman pelanggan. Penting untuk dicatat bahwa *sense* yang diciptakan oleh pelaku usaha memiliki potensi untuk memberikan dampak baik maupun buruk terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa untuk mendapatkan perhatian pelanggan, perusahaan harus bersaing dalam menciptakan pengalaman yang memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan perlu menggabungkan kelima elemen dasar pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) guna memahami tahapan proses pembelian yang dialami oleh konsumen. Penelitian ini juga mendapat dukungan dari penelitian yang dilakukan oleh (Indrakusuma, 2011) yang juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari *sense* terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat terwujud ketika pelanggan merasa nyaman dalam interaksi mereka dengan perusahaan dan ketika apa yang mereka terima sejalan dengan harapan mereka.

Menurut teori Schmitt, (1999) *sense* adalah elemen yang dapat diindra oleh panca indera manusia, termasuk aspek seperti suara, sentuhan, aroma, rasa, dan tampilan fisik dari suatu produk yang dapat dipersepsi. Bagi konsumen, *sense* berperan penting dalam membedakan produk dari produk lain, menciptakan nilai dalam produk atau layanan di mata pembeli, dan dapat menjadi motivasi bagi pembeli untuk mengambil tindakan.

## 2) *Feel* (Perasaan) (X2)

Tabel 4.16 memuat hasil pengujian dampak *Feel* terhadap kepuasan nasabah menggunakan analisis jalur (*path*), menunjukkan bahwa nilai  $t$  yang dihitung adalah 1,546, dan nilai  $t$  pada tabel adalah 1,661. Dengan demikian,  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel. Nilai signifikansi sebesar 0,125, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  diterima, yang berarti bahwa *Feel* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Sumber: data diolah, 2023

Gambar 4.3  
Hasil Kuesioner Variabel *Feel* (Perasaan)

Dari gambar 4.3 hasil kuesioner variabel *feel* (perasaan) bahwa dalam pernyataan kuesioner menyebutkan bahwa tempat duduk yang disediakan di BSI Cabang Karanganyar terasa nyaman, tetapi sebagian responden memilih kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh ketidaknyamanan pelanggan terhadap fasilitas atau kurangnya tempat duduk yang disediakan oleh kantor BSI Cabang Karanganyar. Namun sebagian responden memilih setuju karena tidak setiap hari bank tersebut ramai dan antri, mungkin hari-hari tertentu saja bank tersebut ramai dan antri sehingga nasabah tidak dapat merasakan tempat duduk yang nyaman.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain, seperti yang ditemukan dalam penelitian (Barimbing, Citra Aptri Adolia, 2015) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Feel* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, pelayanan yang memadai memiliki peranan penting, termasuk aspek keramahan dan kesopanan karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga berpotensi mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa di masa mendatang.

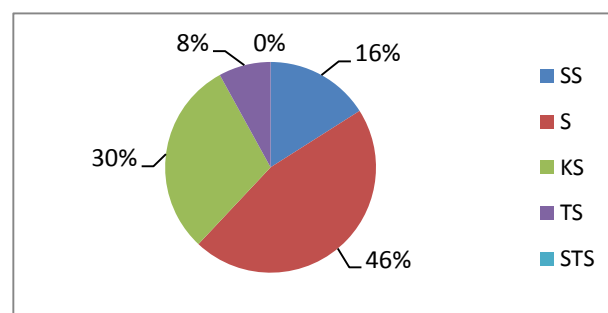
Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh (Eka & Yuliana, 2016) yang juga menunjukkan bahwa variabel *feel* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Temuan ini juga sejalan dengan pandangan (B. Schmitt, 2009) yang menekankan pentingnya merek dalam memengaruhi konsumen melalui berbagai elemen seperti komunikasi (melalui iklan), produk (termasuk kemasan dan isinya), identitas merek (melalui *co-branding*), lingkungan, situs web, dan interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang bagaimana menciptakan pengalaman konsumen yang dapat merangsang imajinasi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

*Feel* adalah tindakan dengan sentimen emosional yang sering digunakan untuk secara perlahan membangun perasaan positif pada

pelanggan. Saat pelanggan merasakan kebahagiaan atau kegembiraan terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan, mereka akan menjadi penggemar produk tersebut dan membentuk rasa kesetiaan terhadap perusahaan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas atau kecewa dengan produk yang disajikan oleh perusahaan, mereka mungkin akan meninggalkan produk tersebut dan mencari alternatif lain (Schmitt,1999).

### 3) *Think* (Berfikir) (X3)

Tabel 4.16 memuat hasil pengujian dampak *Think* terhadap kepuasan nasabah menggunakan analisis jalur (*path*), menunjukkan bahwa nilai *t* yang dihitung adalah 1,256, dan nilai *t* pada tabel adalah 1,661. Dengan demikian,  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ . Nilai signifikansi sebesar 0,212, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  diterima, yang berarti bahwa *Think* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Sumber: data diolah, 2023

Gambar 4.4  
Hasil Kuesioner Variabel *Think* (Berfikir)

Dari gambar 4.4 hasil kuesioner variabel *think* (berfikir) bahwa dalam pernyataan kuesioner menyebutkan bahwa BSI Cabang Karanganyar menyediakan fitur pelayanan yang memudahkan nasabah dibanding lembaga lain, tetapi sebagian responden memilih kurang setuju

terhadap pernyataan tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi nasabah bahwa bank lain menawarkan lebih banyak fitur yang memudahkan dalam bertransaksi, sehingga perusahaan perlu lebih responsif terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, perusahaan juga harus memiliki kemampuan berpikir kreatif dan dapat melibatkan pelanggan dalam program-program yang mereka tawarkan.

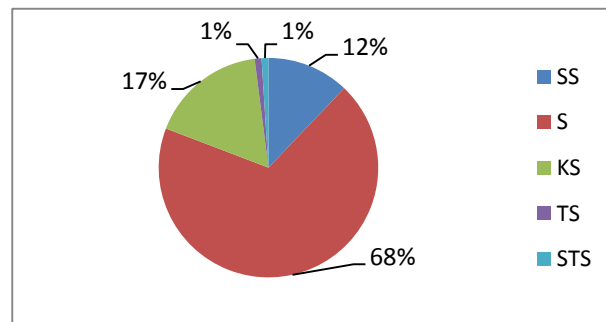
Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Barimbing, Citra Aptri Adolia, 2015) Penemuan ini mengindikasikan bahwa variabel *think* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan sejalan juga dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Eka & Yuliana, 2016) yang juga menunjukkan bahwa variabel *think* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Konsep utama dari pemasaran berbasis pemikiran (*think marketing*) adalah membuat konsumen agar berpikir secara kreatif tentang perusahaan dan merek tersebut. Melalui proses berpikir, individu dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas mereka (B. Schmitt, 2009)

#### 4) *Act* (Kebiasaan) (X4)

Hasil pengujian dampak *Act* terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan analisis jalur (*path*) seperti yang ditampilkan dalam Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *t* hitung adalah -0,681, sedangkan nilai *t*

tabel adalah 1,661. Dengan demikian,  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,497, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  diterima, yang menunjukkan bahwa *Act* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Sumber: data diolah, 2023

Gambar 4.5  
Hasil Kuesioner Variabel *Act* (Kebiasaan)

Dari gambar 4.5 hasil kuesioner variabel *act* (kebiasaan) bahwa dalam pernyataan kuesioner menyebutkan bahwa kinerja produk yang diberikan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan di BSI Cabang Karanganyar, tetapi sebagian responden memilih kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini disebabkan oleh ketidakpuasan nasabah terhadap kinerja produk yang disajikan oleh BSI Cabang Karanganyar. Oleh karena itu, para pemasar dalam perusahaan perlu mengupayakan penciptaan pengaruh *act* dengan mengimplementasikan teknik-teknik pemasaran yang dapat menghasilkan pengalaman konsumen yang terkait dengan aspek fisik, perilaku, gaya hidup jangka panjang, dan interaksi dengan individu lainnya.

Sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain (Bahri, 2012), hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa variabel

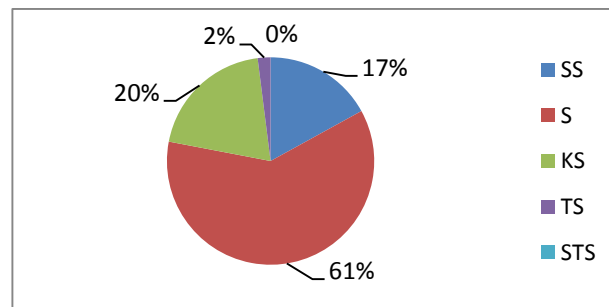
*act* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sebagai gantinya, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti norma sosial dan opini publik, serta faktor internal, seperti sikap dan tekanan internal.

Menurut Schmitt, (1999), *act marketing* adalah jenis pengalaman yang dirancang untuk memengaruhi tingkah laku, gaya hidup, dan interaksi pelanggan. Tujuan dari *act marketing* adalah membentuk persepsi dan pemahaman pelanggan tentang produk dan layanan yang disajikan. Pendekatan pemasaran berbasis tindakan ini digunakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terkait dengan gaya hidup, aspek fisik, serta interaksi dengan orang lain.

##### 5) *Relate* (Pertalian) (X5)

Hasil uji pengaruh *relate* terhadap kepuasan nasabah menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,821, sementara nilai t tabel adalah 1,661. Hal ini mengindikasikan bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ . Selain itu, signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *relate* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.





Sumber: data diolah, 2023

Gambar 4.6  
Hasil Kuesioner Variabel *Relate* (Pertalian)

Dari gambar 4.6 hasil kuesioner variabel *relate* (pertalian) bahwa dalam pernyataan kuesioner menyebutkan bahwa BSI Cabang Karanganyar menciptakan hubungan yang baik antara bank dan nasabah, sebagian besar responden memilih setuju terhadap pernyataan tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa *relate*, kualitas yang dianggap baik oleh pelanggan memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berusaha untuk membentuk dan memelihara komunitas pelanggan dengan memanfaatkan komunikasi yang efektif.

Variabel *relate* meliputi unsur-unsur seperti *sense, feel, think*, dan *act* dengan maksud untuk menghubungkan individu dengan komunitasnya melalui interaksi dengan individu dan kelompok sosial lainnya, sehingga mereka dapat merasa bangga dan diterima dalam komunitas tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti lain, seperti yang tercatat dalam penelitian (Fildzah, 2017) yang mengkonfirmasi adanya dampak yang signifikan dari variabel *relate* terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Schmitt, (1999), *relate* dapat mengaitkan pelanggan secara personal dengan komunitas atau budaya, atau dengan tradisi merupakan salah satu faktor yang sangat memikat bagi keinginan terdalam pelanggan dalam membentuk perbaikan diri, status sosial-ekonomi, dan citra. Sebagai contoh, yang mengedepankan keterkaitan (*relate campaign*) dapat memperlihatkan sekelompok individu dimana pelanggan dapat berinteraksi, bersosialisasi, dan berbagi kebahagiaan bersama sesama.

## **2. Pengaruh implementasi *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas nasabah**

### 1) *Sense (Panca Indera)* (X1)

Hasil analisis jalur (*path*) yang menguji pengaruh *sense* terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana terlihat dalam Tabel 4.17, menunjukkan bahwa nilai *t* hitung adalah 0,291, sementara nilai *t* tabel adalah 1,661. Artinya, *t* hitung lebih kecil daripada *t* tabel. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,772, yang lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  diterima, yang berarti bahwa *sense* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari gambar 4.2 hasil kuesioner variabel *sense* (panca indera) bahwa dalam pernyataan kuesioner menyebutkan bahwa nasabah melihat perpaduan kombinasi ruangan kantor Bank Syariah Indonesi Cabang Karanganyar cukup baik, tetapi sebagian responden memilih kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah belum sepenuhnya tertarik dengan tatanan ruangan, desain, dan seragam

yang digunakan oleh pegawai di BSI Cabang Karanganyar, dan mereka masih memiliki preferensi lebih tinggi terhadap pengaturan ruangan, desain, dan seragam yang ditawarkan oleh bank lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih terhadap aspek keindahan, kegembiraan, estetika, dan kepuasan dengan memanfaatkan stimulus sensorik yang dapat memengaruhi persepsi nasabah.

Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya (Sari, 2012) variabel *sense* tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. *Sense* dalam konteks ini melibatkan aspek perasaan dan bertujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera pelanggan. Penting untuk diingat bahwa sensasi yang diperkenalkan oleh pemasar dapat memiliki efek positif atau negatif pada tingkat loyalitas. Terkadang, produk atau layanan yang disajikan mungkin tidak sesuai dengan preferensi konsumen, yang berpotensi memengaruhi tingkat loyalitas mereka.

Menurut teori Schmitt, (1999), *sense* adalah elemen yang dapat diindra oleh panca indera manusia, termasuk aspek seperti suara, sentuhan, aroma, rasa, dan tampilan fisik dari suatu produk yang dapat dipersepsi. Bagi konsumen, *sense* berperan penting dalam membedakan produk dari produk lain, menciptakan nilai dalam produk atau layanan di mata pembeli, dan dapat menjadi motivasi bagi pembeli untuk mengambil tindakan.

## 2) *Feel* (Perasaan) (X2)

Hasil analisis jalur (*path*) yang menguji pengaruh *feel* terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang tercantum dalam Tabel 4.17, menunjukkan bahwa nilai *t* hitung adalah 0,982, sedangkan *t* tabel adalah 1,661. Dengan demikian, *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,329, yang melebihi 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  diterima, yang mengindikasikan bahwa *feel* tidak memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

Dari gambar 4.3 hasil kuesioner variabel *feel* (perasaan) bahwa dalam pernyataan kuesioner menyebutkan bahwa tempat duduk yang disediakan di BSI Cabang Karanganyar terasa nyaman, tetapi sebagian responden memilih kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh ketidaknyamanan pelanggan terhadap fasilitas atau kurangnya tempat duduk yang disediakan oleh kantor BSI Cabang Karanganyar. Namun sebagian responden memilih setuju karena tidak setiap hari bank tersebut ramai dan antri, mungkin hari-hari tertentu saja bank tersebut ramai dan antri sehingga nasabah tidak dapat merasakan tempat duduk yang nyaman.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan yang telah dilakukan oleh peneliti (Fildzah, 2017) yang menunjukkan variabel *feel* tidak terdapat berpengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. *Feel* merupakan aksi dengan nuansa emosional sering digunakan untuk secara *gradual* membangun perasaan positif pada pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas atau gembira dengan produk

yang ditawarkan oleh perusahaan, mereka cenderung menjadi penggemar produk tersebut dan membentuk rasa kasih sayang terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas atau kurang senang dengan produk yang diberikan oleh perusahaan, mereka mungkin akan memilih untuk meninggalkan produk tersebut dan mencari alternatif lain (Schmitt,1999).

### 3) *Think* (Berfikir) (X3)

Dari hasil analisis jalur (*path*) yang menguji pengaruh *think* terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat dalam Tabel 4.17, nilai *t* hitung adalah 6,276, sedangkan *t* tabel adalah 1,661. Ini mengindikasikan bahwa *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, yang menandakan bahwa *think* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disokong oleh kenyataan bahwa sebagian besar responden pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf BSI Cabang Karanganyar..

Dari gambar 4.4 hasil kuesioner variabel *think* (berfikir) bahwa dalam pernyataan kuesioner menyebutkan bahwa BSI Cabang Karanganyar menyediakan fitur pelayanan yang memudahkan nasabah dibanding lembaga lain, tetapi sebagian responden memilih kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Tetapi sebagian responden juga memilih setuju dalam pernyataan tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh persepsi nasabah bahwa semua bank memiliki fitur terbaik sesuai kebutuhan

nasabahnya masing-masing. Maka perusahaan perlu juga lebih responsif terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, perusahaan juga harus memiliki kemampuan berpikir kreatif dan dapat melibatkan pelanggan dalam program-program yang mereka tawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh (Dimiyati, 2014) yang menunjukkan bahwa variabel *think* terdapat berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dan temuan penelitian oleh ini (Rozaqie, 2016) hasilnya juga terbuktinya bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *think* terhadap loyalitas pelanggan. Tujuannya adalah untuk melibatkan pelanggan dalam pemikiran yang kreatif dan membangkitkan kesadaran melalui proses berfikir, yang pada gilirannya memengaruhi cara mereka mengevaluasi perusahaan, produk, dan layanannya.

Konsep utama dari pemasaran berbasis pemikiran (*think marketing*) adalah untuk mendorong konsumen agar berpikir secara kreatif tentang perusahaan dan merek tersebut. Melalui proses berpikir, individu dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas mereka (B. Schmitt, 2009).

#### 4) *Act* (Kebiasaan) (X4)

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path*) yang menguji pengaruh *act* terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang ditampilkan dalam Tabel 4.17, nilai *t* hitung adalah 0,086, sementara *t* tabel adalah 1,661. Dengan

demikian,  $t$  hitung lebih rendah daripada  $t$  tabel. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,931, yang melebihi 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  diterima, yang menunjukkan bahwa *act* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari gambar 4.5 hasil kuesioner variabel *act* (kebiasaan) bahwa dalam pernyataan kuesioner menyebutkan bahwa kinerja produk yang diberikan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan di BSI Cabang Karanganyar, tetapi sebagian responden memilih kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini disebabkan oleh ketidakpuasan nasabah terhadap kinerja produk yang disajikan oleh BSI Cabang Karanganyar. Oleh karena itu, para pemasar dalam perusahaan perlu mengupayakan penciptaan pengaruh *act* dengan mengimplementasikan teknik-teknik pemasaran yang dapat menghasilkan pengalaman konsumen yang terkait dengan aspek fisik, perilaku, gaya hidup jangka panjang, dan interaksi dengan individu lainnya.

Sejalan dengan penelitian (Sari, 2012) hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *act* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun *act* dapat memengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan, dampaknya terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Ini berarti bahwa, meskipun produk atau jasa dapat memengaruhi perilaku pelanggan dan sesuai dengan gaya hidup mereka, hal ini tidak selalu berarti bahwa pelanggan akan tetap loyal terhadap perusahaan.

Menurut Schmitt, (1999), *act marketing* adalah jenis pengalaman yang dirancang untuk memengaruhi tingkah laku, gaya hidup, dan interaksi pelanggan. Tujuan dari *act marketing* adalah membentuk persepsi dan pemahaman pelanggan tentang produk dan layanan yang disajikan. Pendekatan pemasaran berbasis tindakan ini digunakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terkait dengan gaya hidup, aspek fisik, serta interaksi dengan orang lain.

#### 5) *Relate* (Pertalian) (X5)

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path*) yang menguji pengaruh *relate* terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang tercantum dalam Tabel 4.17, ditemukan bahwa nilai *t* hitung adalah 7,576, sedangkan *t* tabel adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa *relate* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari gambar 4.6 hasil kuesioner variabel *relate* (pertalian) bahwa dalam pernyataan kuesioner menyebutkan bahwa BSI Cabang Karanganyar menciptakan hubungan yang baik antara bank dan nasabah, sebagian besar responden memilih setuju terhadap pernyataan tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa *relate*, kualitas yang dianggap baik oleh pelanggan memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berusaha untuk membentuk



dan memelihara komunitas pelanggan dengan memanfaatkan komunikasi yang efektif.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa pengalaman yang panjang sebagai nasabah dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan kepuasan (Dimiyati, 2014), yang menyatakan bahwa variabel *relate* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Pastikarani & Astuti, 2016) menunjukkan bahwa *relate* terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Schmitt, (1999), *relate* dapat mengaitkan pelanggan secara personal dengan komunitas atau budaya, atau dengan tradisi merupakan salah satu faktor yang sangat memikat bagi keinginan terdalam pelanggan dalam membentuk perbaikan diri, status sosial-ekonomi, dan citra. Sebagai contoh, yang mengedepankan keterkaitan (*relate campaign*) dapat memperlihatkan sekelompok individu yang merupakan target pelanggan, di mana pelanggan dapat berinteraksi, bersosialisasi, dan berbagi kebahagiaan bersama sesama.

### **3. Pengaruh implementasi *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening**

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path*) yang menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang ditampilkan dalam Tabel 4.18, nilai *t* hitung adalah 25,258, sementara *t*

tabel adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi secara signifikan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti (Dian et al., 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini juga mendukung temuan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Andreas & Yunita, 2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan.

Selain itu, hasil uji hipotesis terkait pengaruh tidak langsung variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara variabel *sense* dan *feel* dengan loyalitas pelanggan. Namun, dalam hal variabel *think*, *act*, dan *relate*, kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai perantara dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut dan loyalitas pelanggan.. Hasil ini terlihat pada gambar 4.2 dalam diagram model analisis jalur. Ini berarti bahwa *sense* dan *feel* memiliki peran yang lebih signifikan dalam

memengaruhi kualitas pengalaman pelanggan dibandingkan dengan *think*, *act*, dan *relate*.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Andreas & Yunita, 2016) *Experiential marketing* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui intervensi variabel kepuasan pelanggan. Penerapan *experiential marketing* yang efektif merupakan faktor kunci dalam upaya perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar. Hasil penelitian konsumen menunjukkan bahwa reaksi terhadap produk perusahaan, seperti persepsi keunggulan, keunikannya, dan tingkat kepuasan yang berkaitan dengan produk, memiliki relevansi dan pentingnya dalam konteks perusahaan perbankan yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

Menurut teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2000), loyalitas pelanggan adalah dedikasi atau kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang timbul dari pengalaman positif yang mereka alami dalam berbagai transaksi yang berlangsung dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan dan kuat pada loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan prinsip-prinsip yang telah dijelaskan dalam teori yang telah dikemukakan oleh (Kotler, 2005), definisi kepuasan yakni konsekuensi dari pengalaman yang dialami oleh pelanggan saat interaksi dengan suatu perusahaan, dimana pengalaman tersebut memenuhi harapan pelanggan.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penerapan pemasaran *experiential* terhadap loyalitas nasabah, dengan mempertimbangkan peran kepuasan nasabah sebagai variabel perantara di Cabang BSI Karanganyar, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Implementasi *experiential marketing* dengan indikator *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), dan *act* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar. Tetapi variabel *relate* (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y1) di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.
2. Implementasi *experiential marketing* dengan indikator *sense* (X1), *feel* (X2), dan *act* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar. Tetapi variabel *think* (X3) dan *relate* (X5) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y2) di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.
3. Implementasi *experiential marketing* dengan indikator *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5) secara tidak langsung hasilnya tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar. Tetapi variabel *sense* (X1), *feel* (X2), dan kepuasan nasabah (Y1) secara tidak langsung terdapat pengaruh yang

signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y2) melalui kepuasan nasabah (Y1) di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik-baiknya, meskipun masih terdapat beberapa kendala yang diharapkan bisa diperbaiki dalam penelitian mendatang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini mencakup:

1. Peneliti ini hanya meneliti dari variabel *experiential marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act, dan relate* yang berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan seharusnya masih ada beberapa faktor lain seperti mutu produk, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya yang mempengaruhi seseorang sehingga dapat merasakan puas dan loyal.
2. Waktu penelitian terbatas, dan responden menghadapi keterbatasan dalam pengisian kuesioner yang disebarkan karena kemampuan terbatas..

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan, serta keterbatasan penulisan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (BSI Cabang Karanganyar):

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, mengingat bahwa kepuasan nasabah tidak sepenuhnya memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah, BSI Cabang Karanganyar dapat mempertimbangkan untuk:

- a. Fokus pada pengembangan dan perbaikan aspek *sense, feel, think, act,* dan *relate* pada pengalaman nasabah. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap elemen ini memberikan pengalaman yang memuaskan dan relevan bagi nasabah.
- b. Melakukan penilaian rutin terhadap tatanan ruangan, desain, seragam pegawai, dan elemen fisik lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap pengalaman mereka.
- c. Mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih kuat untuk meningkatkan kesadaran nasabah terhadap keunggulan, keunikan, dan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan dan melibatkan nasabah dalam program-program atau kegiatan yang dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan merangsang pengalaman positif.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Mengidentifikasi dan mempelajari dampak dari *experiential marketing* terhadap variabel lain yang relevan, seperti *mobile banking*, yang menjadi semakin penting dalam era teknologi saat ini.
- b. Dengan melakukan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam dalam hal ini, diharapkan akan ditemukan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi *experiential marketing* dapat memengaruhi berbagai aspek dalam hubungan perusahaan dengan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an., Al-Hadist Al

Andreas, C., & Yunita, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.

Anggia-Putri, Y., & Tri-Astuti, S.-R. (2016). terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “ X ” Semarang. *Jurnal Aset*, 12(2), 191–199.

Anshori, M. and Iswati, S. (2009). *Metodologi penelitian kuantitatif. Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR. Surabaya, Indonesia.*

Aswati, T., Komara, A. T., Satria, R. O., & Roslina, N. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.26>

Azhari, T. (2017). *Pengaruh experiential marketing dan brand Trust terhadap loyalitas nasabah dengan Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening Di bank bri syariah.* <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/38780>

Bahri, S. (2012). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Motor Second Honda Beat di Bandar Jaya.*

Barimbing, Citra Aptri Adolia, D. S. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung). *E-Proceeding of Management : Vol.2, No.1 April 2015 | Page 770, 2015(-), 68–82.*

Basuki, R. A., & Tyastuti, M. R. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Dan Brand Trust. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 13(April), 15–38.

Bilali, A. (2005). Dari Mana Masuknya Setan. *Gema Insani, Jakarta.*

Chao, R.-F. (2015). The impact of experimental marketing on customer loyalty for fitness clubs: Using brand image and satisfaction as the mediating variables. *The Journal of International Management Studies*, 10(2), 52–60.

[http://www.jimsjournal.org/6 Ren-Fang Chao.pdf](http://www.jimsjournal.org/6%20Ren-Fang%20Chao.pdf)

- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.
- Dian, R., Yayuk, F., & Rahayu, S. (2018). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang). *Seminar Nasional dan Call for Paper: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan 2018*, 74–90.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dimiyati, M. (2014). Peranan experiential marketing dan kepuasan pasien Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 13(2), 14–31.
- Drs. Tjetjep Samsuri, M. P. (2003). Kajian Teori , Kerangka Konsep Dan Hipotesis dalam Penelitian. *Kajian Teori, Kerangka Konsep Dan Hipotesis Dalam Penelitian*, 1–7. [http://repository.unp.ac.id/1656/1/TJEJEP SAMSURI\\_209\\_03.pdf](http://repository.unp.ac.id/1656/1/TJEJEP_SAMSURI_209_03.pdf)
- Eka, M. R., & Yuliana, E. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Wiki Koffie Bandung). *E-Proceeding of Management, Vol.3, No.(2355-9357)* , 248–249.
- Fildzah, A. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik Skripsi*.
- Fransisca Andreani. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17009>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*”, Cetakan 7, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiputri, S., Pujiyanto, T., & Purnomo, D. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 9–21. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.2>



- Hilmi, dira adhim. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Pt Bri Syariah Cabang Malang). (*Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*, 1–107.
- Indrakusuma, B. A. (2011). *Experiential Marketing Yang Pengguna Blackberry Smartphone Skripsi*.
- Ismunandar, & Lestari, W. A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Salon Liontin Kota Bima). *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 4(3), 1159–1174.
- Kahar, A. (2015). Deskripsi Teoritis, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian. *Potret Pemikiran*, 19(1), 1–17. <https://doi.org/10.30984/pp.v19i1.712>
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy and Marketing*, 24(1), 114–116. <https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.114.63903>
- Kotler, P. (2007). (Jilid 2, cet. ke-12). New Jersey: PT Indeks. *Manajemen Pemasaran*.
- Kristanto, R. W. (1999). *Analisis Penerapan Experiential Marketing Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen ( Studi Kasus Pada Coffee Shop d'cooffe Semarang )*. <http://dinus.ac.id/>
- Manggala, H., Adirinekso, G. P., & Si, M. (2022). Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Shaburi Kelapa Gading ). *Jurnal Manajemen*, 19(1), 39–53.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111–119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Nasrulloh. (2022). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia: Sebuah Kajian Historis. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 67–76.
- Noegroho, O. A., Suharyono, & Kumadji, S. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 1–7.
- Novita, S. D. N. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening ( Studi Empiris pada Bank Bukopin Cabang Kediri )*. April.
- Oliver, R. L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*,

63((special issue)), 33–34.

- Pastikarani, D. A., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–9.
- Pramesti, R. S. A., & Wardianto, K. B. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(7), 423. <https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/view/231>
- Pratiwi, A. (2016). Pengaruh Kualitas Penerapan Good Corporate Governance (GCG) terhadap Kinerja Keuangan pada Bank Umum Syariah di Indonesia (Periode 2010-2015). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 55–76.
- Purhantara. (2010). Metode penelitian Kualitatif untuk bisnis (edisi pertama). *Graha Ilmu, Yogyakarta*.
- Rachmad Hidayat, & Yudha Herlambang. (2009). Pengembangan Tata Kelola Industri Kecil-Menengah Di Madura. *Jurnal Teknik Industri*, 11(1), 61–71. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/ind/article/view/17211>
- Rahman, N. H. A., & Fitri, M. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bri Unit Wuring. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(01), 76.
- Rindengan, C. M., Mananeke, L., & Poluan, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2988–2997.
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Riyanto, Slamet., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ>
- Rozaqie, N. (2016). Analisis Faktor-Faktor Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Survei pada Pelanggan Legend Coffee Malang ). 38(1), 30–39.

- Sandra, D., Argueta, E., Wachter, N. H., Silva, M., Valdez, L., Cruz, M., Gómez-Díaz, R. A., Casas-saavedra, L. P., De Orientación, R., Salud México, S. de, Virtual, D., Social, I. M. del S., Mediavilla, J., Fernández, M., Nocito, A., Moreno, A., Barrera, F., Simarro, F., Jiménez, S., ... Faizi, M. F. (2016). No The Effect Off Income And Financial Knowledge On Family Financial Planning In Surabaya. *Revista CENIC. Ciencias Biológicas*, 152(3), 28. file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf
- Sari, M. K. (2012). Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Simpati Telkomsel. *Journal of Economic and Economic Education*, 1(1), 121–136.
- Schmitt. (2001). *Experiential Marketing*. Desain, terjemahan. Pers Yang Adil, 2001.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417–419. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>
- Schmitt, B. B. (1999). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Academia: Accelerat Ing the World's Research.*, 10(2).
- Silfrany Paendong, J. L. S. dan A. S. S. (2017). Pengaruh Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Unit Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3498–3507.
- Solimun. (2002). Metode Kuantitatif untuk Managemen. *Program Studi S3 Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang*.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono. (2016a). Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(2), 459–470.
- Sugiyono. (2016b). Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development. cetakan kedua. *Alfabeta, Bandung*.
- Susanti, V., & Fauzar, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bintang Black Coral. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 3(1), 48–61.
- Syah, T. Y. R. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 4 (2)(November), 209–226.

- Tjiptono, F. (2000). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. *J &J Learning*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., Priyambodo, L., Jaya, A., & Lecturer, S. (2012). M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects. *International Journal of Computer Applications & Information Technology*, *1*(1), 71. [www.ijcait.com](http://www.ijcait.com)
- Ulil, A. (2017). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada BMT Projo Artha Sejahtera). In *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Moderasi* (Vol. 8, Issue 9).
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *PrilakuKonsumen*, *01*(01), 18.
- Yilmaz. (2018). Analisis Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Gudel Coffee, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan). In *in Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Issue 3). <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6><https://doi.org/10.1007/s41980-018-0101-2><https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019><https://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014><http://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041><http://arxiv.org/abs/1502.020>
- Yulianto, E. E. (2018). (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual dan QFD Pada Restoran Carnis Surabaya. *Indonesia Natural Research Pharmaceutical. Angewandte Chemie International Edition*, *6*(11), 951–952., 1990, 5–24.
- Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, *6*(1), 1–12. <https://doi.org/10.55601/jwem.v6i1.253>
- Zeithaml, Valerie., Bitner, Mary Jo., Dwayne, D. G. (2009). *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition.
- Friska Yolandha. 2022. OJK Luncurkan Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2021. <https://www.republika.co.id/berita/raycn5370/ojk-luncurkan-laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia-2021>. Diperoleh tanggal 31 Oktober 2022

Bank Syariah Indonesia. Sejarah Perseroan.  
[https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html). Diperoleh tanggal 01  
November 2022

BSI Resmikan KCP Karanganyar.  
<https://radarsolo.jawapos.com/author/1874/Damianus-Bram>  
tanggal 31 Juli 2023 Diperoleh

## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Afrida Nurfaizah Amara, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), jurusan Perbankan Syariah. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar”**.

Kuesioner ini ditunjukkan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar. Saya sangat berterima kasih kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

## A. Identitas Responden

Berikan tanda (√) pada jawaban anda :

a. Nama :

b. Alamat :

c. Usia :

15 – 25

30 - 40

25 – 30

> 40

d. Jenis Kelamin :

Laki-Laki

Perempuan

e. Pendidikan terakhir saudara/i :

SD

D3

SMP

S1/S2/S3

SMA/SMK

f. Sudah berapa lama menjadi nasabah BSI Cabang Karanganyar :

- < 1 tahun  
 1 - 2 tahun

g. Pekerjaan :

- Pelajar/ Mahasiswa     Wirausaha  
 Karyawan Swasta     Yang Lainnya :  
 PNS

h. Pendapatan saudara/i dari profesi saudara/i setiap bulan?

- < 1.000.000  
 1.000.000 - 2.500.000  
 2.500.000 - 5.000.000  
 > 5.000.000

i. No HP :

#### B. Petunjuk Pengisian

Mohon dibaca setiap item pertanyaan dibawah ini dan beri tanggapan dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang disediakan dengan keterangan sebagai berikut:

- |                       |     |   |
|-----------------------|-----|---|
| • Sangat Setuju       | SS  | 5 |
| • Setuju              | S   | 4 |
| • Kurang Setuju       | KS  | 3 |
| • Tidak Setuju        | TS  | 2 |
| • Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

## C. Daftar Pertanyaan

## A. SENSE (PANCA INDERA)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar mampu berkomunikasi dengan baik dalam melayani pertanyaan nasabah.					
2	Nasabah melihat seragam yang dipakai karyawan Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar telah sesuai dengan aturan syariah.					
3	Nasabah melihat perpaduan kombinasi di ruangan kantor Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar cukup unik.					

## B. FEEL (PERASAAN)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Nasabah merasakan nyaman ketika berada di dalam ruangan kantor Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar					
2	Tempat duduk yang telah disediakan di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar untuk nasabah menunggu terasa nyaman					
3	Nasabah merasakan aman ketika melakukan kegiatan transaksi di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar					
4	Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar memberikan					



	pelayanan yang prima kepada nasabah					
--	-------------------------------------	--	--	--	--	--

### C. THINK (BERFIKIR)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar menyediakan fitur pelayanan yang memudahkan nasabah (anggota) dibanding lembaga keuangan lain.					
2	Kemudahan transaksi tarik tunai melalui ATM di luar kantor Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar					
3	Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar memberikan hadiah atau souvenir menarik kepada nasabah					

### D. ACT (KEBIASAAN)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Setiap akan melakukan transaksi <i>financial</i> , Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar memberikan informasi dengan jelas kepada anggota (nasabah).					
2	Menurut saya layanan Tabungan <i>Easy Wadiah</i> yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar memudahkan saya.					
3	Kinerja produk yang diberikan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan Bank Syariah					

	Indonesia Cabang Karanganyar akan memberikan informasi ketika terjadi perubahan inovasi produk maupun administrasi.					
--	---	--	--	--	--	--

#### E. RELATE (PERTALIAN)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pegawai bank melakukan interaksi yang baik dengan para nasabah					
2	Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar menjadi tempat menabung bagi semua kalangan					
3	Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar menciptakan hubungan yang baik antara bank dan nasabah					

#### F. KEPUASAN NASABAH

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Nasabah merasa puas dengan kinerja produk yang diberikan oleh Bank sesuai dengan standar yang telah ditetapkan					
2	Nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank					
3	Nasabah merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Bank karena telah sesuai dengan harapan					

4	Nasabah merasa puas terhadap hubungan baik antara Bank dengan nasabah					
---	---	--	--	--	--	--

### G. LOYALITAS NASABAH

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Nasabah akan meningkatkan tabungan di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar					
2	Nasabah tidak ingin berpindah ke lembaga keuangan lain ataupun bank lain.					
3	Nasabah akan selalu merekomendasikan kepada orang lain untuk menabung atau melakukan transaksi <i>financial</i> di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar					
4	Nasabah akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar					
5	Nasabah percaya akan layanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar					

## Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

1. Tabulasi data kuesioner variabel *Sense* (Panca Indera)

No	Kecamatan	P1	P2	P3	Total
1	Karanganyar	4	4	4	12
2	Karanganyar	4	3	4	11
3	Tasikmadu	4	3	4	11
4	Karanganyar	3	4	3	10
5	Karanganyar	3	4	3	10
6	Karanganyar	4	5	4	13
7	Jatipuro	3	4	3	10
8	Karanganyar	3	4	3	10
9	Jumantono	4	4	4	12
10	Jaten	4	4	4	12
11	Jumapolo	4	4	4	12
12	Tasikmadu	4	3	4	11
13	Karanganyar	4	4	4	12
14	Karanganyar	4	5	4	13
15	Jaten	4	4	4	12
16	Karanganyar	4	5	4	13
17	Karanganyar	4	4	4	12
18	Colomadu	4	4	4	12
19	Karanganyar	3	3	3	9
20	Matesih	4	4	4	12
21	Karanganyar	2	3	2	7
22	Tawangmangu	5	4	5	14
23	Karanganyar	4	5	4	13
24	Jaten	3	4	3	10
25	Tawangmangu	5	5	5	15
26	Colomadu	4	4	4	12
27	Tawangmangu	5	4	5	14
28	Gondangrejo	3	3	3	9
29	Colomadu	5	5	5	15
30	Jaten	4	4	4	12
31	Jenawi	4	3	4	11
32	Karanganyar	3	3	3	9
33	Colomadu	3	4	3	10
34	Tawangmangu	4	4	4	12
35	Jumantono	2	1	2	5

36	Jenawi	3	4	3	10
37	Jaten	3	4	3	10
38	Karanganyar	4	4	4	12
39	Tawangmangu	4	3	4	11
40	Colomadu	3	4	3	10
41	Jaten	4	4	4	12
42	Jaten	3	3	3	9
43	Colomadu	3	4	3	10
44	Tasikmadu	4	4	4	12
45	Colomadu	4	4	4	12
46	Jenawi	3	3	3	9
47	Jatipuro	4	4	4	12
48	Colomadu	4	4	4	12
49	Colomadu	2	2	2	6
50	Karanganyar	3	3	3	9
51	Karanganyar	5	4	5	14
52	Jaten	5	4	5	14
53	Tasikmadu	5	5	5	15
54	Karanganyar	4	5	4	13
55	Karanganyar	4	4	4	12
56	Jaten	4	4	4	12
57	Tasikmadu	4	5	4	13
58	Karanganyar	3	4	3	10
59	Karanganyar	4	4	4	12
60	Karanganyar	4	4	4	12
61	Colomadu	4	5	4	13
62	Gondangrejo	3	4	3	10
63	Jenawi	3	3	3	9
64	Karanganyar	4	5	4	13
65	Karanganyar	3	4	3	10
66	Karanganyar	3	4	3	10
67	Tasikmadu	4	4	4	12
68	Karanganyar	3	4	3	10
69	Tasikmadu	5	4	5	14
70	Karanganyar	4	4	4	12
71	Jaten	4	4	4	12
72	Jatiyoso	3	3	3	9
73	Jumapolo	4	4	4	12
74	Jenawi	4	4	4	12

75	Tawangmangu	4	4	4	12
76	Jaten	3	3	3	9
77	Kebakkramat	4	4	4	12
78	Gondangrejo	4	4	4	12
79	Jaten	5	4	5	14
80	Karanganyar	4	4	4	12
81	Karanganyar	4	4	4	12
82	Karanganyar	4	4	4	12
83	Colomadu	4	4	4	12
84	Colomadu	3	4	3	10
85	Jaten	3	4	3	10
86	Tawangmangu	3	4	3	10
87	Karangpandan	3	3	3	9
88	Tasikmadu	3	3	3	9
89	Kebakkramat	3	4	3	10
90	Colomadu	4	4	4	12
91	Kebakkramat	3	4	3	10
92	Karanganyar	4	4	4	12
93	Tasikmadu	4	4	4	12
94	Tasikmadu	4	4	4	12
95	Jaten	3	4	3	10
96	Colomadu	4	4	4	12
97	Tawangmangu	4	4	4	12
98	Tasikmadu	4	4	4	12
99	Gondangrejo	2	4	2	8
100	Jumapolo	3	3	3	9

2. Tabulasi data kuesioner variabel *Feel* (Perasaan)

No	Kecamatan	P1	P2	P3	P4	Total
1	Karanganyar	4	4	5	4	17
2	Karanganyar	4	4	4	3	15
3	Tasikmadu	3	3	4	3	13
4	Karanganyar	5	5	3	4	17
5	Karanganyar	4	4	3	4	15
6	Karanganyar	4	4	4	5	17
7	Jatipuro	5	5	3	4	17
8	Karanganyar	5	5	3	4	17
9	Jumatono	5	5	4	4	18

10	Jaten	5	5	4	4	18
11	Jumapolo	5	5	4	4	18
12	Tasikmadu	5	5	4	3	17
13	Karanganyar	5	5	4	4	18
14	Karanganyar	5	5	4	5	19
15	Jaten	5	5	4	4	18
16	Karanganyar	4	4	4	5	17
17	Karanganyar	4	4	4	4	16
18	Colomadu	4	4	4	4	16
19	Karanganyar	4	4	3	3	14
20	Matesih	4	4	4	4	16
21	Karanganyar	3	3	2	3	11
22	Tawangmangu	4	4	5	4	17
23	Karanganyar	4	4	4	5	17
24	Jaten	3	3	3	4	13
25	Tawangmangu	4	4	5	5	18
26	Colomadu	4	4	4	4	16
27	Tawangmangu	3	3	5	4	15
28	Gondangrejo	4	4	3	3	14
29	Colomadu	4	4	5	5	18
30	Jaten	4	4	4	4	16
31	Jenawi	5	5	4	3	17
32	Karanganyar	4	4	3	3	14
33	Colomadu	4	4	3	4	15
34	Tawangmangu	4	4	4	4	16
35	Jumantono	4	4	2	1	11
36	Jenawi	4	4	3	4	15
37	Jaten	4	4	3	4	15
38	Karanganyar	4	4	4	4	16
39	Tawangmangu	3	3	4	3	13
40	Colomadu	4	4	3	4	15
41	Jaten	4	4	4	4	16
42	Jaten	3	3	3	3	12
43	Colomadu	4	4	3	4	15
44	Tasikmadu	4	4	4	4	16
45	Colomadu	5	5	4	4	18
46	Jenawi	4	4	3	3	14
47	Jatipuro	3	3	4	4	14
48	Colomadu	4	4	4	4	16

49	Colomadu	3	3	2	2	10
50	Karanganyar	3	3	3	3	12
51	Karanganyar	5	5	5	4	19
52	Jaten	4	4	5	4	17
53	Tasikmadu	4	4	5	5	18
54	Karanganyar	5	5	4	5	19
55	Karanganyar	5	5	4	4	18
56	Jaten	5	5	4	4	18
57	Tasikmadu	4	4	4	5	17
58	Karanganyar	4	4	3	4	15
59	Karanganyar	4	4	4	4	16
60	Karanganyar	4	4	4	4	16
61	Colomadu	4	4	4	5	17
62	Gondangrejo	4	4	3	4	15
63	Jenawi	4	4	3	3	14
64	Karanganyar	4	4	4	5	17
65	Karanganyar	3	3	3	4	13
66	Karanganyar	4	4	3	4	15
67	Tasikmadu	3	3	4	4	14
68	Karanganyar	3	3	3	4	13
69	Tasikmadu	4	4	5	4	17
70	Karanganyar	3	3	4	4	14
71	Jaten	3	3	4	4	14
72	Jatiyoso	3	3	3	3	12
73	Jumapolo	2	2	4	4	12
74	Jenawi	4	4	4	4	16
75	Tawangmangu	3	3	4	4	14
76	Jaten	2	2	3	3	10
77	Kebakkramat	3	3	4	4	14
78	Gondangrejo	3	3	4	4	14
79	Jaten	4	4	5	4	17
80	Karanganyar	3	3	4	4	14
81	Karanganyar	4	4	4	4	16
82	Karanganyar	5	5	4	4	18
83	Colomadu	4	4	4	4	16
84	Colomadu	4	4	3	4	15
85	Jaten	3	3	3	4	13
86	Tawangmangu	4	4	3	4	15
87	Karangpandan	4	4	3	3	14



88	Tasikmadu	3	3	3	3	12
89	Kebakkramat	3	3	3	4	13
90	Colomadu	3	3	4	4	14
91	Kebakkramat	3	3	3	4	13
92	Karanganyar	3	3	4	4	14
93	Tasikmadu	3	3	4	4	14
94	Tasikmadu	4	4	4	4	16
95	Jaten	4	4	3	4	15
96	Colomadu	5	5	4	4	18
97	Tawangmangu	3	3	4	4	14
98	Tasikmadu	4	4	4	4	16
99	Gondangrejo	4	4	2	4	14
100	Jumapolo	3	3	3	3	12

3. Tabulasi data kuesioner variabel *Think* (Berfikir)

No	Kecamatan	P1	P2	P4	Total
1	Karanganyar	5	5	4	14
2	Karanganyar	4	5	4	13
3	Tasikmadu	5	5	5	15
4	Karanganyar	4	5	4	13
5	Karanganyar	5	5	5	15
6	Karanganyar	4	4	4	12
7	Jatipuro	5	5	5	15
8	Karanganyar	5	5	5	15
9	Jumantono	3	4	3	10
10	Jaten	3	5	3	11
11	Jumapolo	2	4	2	8
12	Tasikmadu	4	4	4	12
13	Karanganyar	4	4	4	12
14	Karanganyar	4	4	4	12
15	Jaten	4	5	4	13
16	Karanganyar	2	4	2	8
17	Karanganyar	3	4	3	10
18	Colomadu	4	4	4	12
19	Karanganyar	4	5	4	13
20	Matesih	4	4	4	12
21	Karanganyar	2	2	2	6
22	Tawangmangu	5	4	5	14

23	Karanganyar	4	5	4	13
24	Jaten	4	3	4	11
25	Tawangmangu	5	5	5	15
26	Colomadu	3	4	3	10
27	Tawangmangu	4	4	4	12
28	Gondangrejo	2	3	2	7
29	Colomadu	4	4	4	12
30	Jaten	3	4	3	10
31	Jenawi	5	5	5	15
32	Karanganyar	4	4	4	12
33	Colomadu	4	5	4	13
34	Tawangmangu	5	2	5	12
35	Jumantono	4	4	4	12
36	Jenawi	4	4	4	12
37	Jaten	3	4	3	10
38	Karanganyar	3	4	3	10
39	Tawangmangu	3	4	3	10
40	Colomadu	3	3	3	9
41	Jaten	4	4	4	12
42	Jaten	4	4	4	12
43	Colomadu	4	4	4	12
44	Tasikmadu	4	4	4	12
45	Colomadu	3	3	3	9
46	Jenawi	4	5	4	13
47	Jatipuro	4	3	4	11
48	Colomadu	3	3	3	9
49	Colomadu	4	4	4	12
50	Karanganyar	4	4	4	12
51	Karanganyar	4	4	4	12
52	Jaten	5	5	5	15
53	Tasikmadu	3	4	3	10
54	Karanganyar	3	4	3	10
55	Karanganyar	3	5	3	11
56	Jaten	2	5	2	9
57	Tasikmadu	2	4	2	8
58	Karanganyar	3	4	3	10
59	Karanganyar	4	4	4	12
60	Karanganyar	4	4	4	12
61	Colomadu	5	4	5	14

62	Gondangrejo	5	4	5	14
63	Jenawi	3	3	3	9
64	Karanganyar	3	3	3	9
65	Karanganyar	3	5	3	11
66	Karanganyar	3	3	3	9
67	Tasikmadu	4	4	4	12
68	Karanganyar	4	4	4	12
69	Tasikmadu	4	4	4	12
70	Karanganyar	2	3	2	7
71	Jaten	5	4	5	14
72	Jatiyoso	3	4	3	10
73	Jumapolo	2	3	2	7
74	Jenawi	4	4	4	12
75	Tawangmangu	3	3	3	9
76	Jaten	3	4	3	10
77	Kebakkramat	3	4	3	10
78	Gondangrejo	4	3	4	11
79	Jaten	3	3	3	9
80	Karanganyar	3	3	3	9
81	Karanganyar	4	4	4	12
82	Karanganyar	4	3	4	11
83	Colomadu	4	4	4	12
84	Colomadu	3	4	3	10
85	Jaten	3	4	3	10
86	Tawangmangu	4	4	4	12
87	Karangpandan	4	3	4	11
88	Tasikmadu	5	4	5	14
89	Kebakkramat	4	3	4	11
90	Colomadu	3	3	3	9
91	Kebakkramat	4	3	4	11
92	Karanganyar	4	4	4	12
93	Tasikmadu	4	4	4	12
94	Tasikmadu	4	4	4	12
95	Jaten	4	4	4	12
96	Colomadu	3	3	3	9
97	Tawangmangu	4	3	4	11
98	Tasikmadu	3	3	3	9
99	Gondangrejo	5	4	5	14
100	Jumapolo	4	4	4	12

4. Tabulasi data kuesioner variabel *Act* (Kebiasaan)

No	Kecamatan	P1	P2	P3	Total
1	Karanganyar	4	5	5	14
2	Karanganyar	3	4	3	10
3	Tasikmadu	3	4	3	10
4	Karanganyar	4	3	4	11
5	Karanganyar	4	3	4	11
6	Karanganyar	5	4	5	14
7	Jatipuro	4	3	4	11
8	Karanganyar	4	3	4	11
9	Jumantono	4	4	4	12
10	Jaten	4	4	4	12
11	Jumapolo	4	4	4	12
12	Tasikmadu	3	4	3	10
13	Karanganyar	4	4	4	12
14	Karanganyar	5	4	5	14
15	Jaten	4	4	4	12
16	Karanganyar	5	4	5	14
17	Karanganyar	4	4	4	12
18	Colomadu	4	4	4	12
19	Karanganyar	3	3	3	9
20	Matesih	4	4	4	12
21	Karanganyar	3	2	3	8
22	Tawangmangu	4	5	4	13
23	Karanganyar	5	4	5	14
24	Jaten	4	3	4	11
25	Tawangmangu	5	5	5	15
26	Colomadu	4	4	4	12
27	Tawangmangu	4	5	4	13
28	Gondangrejo	3	3	3	9
29	Colomadu	5	5	5	15
30	Jaten	4	4	4	12
31	Jenawi	3	4	3	10
32	Karanganyar	3	3	3	9
33	Colomadu	4	3	4	11
34	Tawangmangu	4	4	4	12
35	Jumantono	1	2	1	4
36	Jenawi	4	3	4	11
37	Jaten	4	3	4	11

38	Karanganyar	4	4	4	12
39	Tawangmangu	3	4	3	10
40	Colomadu	4	3	4	11
41	Jaten	4	4	4	12
42	Jaten	3	3	3	9
43	Colomadu	4	3	4	11
44	Tasikmadu	4	4	4	12
45	Colomadu	4	4	4	12
46	Jenawi	3	3	3	9
47	Jatipuro	4	4	4	12
48	Colomadu	4	4	4	12
49	Colomadu	2	2	2	6
50	Karanganyar	3	3	3	9
51	Karanganyar	4	5	4	13
52	Jaten	4	5	4	13
53	Tasikmadu	5	5	5	15
54	Karanganyar	5	4	5	14
55	Karanganyar	4	4	4	12
56	Jaten	4	4	4	12
57	Tasikmadu	5	4	5	14
58	Karanganyar	4	3	4	11
59	Karanganyar	4	4	4	12
60	Karanganyar	4	4	4	12
61	Colomadu	5	4	5	14
62	Gondangrejo	4	3	4	11
63	Jenawi	3	3	3	9
64	Karanganyar	5	4	5	14
65	Karanganyar	4	3	4	11
66	Karanganyar	4	3	4	11
67	Tasikmadu	4	4	4	12
68	Karanganyar	4	3	4	11
69	Tasikmadu	4	5	4	13
70	Karanganyar	4	4	4	12
71	Jaten	4	4	4	12
72	Jatiyoso	3	3	3	9
73	Jumapolo	4	4	4	12
74	Jenawi	4	4	4	12
75	Tawangmangu	4	4	4	12
76	Jaten	3	3	3	9

77	Kebakkramat	4	4	4	12
78	Gondangrejo	4	4	4	12
79	Jaten	4	5	4	13
80	Karanganyar	4	4	4	12
81	Karanganyar	4	4	4	12
82	Karanganyar	4	4	4	12
83	Colomadu	4	4	4	12
84	Colomadu	4	3	4	11
85	Jaten	4	3	4	11
86	Tawangmangu	4	3	4	11
87	Karangpandan	3	3	3	9
88	Tasikmadu	3	3	3	9
89	Kebakkramat	4	3	4	11
90	Colomadu	4	4	4	12
91	Kebakkramat	4	3	4	11
92	Karanganyar	4	4	4	12
93	Tasikmadu	4	4	4	12
94	Tasikmadu	4	4	4	12
95	Jaten	4	3	4	11
96	Colomadu	4	4	4	12
97	Tawangmangu	4	4	4	12
98	Tasikmadu	4	4	4	12
99	Gondangrejo	4	2	4	10
100	Jumapolo	3	3	3	9

5. Tabulasi data kuesioner variabel *Relate* (Pertalian)

No	Kecamatan	P1	P2	P3	Total
1	Karanganyar	5	5	4	14
2	Karanganyar	5	4	5	14
3	Tasikmadu	5	5	5	15
4	Karanganyar	4	4	4	12
5	Karanganyar	5	5	5	15
6	Karanganyar	4	4	4	12
7	Jatipuro	5	5	5	15
8	Karanganyar	5	5	5	15
9	Jumantono	4	3	4	11
10	Jaten	4	3	4	11
11	Jumapolo	4	2	4	10

12	Tasikmadu	5	4	5	14
13	Karanganyar	5	4	5	14
14	Karanganyar	5	4	5	14
15	Jaten	5	4	5	14
16	Karanganyar	4	2	4	10
17	Karanganyar	4	3	4	11
18	Colomadu	4	4	4	12
19	Karanganyar	4	4	4	12
20	Matesih	4	4	4	12
21	Karanganyar	4	2	4	10
22	Tawangmangu	4	5	4	13
23	Karanganyar	5	4	5	14
24	Jaten	4	4	4	12
25	Tawangmangu	4	5	4	13
26	Colomadu	3	3	3	9
27	Tawangmangu	4	4	4	12
28	Gondangrejo	3	2	3	8
29	Colomadu	4	4	4	12
30	Jaten	3	3	3	9
31	Jenawi	4	5	4	13
32	Karanganyar	4	4	4	12
33	Colomadu	4	4	4	12
34	Tawangmangu	3	5	3	11
35	Jumantono	4	4	4	12
36	Jenawi	3	4	3	10
37	Jaten	4	3	4	11
38	Karanganyar	3	3	3	9
39	Tawangmangu	4	3	4	11
40	Colomadu	3	3	3	9
41	Jaten	4	4	4	12
42	Jaten	4	4	4	12
43	Colomadu	4	4	4	12
44	Tasikmadu	4	4	4	12
45	Colomadu	3	3	3	9
46	Jenawi	5	4	5	14
47	Jatipuro	3	4	3	10
48	Colomadu	3	3	3	9
49	Colomadu	4	4	4	12
50	Karanganyar	2	4	2	8

51	Karanganyar	4	4	4	12
52	Jaten	5	5	5	15
53	Tasikmadu	4	3	4	11
54	Karanganyar	4	3	4	11
55	Karanganyar	4	3	4	11
56	Jaten	4	2	4	10
57	Tasikmadu	4	2	4	10
58	Karanganyar	4	3	4	11
59	Karanganyar	4	4	4	12
60	Karanganyar	4	4	4	12
61	Colomadu	4	5	4	13
62	Gondangrejo	4	5	4	13
63	Jenawi	3	3	3	9
64	Karanganyar	3	3	3	9
65	Karanganyar	4	3	4	11
66	Karanganyar	4	3	4	11
67	Tasikmadu	3	4	3	10
68	Karanganyar	5	4	5	14
69	Tasikmadu	5	4	5	14
70	Karanganyar	3	2	3	8
71	Jaten	4	5	4	13
72	Jatiyoso	4	3	4	11
73	Jumapolo	3	2	3	8
74	Jenawi	4	4	4	12
75	Tawangmangu	4	3	4	11
76	Jaten	4	3	4	11
77	Kebakkramat	4	3	4	11
78	Gondangrejo	4	4	4	12
79	Jaten	4	3	4	11
80	Karanganyar	3	3	3	9
81	Karanganyar	4	4	4	12
82	Karanganyar	4	4	4	12
83	Colomadu	4	4	4	12
84	Colomadu	4	3	4	11
85	Jaten	4	3	4	11
86	Tawangmangu	5	4	5	14
87	Karangpandan	4	4	4	12
88	Tasikmadu	4	5	4	13
89	Kebakkramat	3	4	3	10



90	Colomadu	4	3	4	11
91	Kebakkramat	5	4	5	14
92	Karanganyar	4	4	4	12
93	Tasikmadu	5	4	5	14
94	Tasikmadu	4	4	4	12
95	Jaten	4	4	4	12
96	Colomadu	3	3	3	9
97	Tawangmangu	3	4	3	10
98	Tasikmadu	3	3	3	9
99	Gondangrejo	4	5	4	13
100	Jumapolo	2	4	2	8

6. Tabulasi data kuesioner variabel Kepuasan Naabah

No	Kecamatan	P1	P2	P3	P4	Total
1	Karanganyar	4	4	5	4	17
2	Karanganyar	5	5	5	5	20
3	Tasikmadu	5	5	4	5	19
4	Karanganyar	5	4	5	4	18
5	Karanganyar	5	5	4	5	19
6	Karanganyar	4	4	5	4	17
7	Jatipuro	5	5	5	5	20
8	Karanganyar	5	5	5	5	20
9	Jumantono	4	4	4	4	16
10	Jaten	5	4	4	4	17
11	Jumapolo	4	3	4	4	15
12	Tasikmadu	4	5	4	5	18
13	Karanganyar	4	4	4	5	17
14	Karanganyar	4	4	5	5	18
15	Jaten	5	4	5	5	19
16	Karanganyar	4	4	5	4	17
17	Karanganyar	4	2	4	4	14
18	Colomadu	4	4	4	4	16
19	Karanganyar	5	4	4	4	17
20	Matesih	4	3	4	4	15
21	Karanganyar	2	4	2	4	12
22	Tawangmangu	4	4	4	4	16
23	Karanganyar	5	5	4	5	19
24	Jaten	3	4	4	4	15

25	Tawangmangu	5	5	5	4	19
26	Colomadu	4	2	4	3	13
27	Tawangmangu	4	4	4	4	16
28	Gondangrejo	3	4	4	3	14
29	Colomadu	4	4	5	4	17
30	Jaten	4	3	5	3	15
31	Jenawi	5	4	5	4	18
32	Karanganyar	4	4	4	4	16
33	Colomadu	5	4	4	4	17
34	Tawangmangu	2	5	5	3	15
35	Jumantono	4	4	4	4	16
36	Jenawi	4	3	4	3	14
37	Jaten	4	4	4	4	16
38	Karanganyar	4	4	2	3	13
39	Tawangmangu	4	4	4	4	16
40	Colomadu	3	3	4	3	13
41	Jaten	4	4	5	4	17
42	Jaten	4	4	3	4	15
43	Colomadu	4	4	4	4	16
44	Tasikmadu	4	4	4	4	16
45	Colomadu	3	3	5	3	14
46	Jenawi	5	3	4	5	17
47	Jatipuro	3	4	3	3	13
48	Colomadu	3	2	3	3	11
49	Colomadu	4	4	4	4	16
50	Karanganyar	4	4	4	2	14
51	Karanganyar	4	4	5	4	17
52	Jaten	5	5	4	5	19
53	Tasikmadu	4	4	4	4	16
54	Karanganyar	4	4	4	4	16
55	Karanganyar	5	4	4	4	17
56	Jaten	5	4	4	4	17
57	Tasikmadu	4	4	4	4	16
58	Karanganyar	4	2	4	4	14
59	Karanganyar	4	5	5	4	18
60	Karanganyar	4	3	4	4	15
61	Colomadu	4	4	5	4	17
62	Gondangrejo	4	4	3	4	15
63	Jenawi	3	3	3	3	12

64	Karanganyar	3	3	3	3	12
65	Karanganyar	5	4	4	4	17
66	Karanganyar	3	3	5	4	15
67	Tasikmadu	4	3	4	3	14
68	Karanganyar	4	5	4	5	18
69	Tasikmadu	4	4	5	5	18
70	Karanganyar	3	4	4	3	14
71	Jaten	4	5	4	4	17
72	Jatiyoso	4	4	4	4	16
73	Jumapolo	3	4	4	3	14
74	Jenawi	4	4	4	4	16
75	Tawangmangu	3	3	5	4	15
76	Jaten	4	3	4	4	15
77	Kebakkramat	4	4	5	4	17
78	Gondangrejo	3	4	5	4	16
79	Jaten	3	3	5	4	15
80	Karanganyar	3	4	4	3	14
81	Karanganyar	4	4	4	4	16
82	Karanganyar	3	4	4	4	15
83	Colomadu	4	4	4	4	16
84	Colomadu	4	4	5	4	17
85	Jaten	4	4	4	4	16
86	Tawangmangu	4	4	3	5	16
87	Karangpandan	3	3	4	4	14
88	Tasikmadu	4	5	4	4	17
89	Kebakkramat	3	3	5	3	14
90	Colomadu	3	3	4	4	14
91	Kebakkramat	3	3	4	5	15
92	Karanganyar	4	4	5	4	17
93	Tasikmadu	4	4	5	5	18
94	Tasikmadu	4	4	3	4	15
95	Jaten	4	4	4	4	16
96	Colomadu	3	3	5	3	14
97	Tawangmangu	3	4	3	3	13
98	Tasikmadu	3	2	3	3	11
99	Gondangrejo	4	4	4	4	16
100	Jumapolo	4	4	4	2	14

## 7. Tabulasi data kuesioner variabel Loyalitas Nasabah

No	Kecamatan	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	Karanganyar	5	5	5	5	5	25
2	Karanganyar	5	5	5	5	5	25
3	Tasikmadu	5	4	5	5	5	24
4	Karanganyar	4	5	4	4	5	22
5	Karanganyar	5	4	5	5	5	24
6	Karanganyar	4	5	4	4	4	21
7	Jatipuro	5	5	5	5	5	25
8	Karanganyar	5	5	5	5	5	25
9	Jumantono	4	4	4	3	4	19
10	Jaten	4	4	4	3	5	20
11	Jumapolo	3	4	4	2	4	17
12	Tasikmadu	5	4	5	4	4	22
13	Karanganyar	4	4	5	4	4	21
14	Karanganyar	4	5	5	4	4	22
15	Jaten	4	5	5	4	5	23
16	Karanganyar	4	5	4	2	4	19
17	Karanganyar	2	4	4	3	4	17
18	Colomadu	4	4	4	4	4	20
19	Karanganyar	4	4	4	4	5	21
20	Matesih	3	4	4	4	4	19
21	Karanganyar	4	2	4	2	2	14
22	Tawangmangu	4	4	4	5	4	21
23	Karanganyar	5	4	5	4	5	23
24	Jaten	4	4	4	4	3	19
25	Tawangmangu	5	5	4	5	5	24
26	Colomadu	2	4	3	3	4	16
27	Tawangmangu	4	4	4	4	4	20
28	Gondangrejo	4	4	3	2	3	16
29	Colomadu	4	5	4	4	4	21
30	Jaten	3	5	3	3	4	18
31	Jenawi	4	5	4	5	5	23
32	Karanganyar	4	4	4	4	4	20
33	Colomadu	4	4	4	4	5	21
34	Tawangmangu	5	5	3	5	2	20
35	Jumantono	4	4	4	4	4	20
36	Jenawi	3	4	3	4	4	18

37	Jaten	4	4	4	3	4	19
38	Karanganyar	4	2	3	3	4	16
39	Tawangmangu	4	4	4	3	4	19
40	Colomadu	3	4	3	3	3	16
41	Jaten	4	5	4	4	4	21
42	Jaten	4	3	4	4	4	19
43	Colomadu	4	4	4	4	4	20
44	Tasikmadu	4	4	4	4	4	20
45	Colomadu	3	5	3	3	3	17
46	Jenawi	3	4	5	4	5	21
47	Jatipuro	4	3	3	4	3	17
48	Colomadu	2	3	3	3	3	14
49	Colomadu	4	4	4	4	4	20
50	Karanganyar	4	4	2	4	4	18
51	Karanganyar	4	5	4	4	4	21
52	Jaten	5	4	5	5	5	24
53	Tasikmadu	4	4	4	3	4	19
54	Karanganyar	4	4	4	3	4	19
55	Karanganyar	4	4	4	3	5	20
56	Jaten	4	4	4	2	5	19
57	Tasikmadu	4	4	4	2	4	18
58	Karanganyar	2	4	4	3	4	17
59	Karanganyar	5	5	4	4	4	22
60	Karanganyar	3	4	4	4	4	19
61	Colomadu	4	5	4	5	4	22
62	Gondangrejo	4	3	4	5	4	20
63	Jenawi	3	3	3	3	3	15
64	Karanganyar	3	3	3	3	3	15
65	Karanganyar	4	4	4	3	5	20
66	Karanganyar	3	5	4	3	3	18
67	Tasikmadu	3	4	3	4	4	18
68	Karanganyar	5	4	5	4	4	22
69	Tasikmadu	4	5	5	4	4	22
70	Karanganyar	4	4	3	2	3	16
71	Jaten	5	4	4	5	4	22
72	Jatiyoso	4	4	4	3	4	19
73	Jumapolo	4	4	3	2	3	16
74	Jenawi	4	4	4	4	4	20
75	Tawangmangu	3	5	4	3	3	18

76	Jaten	3	4	4	3	4	18
77	Kebakkramat	4	5	4	3	4	20
78	Gondangrejo	4	5	4	4	3	20
79	Jaten	3	5	4	3	3	18
80	Karanganyar	4	4	3	3	3	17
81	Karanganyar	4	4	4	4	4	20
82	Karanganyar	4	4	4	4	3	19
83	Colomadu	4	4	4	4	4	20
84	Colomadu	4	5	4	3	4	20
85	Jaten	4	4	4	3	4	19
86	Tawangmangu	4	3	5	4	4	20
87	Karangpandan	3	4	4	4	3	18
88	Tasikmadu	5	4	4	5	4	22
89	Kebakkramat	3	5	3	4	3	18
90	Colomadu	3	4	4	3	3	17
91	Kebakkramat	3	4	5	4	3	19
92	Karanganyar	4	5	4	4	4	21
93	Tasikmadu	4	5	5	4	4	22
94	Tasikmadu	4	3	4	4	4	19
95	Jaten	4	4	4	4	4	20
96	Colomadu	3	5	3	3	3	17
97	Tawangmangu	4	3	3	4	3	17
98	Tasikmadu	2	3	3	3	3	14
99	Gondangrejo	4	4	4	5	4	21
100	Jumapolo	4	4	2	4	4	18

## Lampiran 3: Output Olah Data SPSS

**Uji Validitas***Sense (Panca Indera) (X1)*

		<b>Correlations</b>			
		X1.1	X1.2	X1.3	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,526**	1,000**	,954**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,526**	1	,526**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	1,000**	,526**	1	,954**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,954**	,758**	,954**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

*Feel (Perasaan) (X2)*

		<b>Correlations</b>				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	1,000**	,191	,225*	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,058	,025	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	1,000**	1	,191	,225*	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,058	,025	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,191	,191	1	,520**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,058	,058		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,225*	,225*	,520**	1	,644**
	Sig. (2-tailed)	,025	,025	,000		,000
	N	100	100	100	100	100

Total	Pearson Correlation	,835**	,835**	,635**	,644**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

### Think (Berfikir) (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,356**	,993**	,944**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,356**	1	,341**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,993**	,341**	1	,939**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,944**	,640**	,939**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

### Act (Kebiasaan) (X4)

#### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,520**	,988**	,934**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,520**	1	,541**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,988**	,541**	1	,942**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,934**	,787**	,942**	1



Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100

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

### Relate (Pertalian) (X5)

#### Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Total
X5.1	Pearson Correlation	1	,363**	,989**	,907**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,363**	1	,344**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,989**	,344**	1	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,907**	,719**	,898**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

### Kepuasan Nasabah (Y1)

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,393**	,202*	,505**	,754**
	Sig. (2-tailed)		,000	,044	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,393**	1	,156	,415**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000		,120	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,202*	,156	1	,225*	,560**
	Sig. (2-tailed)	,044	,120		,024	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,505**	,415**	,225*	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,024		,000
	N	100	100	100	100	100

Total	Pearson Correlation	,754**	,714**	,560**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

### Loyalitas Nasabah (Y2)

		Correlations					
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Total
Y2.1	Pearson Correlation	1	,156	,415**	,462**	,393**	,722**
	Sig. (2-tailed)		,120	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	,156	1	,225*	,185	,202*	,507**
	Sig. (2-tailed)	,120		,024	,065	,044	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	,415**	,225*	1	,347**	,505**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,024		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	,462**	,185	,347**	1	,340**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,065	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.5	Pearson Correlation	,393**	,202*	,505**	,340**	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,044	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,722**	,507**	,723**	,717**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

### Uji Reliabilitas

#### Sense (Panca Indera) (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items

,870	3
------	---

*Feel* (Perasaan) (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	4

*Think* (Berfikir) (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	3

*Act* (Kebiasaan) (X4)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	3

*Relate* (Pertalian) (X5)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	3

Kepuasan Nasabah (Y1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,649	4

## Loyalitas Nasabah (Y2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,704	5

**Uji Normalitas**

## Kepuasan Nasabah (Y1)

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,14344928
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,054
	Negative	-,055
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Loyalitas Nasabah (Y2)

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,03685793
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,043
	Negative	-,071

Test Statistic	,071
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## Uji Multikolinearitas

Kepuasan Nasabah (Y1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,193	1,124		3,731	,000		
	X1	,131	,179	,122	,731	,467	,133	7,521
	X2	,132	,086	,142	1,546	,125	,443	2,257
	X3	,119	,095	,123	1,256	,212	,389	2,568
	X4	-,127	,187	-,116	-,681	,497	,128	7,802
	X5	,715	,105	,671	6,821	,000	,386	2,593

a. Dependent Variable: Y1

## Loyalitas Nasabah (Y2)

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,299	1,019		3,237	,002		
	X1	,047	,162	,034	,291	,772	,133	7,521
	X2	,076	,078	,063	,982	,329	,443	2,257
	X3	,539	,086	,429	6,276	,000	,389	2,568
	X4	,015	,169	,010	,086	,931	,128	7,802
	X5	,720	,095	,520	7,576	,000	,386	2,593

a. Dependent Variable: Y2

## Uji Heteroskedastisitas

## Kepuasan Nasabah ( Y1)

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,968	,631		3,118	,002
	X1	-,152	,100	-,407	-1,511	,134
	X2	-,003	,048	-,008	-,057	,954
	X3	-,052	,053	-,153	-,973	,333
	X4	,159	,105	,416	1,519	,132
	X5	-,047	,059	-,126	-,797	,428

a. Dependent Variable: AbsRes1

## Loyalitas Nasabah (Y2)

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,752	,600		2,919	,004
	X1	-,107	,095	-,307	-1,120	,266

X2	-.005	,046	-.015	-.103	,918
X3	-.032	,051	-.100	-.625	,533
X4	,107	,100	,301	1,078	,284
X5	-.046	,056	-.132	-.823	,412

a. Dependent Variable: AbsRes2

## Analisis Jalur

*Experiential Marketing (X) ke Kepuasan Nasabah (Y1)*

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,193	1,124		3,731	,000
	X1	,131	,179	,122	,731	,467
	X2	,132	,086	,142	1,546	,125
	X3	,119	,095	,123	1,256	,212
	X4	-.127	,187	-.116	-.681	,497
	X5	,715	,105	,671	6,821	,000

a. Dependent Variable: Y1

*Experiential Marketing (X) ke Loyalitas Nasabah (Y2)*

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,299	1,019		3,237	,002
	X1	,047	,162	,034	,291	,772
	X2	,076	,078	,063	,982	,329
	X3	,539	,086	,429	6,276	,000
	X4	,015	,169	,010	,086	,931
	X5	,720	,095	,520	7,576	,000

a. Dependent Variable: Y2

*Experiential Marketing (X) ke Loyalitas Nasabah (Y2) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Y1)*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-,254	,392		-,648	,519
	X1	-,064	,058	-,046	-1,090	,278
	X2	-,036	,028	-,030	-1,275	,205
	X3	,438	,031	,349	14,110	,000
	X4	,122	,061	,086	2,010	,047
	X5	,114	,042	,083	2,746	,007
	Y1	,847	,034	,653	25,258	,000

a. Dependent Variable: Y2

## Uji F

*Experiential Marketing (X) ke Kepuasan Nasabah (Y1)*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240,000	5	48,000	34,858	,000 <sup>b</sup>
	Residual	129,440	94	1,377		
	Total	369,440	99			

a. Dependent Variable: Y1

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

*Experiential Marketing (X) ke Loyalitas Nasabah (Y2)*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	516,078	5	103,216	91,159	,000 <sup>b</sup>
	Residual	106,432	94	1,132		
	Total	622,510	99			

a. Dependent Variable: Y2

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



*Experiential Marketing* (X) ke Loyalitas Nasabah (Y2) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Y1)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608,969	6	101,495	697,054	,000 <sup>b</sup>
	Residual	13,541	93	,146		
	Total	622,510	99			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X4, X3, X2, X5, X1

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

*Experiential Marketing* (X) ke Kepuasan Nasabah (Y1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 <sup>a</sup>	,650	,631	1,173

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

*Experiential Marketing* (X) ke Loyalitas Nasabah (Y2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 <sup>a</sup>	,829	,820	1,064

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

*Experiential Marketing* (X) ke Loyalitas Nasabah (Y2) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Y1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,989 <sup>a</sup>	,978	,977	,382

a. Predictors: (Constant), Y1, X4, X3, X2, X5, X1

## Uji T

*Experiential Marketing (X) ke Kepuasan Nasabah (Y1)*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,193	1,124		3,731	,000		
	X1	,131	,179	,122	,731	,467	,133	7,521
	X2	,132	,086	,142	1,546	,125	,443	2,257
	X3	,119	,095	,123	1,256	,212	,389	2,568
	X4	-,127	,187	-,116	-,681	,497	,128	7,802
	X5	,715	,105	,671	6,821	,000	,386	2,593

a. Dependent Variable: Y1

*Experiential Marketing (X) ke Loyalitas Nasabah (Y2)*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,299	1,019		3,237	,002		
	X1	,047	,162	,034	,291	,772	,133	7,521
	X2	,076	,078	,063	,982	,329	,443	2,257
	X3	,539	,086	,429	6,276	,000	,389	2,568
	X4	,015	,169	,010	,086	,931	,128	7,802
	X5	,720	,095	,520	7,576	,000	,386	2,593

a. Dependent Variable: Y2

#### Lampiran 4: Bukti Penelitian di BSI Cabang Karanganyar



Peneliti Observasi Ke Bank BSI Cabang Karanganyar

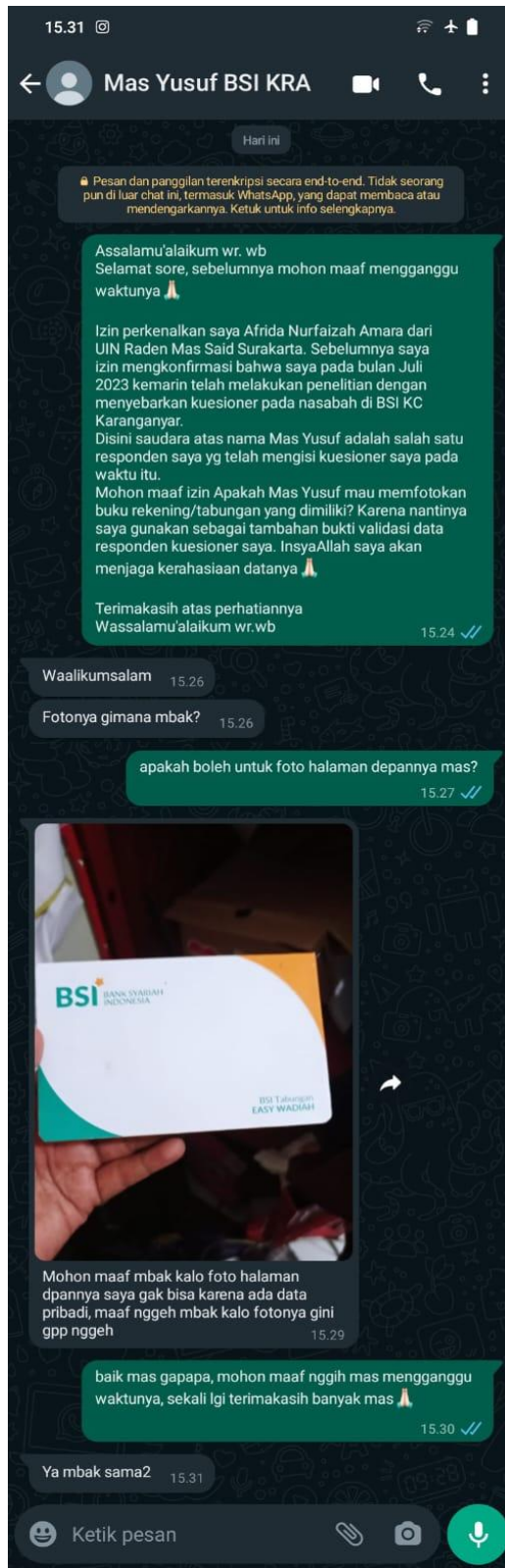


Peneliti Mengajukan Ijin Penelitian di BSI Cabang Karanganyar



Peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah BSI Cabang Karanganyar

## Lampiran 5: Bukti Validasi Data Responden



## Lampiran 6: Hasil Cek Plagiasi

SKRIPSI AFRIDA N.A			
ORIGINALITY REPORT			
<b>25%</b>	<b>27%</b>	<b>10%</b>	<b>5%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source		<b>10%</b>
<b>2</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source		<b>8%</b>
<b>3</b>	<b>repository.uinbanten.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repository.uma.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Houston Community College</b> Student Paper		<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>pt.scribd.com</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>10</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source		<b>1%</b>

## Lampiran 7: Riwayat Hidup

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Identitas Penulis**

Nama : Afrida Nurfaizah Amara  
NIM : 195231184  
Tempat, Tanggal lahir : Magelang, 02 Juli 2000  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Cangakan Barat, Karanganyar

**Riwayat Pendidikan Formal**

1. TK Pertiwi 1 Cangakan
2. SDN 01 Cangakan
3. SMP Muhammadiyah 2 Karanganyar
4. SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar
5. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta