

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI EXPERIENTIAL
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang)**

Skripsi

**Nadila Fitriansyah
NPM : 1951020154**



Program Studi : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERISTAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI EXPERIENTIAL
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

Nadila Fitriansyah
NPM. 1951020154

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Femei Purnamasari, M.Si

Pembimbing II : Anas Malik, M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERISTAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Persaingan pada industri perbankan menuntut perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan mencari inovasi terbaru agar pelanggan tertarik dan menjadi loyal. Salah satu strategi yang dapat digunakan perbankan untuk mewujudkan loyalitas nasabah yaitu strategi *Experiential Marketing*. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Sense, Feel, Think, Act, Relate* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, Relate* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS 25.

Hasil penelitian ini dalam Uji (t) terlihat bahwa variabel *sense* memiliki signifikansi sebesar 0,01. Hal ini berarti bahwa taraf signifikansi kurang dari 0,05 ($0,01 < 0,05$). variabel *feel* memiliki nilai signifikansi 0,000. variabel *think* memiliki nilai signifikansi 0,02. variabel *act* memiliki nilai signifikansi 0,000. variabel *relate* memiliki nilai signifikansi 0,00. Maka dapat disimpulkan bahwa *sense, feel, thin, act* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil Uji (f) menunjukkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 22,080 > 2,31 F_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Berarti loyalitas nasabah dipengaruhi variabel secara bersamaan yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Kata Kunci : Experiential Marketing, Loyalitas, dan Bank Syariah

ABSTRAK

Competition in the banking industry requires companies to retain customers and look for the latest innovations so that customers are interested and become loyal. One of the strategies that banks can use to realize customer loyalty is the Experiential Marketing strategy. So the formulation of the problem in this study is whether Sense, Feel, Think, Act, Relate affect customer loyalty both partially and simultaneously.

The purpose of this study was to determine the effect of Sense, Feel, Think, Act, Relate on customer loyalty. This research uses quantitative research. Sampling in this study using the slovin formula with an error rate of 10% so that 100 customer respondents were obtained at Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang. While the data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis with SPSS 25 analysis tools.

The results of this study in the test (t) show that the sense variable has a significance of 0.01. This means the significance level is less than 0.05 ($0.01 < 0.05$). feel variable has a significance value of 0.000. think variable has a significance value of 0.02. the act variable has a significance value of 0.000. the relate variable has a significance value of 0.00. So it can be concluded that sense, feel, thin, act and relate have a significant effect on customer loyalty. The test results (f) show a significance value of $0.00 < 0.05$ and an F_{count} value of $22.080 > 2.31 F_{table}$. This shows that the variables sense, feel, think, act, and relate simultaneously affect customer loyalty.

Keyword : Experiential Marketing, Loyalty, and Islamic Banking



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung. Telp: (0721) 704030

SURAT PERNYATAAN

Assalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadila Fitriansyah
NPM : 1951020154
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang)**” adalah hasil karya sendiri dan tidak mengandung plagiarism karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dipahami.

Wassalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar lampung, 19 Juli 2023



Nadila Firiansyah
NPM. 1951020154



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol. H. EndroSuratmin, Sukarame I, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang)
Nama : Nadila Fitriansyah
NPM : 1951020154
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,


Femei Purnamasari, M.Si
NIP. 198405212015032004

Pembimbing II,


Anas Malik, M.E.Sy
NIP. 198905062019031014

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Any Eliza, M.Ak

NIP. 198308152006042004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang)” yang disusun oleh **Nadila Fitriansyah, NPM. 1951020154**, Program Studi Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Senin, 17 Juli 2023**

TIM PENGUJI

Ketua : A. Zuliansyah, M.M. (.....)

Sekretaris : Nur Sya'adi, M.E (.....)

Penguji I : Suhendar, M.S.Ak., Akt (.....)

Penguji II : Anas Malik, M.E.Sy (.....)

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt., C.A

NIP. 19700092620080110088



MOTTO

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

“Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat.”

(QS. Ibrahim: 7)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir sebagai mahasiswa. Yang diharapkan hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi segala pihak yang memerlukan. Dengan lafadz Bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta dan terkasih, yang selalu menyayangi dan selalu memberikan yang terbaik untuk anak- anaknya. Saya persembahkan kepada Ayah saya Nadirsyah dan Umik saya Desdiyanti, terimakasih telah menghantarkan anakmu ini sampai dijenjang pendidikan yang dicita- citakannya. Kedua orang tua yang selalu memotivasi dan memberikan semangat serta dukungan dalam segala hal. Kalian adalah motivasi terbesar saya dalam menggapai apapun itu termasuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala untaian doa-doa yang selalu Ayah dan Umik panjatkan untuk Saya. Sebanyak apapun yang bisa saya berikan dikemudian hari untuk Ayah dan Umik, tidak akan pernah cukup untuk membayar segala cinta kasih, pengorbanan dan kerja keras yang telah kalian berikan sampai dengan saat ini.
2. Ketiga adik saya yang amat saya sayangi, Arif Ardiansyah, Nurmala Sari, dan Muhammad Abdullah yang selalu memberikan dukungan, memberikan motivasi, selalu memberikan inspirasi agar menjadi kakak yang baik dan tekun.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Nadila Fitriansyah. Lahir di Desa Talang Paruh, Kecamatan Sungkai Selatan, Kabupaten Lampung Utara pada tanggal 17 Maret 2002. Merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Nadirsyah dan Ibu Desdiyanti. Adapun riwayat pendidikan yang telah ditempuh penulis yakni; penulis menempuh pendidikan formal yang dimulai dari Sekolah Dasar di SDN 02 Labuhan Ratu Pasar dan lulus pada tahun 2013. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di MTS Raudlatul Ulum dan lulus di tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMAN 02 Kotabumi dan lulus di tahun 2019. Selanjutnya atas izin Allah dan kesempatan yang telah diberikan-Nya, penulis dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi dalam program Sarjana Strata Satu di UIN Raden Intan Lampung, dengan mengambil program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bandar Lampung, Juli 2023

Nadila Fitriansyah
NPM: 1951020154

KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa kesehatan, ilmu pengetahuan, dan petunjuk sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang)” dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat menyelesaikan Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan kita, Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabatnya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Tak bisa dipungkiri juga dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat melalui halangan dan rintangan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan anugerah-Nya serta kekuatan, kesempatan dan kelancaran yang diberikan dalam segala hal selama ini.
2. Prof. Dr. Tulus Suryanto., M.M, Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Raden Intan Lampung
3. Any Eliza., S.E., M.Ak selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Femei Purnamasari., M.Si selaku Sekertaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
4. Femei Purnamasari., M.Si selaku Pembimbing Akademik I yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

5. Anas Malik., M.E., Sy selaku Pembimbing Akademik II yang telah sabar membimbing, meluangkan waktunya dan pikirannya dalam mengarahkan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen selama berkuliah, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, mendidik dan membentuk karakter dengan penuh keikhlasan.
7. Bapak/Ibu/Saudara/I Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang selaku responden pada penelitian ini yang telah meluangkan waktu dan memberikan kesediaannya menjadi responden.
8. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, Bapak Nadirsyah dan Ibu Desdiyanti yang selalu mencurahkan doa, cinta dan kasih sayangnya selama ini.
9. Ketiga adik saya, Arif Ardiansyah, Nurmalia Sari, dan Muhammad Abdullah yang telah selalu ada dan menemani serta memberikan semangat selama ini.
10. Kepada nenek tercinta, Ri`ah yang amat saya sayangi terimakasih telah memberikan nasihat dan motivasi agar tetap semangat mengejar gelar sarjana ini.
11. Seluruh sanak saudara yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu, terimakasih telah memerikan motivasi dan dukungan dalam segala hal.
12. Sahabat yang telah menemani selama ini Fajria Oktavia, Ayu miranti, Helma Selvia, dan Ega Rismawati yang selalu menemani ketika senang maupun susah, dan mengajarkan apa itu persahabatan yang sesungguhnya.
13. Sahabat seperjuangan selama KKN-Dr di Desa Ciamis Kabupaten Lampung Utara, Al afiah, Ando, Devy, Erika, Erwin, Melinda, Melisa, Putri, Yolanda, Yusril, dan Zahra. Terimakasih atas dukungan, kebersamaan, dan solaidaritas yang telah diberikan selama ini.
14. Seluruh teman-teman seperjuangan PS A angkatan 2019 yang telah menemani dalam menjalani lika-liku perkuliahan.
15. Jodoh penulis kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak tau keberadaanmu entah di bumi bagian mana dan menggengam

tangan siapa. Seperti kata Bj Habibie “kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun sayan yang dapat”.

16. Seluruh pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan Bapak dan Ibu Dosen, Sahabat, Teman-teman serta seluruh pihak yang terlibat, yang akan dibalas dengan kebaikan- keaikan yang berlipat ganda oleh-Nya. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Namun, penulis harap hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi segala pihak yang memerlukan.

Bandar Lampung, 2023

Penulis

Nadila Fitriansyah

NPM. 1951020154

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN.....	vii
PENGESAHAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	13
H. Sistematika Penulisan	18

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan.....	21
1. Theory Of Planned Behavior.....	21
2. Loyalitas Nasabah	23
3. Experiential Marketing.....	26
4. Bank Syariah	36
B. Kerangka Teoritik	40
C. Pengajuan Hipotesis.....	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	45
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45

C. Sumber Data	45
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Populasi dan Sample	47
F. Operasional Variabel	49
G. Variabel Penelitian.....	51
H. Metode Analisis Data.....	52

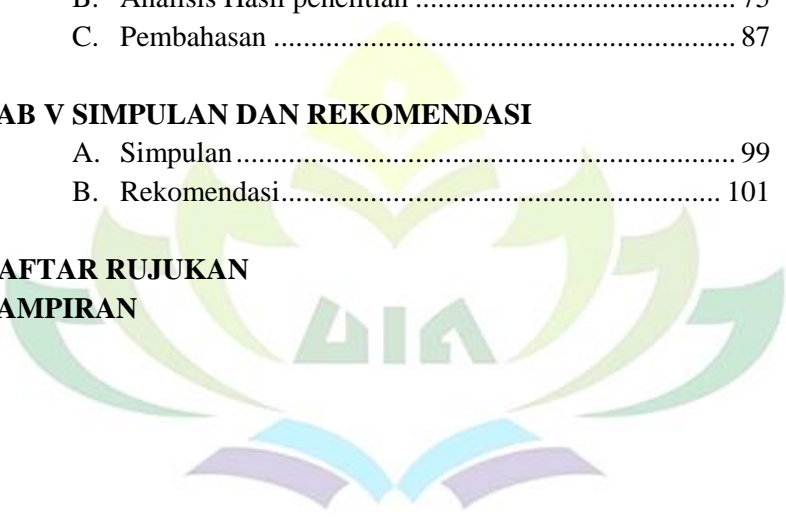
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	57
B. Analisis Hasil penelitian	75
C. Pembahasan	87

BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Simpulan	99
B. Rekomendasi.....	101

DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Targer dan Realisasi	3
Tabel 1.2 Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	14
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert	47
Tabel 3.1 Indikator Variabel	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	59
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Sense	59
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Feel.....	60
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Think	60
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Act.....	61
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Relate	62
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Nasabah	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov	65
Tabel 4.11 Hasil Uji VIF dan Tolerance	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Regresi Parsial (Uji t)	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	40
-----------------------------------	----



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

1. **Analisis** adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.¹
2. **Pengaruh** dalam istilah penelitian disebut dengan akibat asosiatif yaitu suatu penelitian yang mencari atau pertautan nilai antara satu variable dengan variabel lain.²
3. **Strategi** merupakan cara terbaik yang dijalankan untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu pula strategi adalah suatu cara atau langkah-langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya dalam menentukan persaingannya dengan para kompetitornya.³
4. **Experiential Marketing** adalah konsep yang menggabungkan elemen emosi, logika dan keseluruhan proses berfikir lalu kemudian menghubungkannya kepada konsumen.⁴
5. **Loyalitas Pelanggan** adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.⁵
6. **Bank Syariah Indonesia** adalah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum islam. Bank syariah Indonesia merupakan hasil penggabungan antara Bank Syariah

¹ KKBI, 2020, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), (Online), tersedia di: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/analisis> (05 Novemeber 2022)

² Sugiyono, *penelitian administrasi*, (Bandung : Alfabeta, 2001) h.7

³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaraan*, (Yogyakarta: C.V Andi, 2001) h.3

⁴ Didik Harjadi & Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, (Cirebon: Penerbit Insani, 2021), hlm.23.

⁵ Dr. Lili Suryati, S.E, M.M., AMA., CITA. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan loyalitas pelanggan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h.93

Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021.⁶

B. Latar Belakang Masalah

Dunia perbankan telah menjadi kebutuhan sosial. Karena banyak manfaat yang didapat masyarakat dari menggunakan produk perbankan. Diantaranya adalah tabungan, deposito, reksadana dan lain-lain. Nasabah mengharapkan dananya aman dan dikelola dengan baik oleh pengelola bank. Indonesia menerapkan dua sistem bank yaitu sistem perbankan Konvensional dan Syariah dan persaingan antar bank tidak dapat dihindari, sehingga setiap bank berlomba-lomba berinovasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan.⁷

Dengan semakin banyaknya bank yang menganut prinsip syariah, baik bank umum syariah maupun unit usaha syariah, sulit bagi mereka untuk memberikan layanan dan pengalaman terbaik kepada produk pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. kebutuhan konsumen tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut, pemasar perlu mulai berpikir untuk memberikan perasaan nyaman dan aman kepada pelanggannya. Sehingga nantinya nasabah merasa puas dengan pengalaman yang diberikan pemasar dan nasabah dapat memutuskan bank mana yang akan dipilih mempercayai pengelolaan keuangannya Dengan semakin banyaknya bank yang menerapkan prinsip syariah, apakah itu bank umum syariah atau unit. Bagi perusahaan syariah, ada tantangan besar bagi mereka untuk dapat memberikan layanan terbaik dan menghadirkan customer experience untuk memuaskan kebutuhan emosional para konsumen tersebut. Melihat fenomena ini, pemasar perlu mulai berpikir untuk memberikan rasa nyaman dan aman kepada pelanggannya. Sehingga kedepannya nasabah akan puas dengan pengalaman

⁶ Bankbsi.co.id

⁷ Yashinta Mayangsari and Estik Hari Prastiwi, "Sistem Antrian Teller Bank Mandiri Sebagai Upaya Meningkatkan Efisiensi Kecepatan Transaksi," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 1 No. 1 (2016): 49–60.

yang diberikan oleh pemasar dan nasabah dapat memutuskan bank mana yang akan dipercayakan kepada untuk menangani keuangannya.

Membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang memerlukan sebuah kekuatan yang berasal dari pelanggan itu sendiri, yaitu bagaimana daya tahan seorang pelanggan untuk tidak beralih ke produk atau merek lain dan tetap membutuhkan dan mencari sebuah produk atau jasa tersebut.

Tidak terkecuali dunia perbankan. Pada titik ini, konsumen menjadi hal utama dan fokus kegiatan pemasaran perusahaan. Kesuksesan akan datang kepada perusahaan yang selalu mengutamakan pelanggan. Berorientasi pada konsumen berarti bahwa setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh sebuah bisnis harus ditujukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pertumbuhan industri perbankan syariah menuntut industri perbankan untuk dapat merancang strategi pemasaran yang menarik untuk mempertahankan nasabah.⁸

Tabel 1.1
Perbandingan Target dan Realisasi
(Rp Juta, Kecuali dinyatakan lain)

Uraian	Target 2022	Realisasi 2022	Pencapaian (%)
Total Aset	300.306.730	305.727.438	101,81%
Dana pihak Ketiga	259.400.000	261.490.981	100,81%
Pembiayaan	190.647.058	207.704.856	108,95%
Pendapatan	18.481.380	19.280.083	104,32%
Laba usaha	3.917.444	4.260.182	108,75%
Modal	33.304.107	33.505.611	100,61%

Sumber: Annual Report Bank Syariah Indonesia (2022)

⁸ Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga. 2005.hal 54

Secara keseluruhan, kinerja Bank melampaui target yang telah ditetapkan pada tahun 2022. Total aset BSI pada tahun 2022 sebesar Rp305,7 triliun, atau sebesar 101,81% dari target sebesar Rp300,3 triliun. Kemudian, realisasi Dana Pihak Ketiga (DPK) tahun 2022 sebesar Rp261,5 triliun atau mencapai 100,81% dari target yang ditentukan sebesar Rp259,4 triliun. Begitu juga dengan pencapaian pembiayaan yang terealisasi 108,95% atau sebesar Rp207,7 triliun terhadap target 2022 yang sebesar Rp190,6 triliun. BSI membukukan pendapatan operasional tahun 2022 sebesar Rp19,3 triliun, atau sebesar 104,32% terhadap target 2022 yang sebesar Rp18,5 triliun. Sedangkan laba usaha Bank pada tahun 2022 Rp4,3 triliun, atau sebesar 108,75% dari target yang telah ditetapkan sebesar Rp3,9 triliun. Untuk modal, BSI menargetkan pada tahun 2022 sebesar Rp33,3 triliun. Adapun realisasinya Rp33,5 triliun atau 100,61% dari target.

Dengan berkembangnya jumlah aset perbankan syariah dan jumlah bank serta jumlah kantor bank syariah di Indonesia menandakan bahwasanya perbankan syariah memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Tetapi, seiring berkembangnya bank syariah juga memiliki nasabah yang harus dijaga, karena tanpa adanya nasabah, maka bisa jadi perbankan syariah tidak sebesar sekarang. Kondisi yang terjadi saat ini persaingan semakin ketat menjadi acuan dan tantangan bagi perbankan untuk dapat bersaing merebut pangsa perbankan serta memperkuat perbankan yang dimiliki pesaing. Seiring berjalannya waktu perkembangan perbankan persaingan di dalam sektor tampak terlihat tajam, dalam waktu tersebut timbul adanya perselisihan nasabah serta penghasilan bank sehingga mampu bank semakin inovasi untuk menghasilkan jasa ke nasabah lainnya. Untuk itu bank-bank bersaing untuk menciptakan inovasi dalam melayani para nasabahnya.⁹ Loyalitas nasabah dapat meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan dalam dunia keuangan. Semakin

⁹ Damayanti Selvy, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Loyalitas Nasabah", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, e-ISSN : 2461-0593, Hal 1-2.

tinggi loyalitas nasabahnya, maka akan semakin kuat sebuah perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya. Loyalitas nasabah juga dapat meningkatkan nilai bisnis, citra, serta meningkatkan keuntungan.¹⁰ Keberhasilan bersaing untuk kondisi yang bersaing adalah kemampuan perbankan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercemin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Ketertarikan pelanggan akan menjadi sumber keberhasilan dan kesuksesan dalam bersaing perusahaan tidak dalam jangka pendek tetapi jangka panjang. Loyalitas dapat disimpulkan sebagai suatu komitmen nasabah karena mendapat suatu kepuasan dari perusahaan dalam berulang-ulang. Jadi nasabah sudah setia terhadap satu bank pilihan maka nasabah tersebut akan tetap setia dan tidak ada niatan untuk berpindah bank lain lebih cenderung rendah.¹¹ Loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangunkesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Loyalitas nasabah secara umum dapat diartikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Selain itu nasabah yang memiliki komitmen tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang

¹⁰Aryani Dwi dan Febrina Rosinta.2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Universitas Indonesia. Vol 17. No. 02. Hal.114

¹¹ Damayanti Selvy, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, e-ISSN : 2461-0593, Hal 2.

diberikan oleh perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Untuk memahami sikap loyalitas, perusahaan harus dapat menjelaskan kepada nasabah mengenai informasi atau keyakinan yang sebenarnya mengenai produk, sehingga pelanggan akan dapat memahami produk dan merasa yakin akan produk tersebut. Aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Meningkatnya kekuatan emosi positif terhadap penyedia jasa, semakin meningkatkan loyalitas.

Loyalitas nasabah adalah hal yang penting dalam bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu menyebarkan berita dan hal yang positif mengenai produk perbankan yang dimanfaatkannya. Mempertahankan nasabah yang loyal seharusnya mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena memerlukan biaya yang lebih banyak, oleh karena itu sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal begitu saja.¹²

Selain untuk mencari laba dari kegiatan pelayanan jasa yang diberikan, perbankan juga mengharapkan adanya kepuasan dari para nasabah yang telah memakai jasa-jasa yang disediakan oleh suatu perbankan. Kepuasan nasabah telah lama menjadi prioritas utama dalam dunia perbankan, karena kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan suatu perbankan, dimana bila nasabah merasa puas maka nasabah tersebut tentu akan kembali memakai jasa tersebut dan jika tidak merasa puas

¹² Rizal Muhammad. "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa". Jurnal Manajemen Dan Keuangan. Vol.5, No.1. 2016.

maka mereka akan meninggalkan produk atau jasa yang telah dipakai tersebut. Dengan terciptanya kepuasan dari para nasabah akan jasa-jasa yang diberikan, maka bank berharap para nasabah akan tetap loyal dan selalu memakia jasa-jasa perbankan kembali dalam kegiatan keuangan yang dilakukan selanjutnya. Jika para nasabah merasa puas maka keberlangsungan usaha dari bank akan selalu terjaga dan bertahan dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat.

Loyalitas nasabah memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis suatu perusahaan. Loyalitas nasabah tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga menarik pelanggan baru. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama dalam bisnis, dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dan produk maupun jasa yang ditawarkan dikembangkan serta melakukan perluasan pasar yang dilayani. Dalam jangka panjang, pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi (pada pembeli yang sudah loyal).

Bank dapat melihat pentingnya arti loyalitas nasabah karena saat ini nasabah jauh lebih cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memanfaatkan dan didekati banyak produk.

Kotler, Hayes, dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas nasabah.¹³ Pertama : nasabah yang ada lebih propektif artinya nasabah loyal akan memberikan keuntungan besar kepada institusinya. Kedua: biaya mendapatkan nasabah baru lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan nasabah yang ada. Ketiga : nasabah yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat : biaya operasional institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak nasabah loyal. Kelima : institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial, dikarenakan nasabah lama telah mempunyai banyak pengalaman positif

¹³ Kotler, Hayes, Bloom. Marketing Profesional Service. Pretice Hall International Press.2002 hal. 85

dengan institusi. Keenam : nasabah loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi nasabah.

Untuk memperoleh loyalitas nasabah bank perlu menerapkan strategi dalam setiap kegiatan pemasaran. Bank perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dengan menyentuh sisi emosional nasabah. Strategi yang ditetapkan oleh bank harus dapat memberikan kesan positif bagi nasabah. Kesan positif bagi nasabah merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan bisnis. Kesan positif tersebut, juga harus dapat menjadi sebuah pengalaman berbeda bagi nasabah.¹⁴

Di era globalisasi ini, para pelaku ekonomi harus memperhatikan adanya pengalaman ekonomi karena pengalaman merupakan suatu dasar perekonomian baru untuk semua industri. Pengalaman Pelanggan yaitu suatu bentuk dalam pemasaran yang mengikuti pengalaman yang melibatkan seluruh hal dalam setiap peristiwa kehidupan.

Promosi adalah salah satu kebijakan dari strategi pemasaran yang penting untuk diperhatikan oleh pihak perusahaan. Experiential marketing merupakan promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk merangsang pelanggan membeli dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa perusahaan. Experiential marketing adalah sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk. Perusahaan dengan experiential marketing akan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat membantu pelanggan dalam membedakan suatu produk yang sejenis antar perusahaan satu dengan yang lain, sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk.¹⁵

¹⁴ Rahmat Riwayat Abadi, Idayanti Nursyamsi, and Musran Munizu, "Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable : Case Study on Go-Jek Makassar Consumers," no. Unicees 2018 (2020): 767–74, <https://doi.org/10.5220/0009505107670774>.

¹⁵ Fatimah Banyuwangi, "Dimiyati, Peranan Experiential Marketing Dan Kepuasan Pasien... ISSN: 1412-5366," n.d., 14–31.

pengalaman (*experience*) pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi secara psikologi bersifat membujuk pada pengalaman usaha sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan loyalitas nasabah tergantung dari pengalaman yang dirasakan nasabah dalam menggunakan jasa bank. Kotler dan Keller menyatakan bahwa pengalaman nasabah dapat dilakukan melalui *experiential marketing*.

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi nasabah adalah melalui *experiential marketing*. *Experiential Marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen dari sisi emosional mereka. Dengan adanya *Experiential Marketing*, nasabah akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena nasabah dapat merasakan pengalaman secara langsung melalui 5 pendekatan yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), kebiasaan (*act*), pertalian (*relate*), baik sebelum maupun ketika nasabah memanfaatkan produk atau jasa. Hal yang terpenting dari penerapan *experiential marketing* adalah menciptakan nasabah yang loyal.¹⁶

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seharusnya mampu melakukan kegiatan pemasaran yang dapat memberi manfaat dan nilai kepada konsumen. Harus mampu menarik bagi panca indra (*sense*), menarik bagi perasaan (*feel*), menarik bagi cara berpikir (*think*), sehingga mampu mendorong tindakan (*act*) yang mengarah pada pengalaman nilai yang dirasakan oleh nasabah. Seluruh aspek tersebut harus mampu berkesinambungan (*relate*) agar konsumen merasakan manfaat dan mendapatkan nilai lebih setelah menggunakan produk atau jasa.

Melalui *Experiential Marketing*, bank berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan nasabah dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan nasabah akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka

¹⁶ Muhammad Rizal, "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa" Vol 5 No. 1 (2016): 469-78.

panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikanya kepada temanteman dan orang terdekat mereka. Loyalitas ini akan diperoleh bila konsumen merasa mereka mendapatkan sesuatu yang lebih bernilai dibanding dengan bila mereka berpindah ke merek lain.¹⁷ Keuntungan lain yang diperoleh perusahaan dari konsumen yang loyal adalah bahwa mereka akan merekomendasikan merek, produk perusahaan atau produsen secara sukarela, sehingga dapat menghemat pengeluaran perusahaan untuk aktivitas tersebut.¹⁸ Menciptakan dan mempertahankan nasabah yang loyal merupakan jantung setiap bisnis. Sebab pada dasarnya suatu lembaga keuangan selalu berupaya untuk mencari dan membina para nasabahnya, karena melalui nasabah suatu lembaga keuangan akan tumbuh maju dan berkembang.

Menurut Schmitt, Loyalitas ini akan diperoleh bila konsumen merasa mereka mendapatkan sesuatu yang lebih bernilai dibanding dengan bila mereka berpindah ke merek lain . Keuntungan lain yang diperoleh perusahaan dari konsumen yang loyal adalah bahwa mereka akan merekomendasikan merek, produk perusahaan atau produsen secara sukarela, sehingga dapat menghemat pengeluaran perusahaan untuk aktivitas tersebut.¹⁹

Loyalitas Nasabah telah menjadi target dari setiap perusahaan yang harus terus dikejar agar perusahaan tetap kompetitif. Dengan demikian loyalitas nasabah menjadi hal yang mutlak diperlakukan disetiap bank termasuk pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang yang merupakan objek dari penelitian ini. Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang yang sudah tidak asing lagi dikota Lampung khususnya masyarakat Bandar Lampung sebagai bank syariah

¹⁷ Schmitt, Bernd. *Experiential Marketing*. The Free Press New York.1999.hal. 17

¹⁸ Jurnal Manajemen and Pemasaran Modern, "ANALYSING THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER" 3, no. 1 (2011): 75–86.

¹⁹ Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Adharini, "Analisis Experiential Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)", *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.14 No. 2, SEPTEMBER 2012: 128-137, H.130

yang memfokuskan bisnis simpan pinjam sesuai syariat dan nilai-nilai islam.

Sebagai salah satu usaha untuk mempertahankan nasabah, Bank Syariah Indonesia (BSI) harus dapat memilih mana bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi ketetapan, keakuratan, kemampuan dan kecepatan bank dalam memberi pelayanan terhadap nasabah. Memberikan pengalaman sebagai pembeda dalam persaingan industri produk dan jasa saat ini merupakan hal yang paling tepat yang dilakukan oleh perusahaan. penting untuk melakukan analisa pengalaman yang dirasakan oleh nasabah dalam kegiatan pemakaian produk di Bank Syariah Indonesia, memahami dengan benar bagaimana perubahan konsumen setelah melakukan keputusan pemilihan menabung.

Dengan latar belakang permasalahan ini, maka peneliti mencoba untuk meneliti mengenai **“Analisis Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang)”**

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka muncul permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya pengalaman pemasaran pegawai perusahaan menyebabkan masyarakat kurang mengetahui produk yang ditawarkan pada Bank Syariah Indonesia.
2. Kurangnya tanggapan perusahaan terhadap keluhan yang datang dari nasabah pada Bank Syariah Indonesia.
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Agar penelitian ini dapat menghasilkan penelitian yang baik, peneliti menggunakan batasan masalah yaitu difokuskan pada Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *Sense* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang?
2. Apakah *Feel* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang?
3. Apakah *Think* berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang?
4. Apakah *Act* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang?
5. Apakah *Relate* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang?
6. Apakah *Sense, Feel, Think, Act, Relate* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sense* terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Feel* terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Think* terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Act* terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Relate* terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, Relate* secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang?

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan kepada pembaca mengenai Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia K CP. Tanjung Karang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi aset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan akademisi dan sebagai referensi untuk kebutuhan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama belajar dengan kondisi sesungguhnya di lapangan. Selain itu penelitian ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan studi S1 pada Program Studi Perbankan Syariah S1 Universitas Islam Raden Intan Lampung.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan PT. Bank Syariah Indonesia Kc. Tanjung Karang sebagai bahan masukan untuk menjaga experiential marketing dan loyalitas nasabah sehingga dapat meningkatkan performa perusahaan di masa

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tinjauan pustaka adalah mengemukakan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik yang dilakukan dan bertujuan untuk mengetahui penelitian yang terbaru, maka berdasarkan kajian yang telah ada peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian yang memiliki relevansi dengan rencana penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Kajian Peneliti Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Prim Masrokan Mutohar dan Nik Haryati (2020)	The Effect Of Experiential Marketing Factors On The Competitiveness Of Islamic Higher Education In Indonesia	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari uji hipotesis tidak terdapat pengaruh antara factor sense dan feel marketing terhadap daya saing perusahaan pendidikan tinggi islam di Indonesia dan terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pemasaran berfikir, bertindak, dan berhubungan terhadap daya saing pendidikan tinggi islam di Indonesia. ²⁰
2	Rio Putra (2021)	Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh

²⁰ “The Effect of Experiential Marketing Factors on the Competitiveness of Islamic Higher Education in Indonesia” 6663 (2020), <https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i06.003>.

		(Literature Review Manajemen Pemasaran)	terhadap loyalitas pelanggan, Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan, Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan, Persepsi Harga berpengaruh
--	--	---	---

			terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan. ²¹
3	Rian Andriani dan Rikrik Fatimah (2018)	Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diketahui strategi experiential marketing yang digunakan dapat meningkatkan revisit intention wisatawan di Sabda Alam, karena strategi ini merupakan pendekatan pemasaran yang paling efektif digunakan dalam menghasilkan pengunjung yang puas dan loyal di Sabda Alam. ²²
4	Joke Ratna Christina, Apriana H. J. Fanggidae,	Pengaruh Kualitas Layanan Publik Terhadap Kepuasan Dalam Rangka	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh

²¹ Rio Putra et al., "DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)" 2, no. 4 (2021): 516–24.

²² Rian Andriani et al., "Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut" 18, no. 3 (2018): 206–14.

	dan Sardjjo (2022)	Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Puskesmas Weekarou Kabupaten Sumba Barat	signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan. ²³
5	Ayu Maulidya, Siti Saroh, dan Daris Zunaida (2021)	Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing dan marketing mix berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

²³ Joke Ratna Christina and others, 'Pengaruh Kualitas Layanan Publik Terhadap Kepuasan Dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Puskesmas Weekarou Kabupaten Sumba Barat', Vol. 7 No. 5 (2022), 6731-25

		Kota Malang)	Semusim Café Kota Malang. ²⁴
--	--	--------------	--

Terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena dalam penelitian ini langsung menguji pengaruh dari *Experiential Marketing* yaitu *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* sebagai variabel Independen. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel lebih dari satu sedangkan penelitian ini hanya fokus pada loyalitas saja, lalu fokus subjek pada penelitian sebelumnya lebih ke tempat kuliner, wisata dan instansi kesehatan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan subjek bank sebagai studi penelitiannya.

H. Sistematik Penulisan

Penulisan ini disusun dengan sistematika Bab yang terdiri dari :

Bab I Pendahuluan, Bab II Landasan Teori dan pengajuan Hipotesis, Bab II Metode Penelitian, Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, Bab V Penutup.

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan membahas tentang penegasan judul, latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitiaasn terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Menguraikan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Dari landasan teori dan penelitian terdahulu yang diterapkan di bab I maka didapat kerangka pemikiran konseptual. Di akhir bab ini terdapat hipotesis penelitian.

²⁴ Studi Kasus et al., "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN MARKETING" 10, no. 2 (2021): 205–13.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan menguraikan tentang deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup memaparkan tentang simpulan atas hasil bahasan data penelitian serta rekomendasi





BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang digunakan

1. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Theory Of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory Of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1967. Pengembangan teori ini dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan dan keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh.

TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : attitude toward the behavior, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.²⁵ Pada penelitian ini teori TPB digunakan untuk melakukan pendekatan terkait strategi experiential terhadap loyalitas nasabah.

a. **Attitude toward the behavior**

Menurut Sulistimo attitude toward the behavior adalah penilaian seseorang ketika melihat atau mengetahui suatu perilaku yang dilakukan. Seseorang akan memberikan suatu penilaian terhadap

²⁵ aggregator Cekaja Et Al., “Analisis Penerimaan Teknologi Financial Intention Melalui Pendekatan Teori Perilaku Rencanan (Theory Of Planned Behavior Atau Tpb),” no. 0717 (2017): 103–13.

perilaku yang dilakukan seseorang. Penilaian yang diberikan dapat berupa penilaian yang positif ataupun negatif. Ajzen dan Fishbein menjelaskan dalam konteks attitude toward the behavior, keyakinan yang paling kuat (salient beliefs) menghubungkan perilaku untuk mencapai hasil yang berharga baik positif atau negatif. Attitude toward the behavior yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya.

Secara umum, seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu yang diyakini dapat memberikan hasil positif (sikap yang menguntungkan) dibandingkan melakukan perilaku yang diyakini akan memberikan hasil yang negatif (sikap yang tidak menguntungkan).

Dari beberapa definisi mengenai attitude toward the behavior menurut beberapa peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa attitude toward the behavior adalah suatu perilaku yang diyakini dapat memberikan hasil yang positif dibandingkan melakukan suatu perilaku yang akan memberikan hasil yang negatif. Sikap yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu tersebut untuk berperilaku dalam kehidupannya.

b. Norma subyektif

Menurut Sulistimo menyatakan bahwa norma subyektif adalah seorang individu yang akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, normative beliefs menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau norma subyektif. Sedangkan menurut Jogiyanto norma-norma subyektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan

mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Dari pengertian norma subyektif menurut beberapa peneliti maka dapat disimpulkan bahwa norma subyektif adalah seseorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang ada disekitarnya. Jadi, persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang sedang dipertimbangkan.

c. Persepsi kontrol perilaku

Persepsi kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya. Menurut Ghufron, menyatakan kendali perilaku merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya. Selain itu juga kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk mengendalikan perilaku, kecendrungan menarik perhatian, keinginan mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain, menyenangkan orang lain.

Dari pengertian persepsi kontrol perilaku diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku adalah persepsi orang-orang terhadap kemudahan atau kesulitan untuk menunjukkan sikap yang diminati. Jadi, seseorang akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku apabila mereka memiliki persepsi bahwa suatu perilaku tersebut mudah untuk ditunjukkan atau dilakukan.

2. Loyalitas Nasabah

menurut moureen Margaretha (dalam Jennie Siat, 1997) loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi

dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis.²⁶

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsisten yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut Oliver Loyalitas adalah komitmen yang dipegang komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan kondisi pemasaran. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya ialah bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan kegiatan usahanya.

Perusahaan rata-rata mengalami kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari lima tahun. Untuk menciptakan pelanggan yang setia, perusahaan dituntut untuk melakukan diskriminasi antar pelanggan yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mendefinisikan tipe-tipe pelanggan yang sedang mereka cari, mana yang paling diuntungkan oleh penawaran-penawaran perusahaan. Pelanggan seperti inilah yang besar kemungkinannya setia.

Sedangkan menurut Tjiptono bahwa terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi

²⁶ Margaretha Moureen, "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putra 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah)", no. 04 (2004), hal. 292

dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.²⁷

Menurut Hasan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Pembelian ulang
Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang
- 2) Komitmen pelanggan terhadap produk/jasa
Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.
- 3) Rekomendasi dari mulut ke mulut
Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasive dibanding iklan.

Sedangkan menurut Tjiptono terdapat enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Berdasarkan beberapa aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah dikemukakan oleh Hasan (2014) yaitu pembelian ulang, komitmen

²⁷ Tjiptono, Fandy, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : Penerbit Andi, 2002

pelanggan terhadap produk/jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

a. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Adapun manfaat yang didapat dari loyalitas pelanggan bagi perusahaan yaitu :

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

3. Experiential Marketing

Menurut Schmitt dalam Amir Hamzah menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Sedangkan menurut Kartajaya dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan bahwa mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi nasis loyalitas pelanggan.

Experiential Marketing adalah suatu cara bagi pelanggan untuk menciptakan pengalaman melalui panca

indera (sensory), menciptakan pengalaman emosional (feel), menciptakan pengalaman berpikir kreatif (thinking), menciptakan pengalaman pelanggan dalam kaitannya dengan tubuh fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, dan dengan pengalaman yang dihasilkan dari interaksi dengan orang lain (tindakan), juga menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup dan budaya dapat tercermin dari perkembangan sensasi, perasaan, persepsi, dan tindakan.²⁸

Experiential marketing adalah perpaduan metode pemasaran non-tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman merek pribadi dan emosional. Experiential marketing penting untuk mencerminkan adanya bias otak kanan yang berkaitan dengan aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang melibatkan beberapa kenyamanan dan kesenangan di satu sisi, dan menolak ketidaknyamanan dan di sisi lain ketidakpuasan.²⁹

a. Konsep Experiential Marketing

Pada dasarnya konsep Experiential marketing terdapat 5 unsur penting dalam Experiential Marketing yaitu :

1) Sense (Panca Indera)

Menurut Kartajaya dalam Amir Hamzah *Sense* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi nasabah melalui pengalaman yang diperoleh nasabah melalui panca indra yang dimiliki melalui produk maupun service.

Sense merupakan aspek-aspek yang berwujud dan bisa dirasakan menurut suatu produk yang bisa ditangkap kelima indera manusia, mencakup

²⁸ Penerapan Experiential Marketing, "Penerapan Experiential Marketing Kustini *"
Vol 7 No. 2 (2007): 44–57.

²⁹ Aris Mardiyono, "Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan (Studi Empiris Pada : Penjual Makanan Sate Kambing Di Semarang) Latar Belakang Penelitian Perumusan Masalah," n.d., 124–35.

pandangan, suara, bau, rasa, & sentuhan. Sense bagi konsumen berfungsi buat mendiferensiasikan suatu produk menurut produk yg lain, guna memotivasi pembeli dan membangun value dalam produk atau jasa pada benak pembeli. Indera insan bisa dipakai selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan setelah pembelian) pada mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan umumnya menerapkan unsur sense menggunakan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yg mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yg kuat.³⁰

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

وَهُوَ الَّذِي أَنشَأَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

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

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

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

³⁰ Bernd Schmitt, “Experience Marketing: Concepts , Frameworks Experience Marketing : Concepts , Frameworks and Consumer Insights,” n.d.

- a) **Pendiferensiasi**
Pengalaman yang diperoleh melalui *Sense* (Panca Indra) supaya melekat pada konsumen melalui tampil dengan cara yang unik dan special. Hal yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen melebihi yang diharapkan sehingga produk dan jasa tersebut memiliki ciri khas khusus dimata konsumen.
- b) **Motivator**
Sense dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.
- c) **Penyedia nilai**
Sense sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai yang unik kepada konsumen, melalui *Sense* juga konsumen dapat menentukan nilai suatu produk dan jasa tersebut.

2) **Feel (Perasaan)**

Menurut Kartajaya *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa.

Feel adalah bagaimana menciptakan perasaan nyaman (*feel good*) bagi para konsumen, yaitu dengan melibatkan mood dan emosi secara lebih intensif. Aspek *feel* adalah aspek yang berperan penting dalam experiential marketing. Aspek ini dapat dinilai dari perilaku terhadap konsumen. Mulai dari kesopanan, keramahan, pelayanan yang baik, hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam penggunaan suatu produk yang akan

berdampak dalam penggunaan produk dalam jangka waktu yang panjang.

Feel di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.³¹

Maka perasaan dalam sudut pandang Islam sangat luas dan dalam, berikut ini salah satu surah dalam Al-Qur'an yang menjelaskan tentang perasaan, yang terdapat dalam surah Ali Imran ayat 139 :

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمُ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

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

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

Menuut Schmitt (1999) terdapat dua faktor yang digunakan untuk mengukur perasaan (Feel) adalah :

³¹ Fransisca Andreani, “Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran),” n.d., 1–8.

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

3) Think (Berfikir)

Menurut Kartajaya *Think* adalah salah satu cara (experience) dengan melakukan customization secara terus menerus.

Think merupakan upaya yang perlu diciptakan agar konsumen mau ber-positive thinking kepada produk atau jasa setelah konsumen merasa baik (feel good). Hal ini dapat menciptakan customer satisfaction dalam jangka yang lebih panjang sehingga diharapkan akan timbul promosi dari mulut ke mulut yang baik.

Berpikir dapat merangsang kapasitas intelektual dan kreativitas. Pemasar harus berhati-hati dalam melakukan pendekatan agar tidak terlalu provokatif dan berlebihan karena hal ini dapat merugikan. Dengan membuat pelanggan berpikir secara berbeda, itu akan membuat mereka mengambil sikap yang berbeda. Terkadang apa yang dilakukan tidak sesuai dengan yang diharapkan.³²

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

وَلَقَدْ تَرَكْنَا مِنْهَا آيَةً بَيِّنَةً لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

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

³² Ibid, h.2

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

Menurut Schmitt (1999) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur berpikir (*think*). Adapun tiga faktor tersebut adalah :

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

4) Act (Kebiasaan)

Menurut Schmitt *Act* merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

Sedangkan menurut Karyajaya *Act* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk dan jasa.

Act adalah upaya untuk menciptakan pengalaman melalui perilaku konsumen tertentu, baik dalam bentuk tindakan individu maupun gaya hidup. Tindakan seseorang seringkali dipengaruhi oleh faktor eksternal dan pendapat internalnya. Experiential marketing berupaya menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* agar konsumen melakukan tindakan dan punya pengalaman terhadap suatu produk.

Act berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. *Act*

di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas. Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan act. Dalam Web pemasar dapat menggunakan flash animations, di TV dengan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk ini. Pemilihan sarananya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan.

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

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

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

Dalam ayat ini, Allah SWT memberi peringatan kepada orang-orang yang beriman, supaya mereka menjauhkan diri dari prasangka

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

Menurut Schmitt (1999), terdapat dua faktor yang digunakan untuk mengukur kebiasaan (*act*). Adapun dua faktor tersebut adalah :

- a) Gaya hidup
- b) Perilaku nyata

5) Relate (Pertalian)

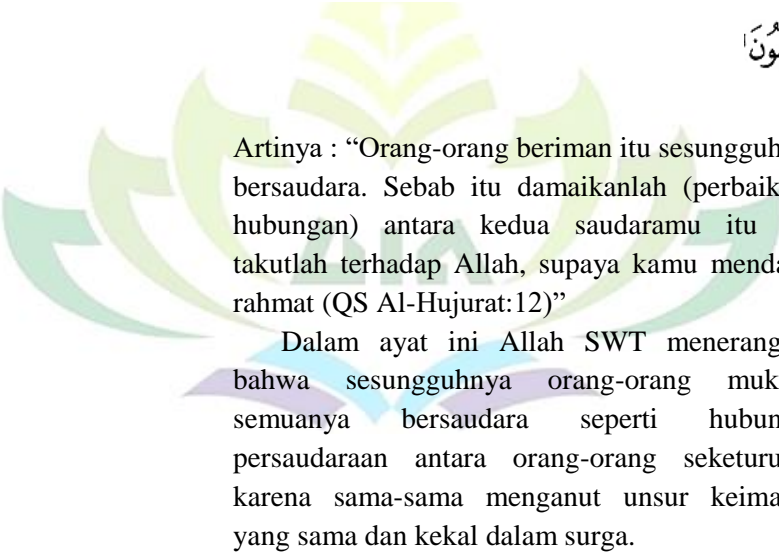
Menurut Kartajaya *Relate* adalah salah satu cara untuk membentuk dan menciptakan komunitas pelanggan dan komunikasi.

Sedangkan menurut Scmitt *Relate* merupakan tipe experience yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek yakni *Sense, Feel, Think, Act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.

Relate berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain Web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. Berdasarkan riset, dalam prakteknya

relate selalu berhubungan dengan keempat aspek sebelumnya. Sense biasanya berkaitan dengan relate, feel dengan relate, atau act dengan relate tetapi relate hampir selalu ada dimanapun.

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



 إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

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

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

Menurut schimtt (1999) terdapat tiga faktor yang digunakan untuk mengukur pertalian (*relate*). Adapun tiga faktor tersebut adalah :

- a) Perbaiki diri (*self improvement*)
- b) Status (*socio economic*)
- c) Citra perusahaan (*image*)

b. Manfaat Experiential Marketing

Fokus utama dari suatu experiential marketing adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan experiential brand yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. Experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu.

Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan Schmitt, (1999) apabila menerapkan experiential marketing antara lain:

- 1) Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
- 2) Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing
- 3) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan
- 4) Untuk mempromosikan inovasi
- 5) Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen

4. Bank Syariah

Bank Syariah merupakan salah satu produk perbankan yang berlandaskan sistem perekonomian Islam, Sistem Ekonomi Islam atau syariah sekarang ini sedang banyak diperbincangkan di Indonesia. Banyak kalangan masyarakat yang mendesak agar Pemerintah Indonesia segera mengimplementasikan sistem Ekonomi Islam dalam sistem Perekonomian Indonesia seiring dengan hancurnya sistem Ekonomi Kapitalisme.³³

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 Ayat 13 tentang perbankan menyatakan apa yang

³³ Stie-aas Surakarta, "Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia Agus Marimin 1 , Abdul Haris Romdhoni 2 , Dan Tira Nur Fitria 3 STIE-AAS Surakarta 2," n.d., 75–87.

dimaksud dengan prinsip syariah yakni: “Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan penyertaan modal (musyarakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (mudharabah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah). Atau dengan adanya pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina)”.

Menurut UU Nomor 21 tahun 2008 prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) seperti prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, universalisme, serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *salim*, dan objek yang haram. Berdasarkan jenisnya Bank Syariah dibedakan menjadi :

a. Bank Umum Syariah (BUS)

Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.³⁴

Bank umum syariah wajib memiliki Dewan Pengawasan Syariah (DPS) yang ditempatkan baik dari kantor pusat samapi kantor layanan bak bawah dari entitas tersebut seluruhnya melaksanakan kegiatan syariah.³⁵

b. Unit Usaha Syariah (UUS)

Unit kerja dari kantor pusat Bank Umum Konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di

³⁴ UU NO. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (8)

³⁵ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, ed 1 (Jakarta: PT Sarda Sarana Media, 2009), hlm 53.

luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah atau unit syariah.³⁶

c. Bank Pembiayaan Syariah (BPRS)

Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.³⁷

1) **Keunggulan dan kelebihan bank syariah**

- a) Kelebihan Bank Syariah terutama pada kuatnya ikatan emosional keagamaan antara pemegang saham, pengelola bank, dan nasabahnya. Dari ikatan emosional inilah dapat dikembangkan kebersamaan dalam menghadapi risiko usaha dan membagi keuntungan secara jujur dan adil.³⁸
- b) Dengan adanya keterikatan secara religi, maka semua pihak yang terlibat dalam Bank Islam adalah berusaha sebaik-baiknya dengan pengalaman ajaran agamanya sehingga berapa pun hasil yang diperoleh diyakini membawa berkah.
- c) Adanya Fasilitas pembiayaan (Al-Mudharabah dan Al-Musyarakah) yang tidak membebani nasabah sejak awal dengan kewajiban membayar biaya secara tetap. Hal ini adalah memberikan kelonggaran psikologis yang diperlukan nasabah untuk dapat berusaha secara tenang dan sungguh-sungguh.
- d) Dengan adanya sistem bagi hasil untuk penyimpanan dana setelah tersedia peringatan dini tentang keadaan bank yang bisa diketahui sewaktu-waktu dari naik turunnya jumlah bagi hasil yang diterima.
- e) Penerapan sistem bagi hasil dan ditinggalkannya sistem bunga menjadikan Bank Islam lebih mandiri

³⁶ UU NO.21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (10)

³⁷ UU NO.21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (9)

³⁸ Antonio, M. S & Muhammad, Bank Syariah: Analisis Kesehatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman, Yogyakarta: Ekonisia, 2008

dari pengaruh gejolak moneter baik dari dalam maupun dari luar negeri.

2) Kelemahan bank syariah

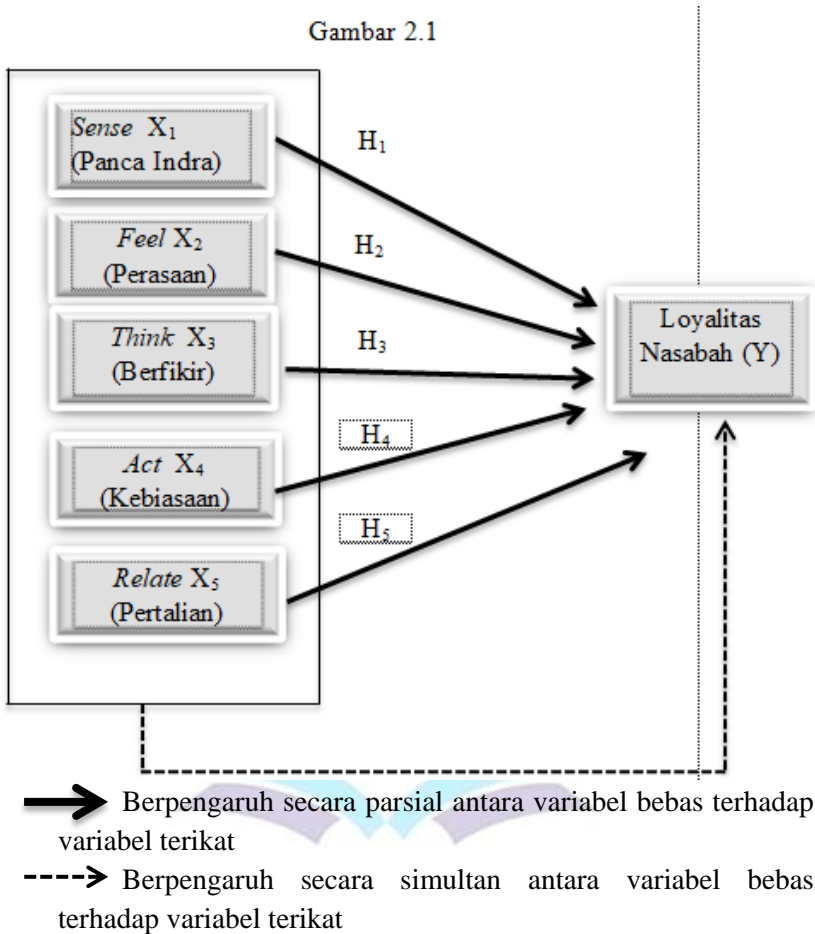
- a) Promosi bank syariah kurang menyeluruh ke berbagai masyarakat,
- b) Kantor yang dimiliki sedikit,
- c) Ketidaktahuan masyarakat,
- d) Fasilitas anjungan tunai mandiri (ATM) jumlahnya sedikit,
- e) Produkproduknya tidak diketahui masyarakat tidak diketahui masyarakat,
- f) Kurangnya fasilitas.

Selain itu, kelemahan bank syariah adalah sebagai berikut:

- Jaringan kantor Bank Syariah belum luas
- SDM Bank Syariah masih sedikit.
- Pemahaman masyarakat tentang Bank Syariah masih kurang.
- Kekeliruan penilaian proyek berakibat lebih besar daripada Bank Konvensional.

B. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1



Berdasarkan kerangka berpikir yang telah digambarkan diatas X₁ (Sense), X₂ (Feel), X₃ (Think), X₄ (Act), X₅ (Relate) adalah variabel independen yang mempengaruhi ataupun menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel terikat. Y (Loyalitas Nasabah) adalah variabel dependen yang dipengaruhi variabel bebas. Garis panah parsial disimbolkan tegak lurus kekanan yang merupakan pengaruh sebagian dari suatu keseluruhan. Garis panah simultan disimbolkan dengan huruf U yang berpengaruh secara bersamaan.

C. Pengajuan Hipotesis

- a. Pengaruh *Sense* (Panca Indra) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang

Sense (Panca Indra) merupakan salah satu bagian dari konsep pemasaran yaitu experiential marketing. *Sense* digunakan untuk membedakan produsen/produk, memotivasi konsumen, dan memberi nilai tambah produk.

Penelitian yang dilakukan Rosnani Diana dan Irma Mardian menunjukkan bahwa *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.³⁹ Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Sense* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang

H_1 : *Sense* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang

- b. Pengaruh *Feel* (Perasaan) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang

Feel (Perasaan) merupakan salah satu bagian dari konsep pemasaran yaitu experiential marketing. *Feel* merupakan suatu pengalaman yang dirasakan dan memberikan pengaruh berupa pelayanan, brand atau harga yang didapatkan oleh konsumen yang diberikan perusahaan agar dapat menciptakan pengalaman yang berarti.

Penelitian yang dilakukan Intan H Karuniatama, Dion D Barata, dan Yohanes T Suyoto menunjukkan bahwa *Feel* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.⁴⁰ Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

³⁹ Rosnani Diana et al., "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas The Effect of Experiential Marketing on Loyalty" 13, no. 2 (2021): 252–56.

⁴⁰ Intan H Karuniatama, Dion D Barata, and Yohanes T Suyoto, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia" 7, no. 1 (2020).

H_0 : *Feel* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang

H_2 : *Feel* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang

- c. Pengaruh *Think* (Berfikir) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang

Think (Berfikir) merupakan salah satu bagian dari konsep pemasaran yaitu experiential marketing. *Think* mendorong agar pelanggan dapat berfikir secara kreatif, nebilai, dan mengevaluasi dari suatu merek/produk atau persepsi pelanggan tentang produk/merek tersebut sehingga dapat mempengaruhi fikiran pelanggan pada perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan Indah Triwahyuni dan Siti Zuhroh menunjukkan bahwa *Think* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.⁴¹ Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Think* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang

H_3 : *Think* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang

- d. Pengaruh *Act* (Kebiasaan) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang

Act (Kebiasaan) merupakan salah satu bagian dari konsep pemasaran yaitu experiential marketing. *Act* bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman jasmani, gaya hidup, dan interaksi. *Act* mmeperkaya hidup konsumen dengan cara memperkuat *physical experiences*, menunjukkan alternative lain dalam melakukan sesuatu,

⁴¹ Indah Triwahyuni and Siti Zuhroh, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan" 3, no. 2 (2020): 93–100.

memberikan alternative gaya hidup, dan mengadakan interaksi dengan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Lusi Andriani Pratiwi dan Saino menunjukkan bahwa *Act* signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.⁴² Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Act* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang

H_4 : *Act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang

- e. Pengaruh *Relate* (Pertalian) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang

Relate (Pertalian) merupakan salah satu bagian dari konsep pemasaran yaitu experiential marketing. *Relate* merupakan alat bagi keinginan dan hasrat individu untuk memperbaiki diri dan *Relate* ini juga lebih luas mengupas pengalaman individual, *private feelings*, dan menghubungkan konsumen dengan idealisme pribadinya, orang lain, sosial, dan budaya.

Penelitian yang dilakukan Ninuk Muljani menunjukkan bahwa *Relate* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.⁴³ Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Act* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang

⁴² Lusi Andriani Pratiwi, "Volume 13 Issue 4 (2021) Pages 684-691 JURNAL MANAJEMEN ISSN: 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening The Effect of Experiential Marketing on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable" 13, no. 4 (2021): 684–91, <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10282>.

⁴³ Ninuk Muljani, Universitas Katolik, and Widya Mandala, "Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen The Effect Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Mediated By Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen" 9, No. 2 (2021): 210–21.

H_5 : *Act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang

- f. Pengaruh *Experiential Marketing* secara Simultan terhadap Loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang

Penelitian yang dilakukan Tedy Wiza N dan Bethani Suryawardani, S.E., M.M menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.⁴⁴ Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang

H_6 : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang

⁴⁴ Tedy Wiza N Et Al., “Pengaruh Event Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt . Dealpro Indonesia Tahun 2020 The Effect Of Event Marketing On Consumer Loyalty On Pt . Dealpro Indonesia Year 2020” 6, No. 2 (2020): 2809–17.

DAFTAR RUJUKAN

- Abadi, Rahmat Riwayat, Idayanti Nursyamsi, and Musran Munizu. “Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable: Case Study on Go-Jek Makassar Consumers,” no. Unicees 2018 (2020): 767–74. <https://doi.org/10.5220/0009505107670774>.
- Andreani, Fransisca. “Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran),” n.d., 1–8.
- Andriani, Rian, Rikrik Fatimah, Experiential Marketing, and Revisit Intention. “Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut” 18, no. 3 (2018): 206–14.
- Anisa Aulia Adnan,” Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Teh Tarik Dmr Tulungagung” *Jurnal Riset Ekonomi* 2, No.4 (2023)
- Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS Dan Eviews) (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)
- Ahmad Tanzeh, Pengantar Metode Penelitian, (Yogyakarta: Teras 2009)
- Antonio, M. S & Muhammad, Bank Syariah: Analisis Kesehatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman, Yogyakarta: Ekonisia, 2008
- arimin, Abdul Haris Romdhoni, dan Tira Nur Fitria ‘Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia Agus M Stie-Aas Surakarta 2’, 75–87
- Aryani Dwi dan Febrina Rosinta.2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Universitas Indonesia. Vol 17. No. 02
- Ayu Maulidya, Siti Saroh, and others, Kasus, Studi, Pada Konsumen, Semusim Cafe, Kota Malang, ‘Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing’, 10.2 (2021)
- Ayu Maulidya, Siti Saroh, Daris Zunaida, et al. “Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing” Kasus, Studi, Pada Konsumen, Semusim Cafe, Kota Malang, 10, no. 2 (2021): 205–13.

- Cholidn Narbuko,Ahmadi, Metodologi Penelitian, (Jakarta: Bumi Aksara,2010)
- Diana, Rosnani, Irma Mardian, Sekolah Tinggi, and Ilmu Ekonomi. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas The Effect of Experiential Marketing on Loyalty” 13, no. 2 (2021): 252–56.
- Dwi Rohmat Jatmiko dan Sri Nastiti Adharini, “Analisis Experiential Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)”, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, VOL.14, NO. 2, SEPTEMBER 2012: 128-137
- Dr. Lili Suryati, S.E, M.M., AMA., CITA. Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan loyalitas pelanggan, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019)
- Damayanti Selvy, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, e-ISSN : 2461-0593
- Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner, dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)
- Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaraan, (Yogyakarta: C.V Andi, 2001)
- Griffin, Jill. Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga. 2005.
- Iqbal Hasan, Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif) Edisi Kedua (Jakarta: Bumi Aksara, 2001)
- Joke Ratna Christina, Apriana H. J. Fanggidae, dan Sardjijo ‘Pengaruh Kualitas Layanan Publik Terhadap Kepuasan Dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Puskesmas Weekarou Kabupaten Sumba Barat’, 7.5 (2022), 6731-25
- Kustini Marketing, Penerapan Experiential, ‘Penerapan Experiential Marketing *’, 7.2 (2007), 44–57
- Kusumawati Andriani, “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan : Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3 No. 1 Januari – Juni 2011 ISSN 2085-0972
- KKBI, 2020, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), (Online), tersedia di: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/analisis> (05 Novemeber 2022)

- Kadir, *Statistika Terapan Konsep, Contoh Dan Analisis Data Dengan Program SPSS/Lisrel Dalam Penelitian Edisi Kedua* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015)
- Karuniatama, Intan H, Dion D Barata, and Yohanes T Suyoto. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia” 7, no. 1 (2020).
- Laurensia Widyastuti, and Anggraeni Yunita. “Analisis Penerimaan Teknologi Financial Intention Melalui Pendekatan Teori Perilaku Rencana (Theory Of Planned Behavior Atau Tpb),” *Cekaja, Aggregator, C O M*, no. 0717 (2017): 103–13.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008)
- Mardiyono, Aris, ‘Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan (Studi Empiris Pada : Penjual Makanan Sate Kambing Di Semarang) Latar Belakang Penelitian Perumusan Masalah’, 124–35
- Muljani, Ninuk, Universitas Katolik, and Widya Mandala. “Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen The Effect Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Mediated By Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen” 9, No. 2 (2021): 210–21.
- Mayangsari, Yashinta, and Estik Hari Prastiwi, ‘Sistem Antrian Teller Bank Mandiri Sebagai Upaya Meningkatkan Efisiensi Kecepatan Transaksi’, *Ekonomi Dan Bisnis*, 1.1 (2016)
- Manajemen, Jurnal, and Pemasaran Modern. “Analysing The Influence Of Experiential Marketing On Customer” 3, no. 1 (2011): 75–86.
- Mardiyono, Aris. “Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan (Studi Empiris Pada : Penjual Makanan Sate Kambing Di Semarang) Latar Belakang Penelitian Perumusan Masalah,” n.d., 124–35.
- Marketing, Penerapan Experiential. “Penerapan Experiential Marketing Kustini *” 7, no. 2 (2007): 44–57.
- Mayangsari, Yashinta, and Estik Hari Prastiwi. “Sistem Antrian Teller Bank Mandiri Sebagai Upaya Meningkatkan Efisiensi Kecepatan Transaksi.” *Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2016): 49–60.
- N, Tedy Wiza, Bethani Suryawardani, D Prodi, Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, and Universitas Telkom. “Pengaruh Event Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt . Dealpro Indonesia Tahun 2020 The Effect Of Event

- Marketing On Consumer Loyalty On Pt . Dealpro Indonesia Year 2020” 6, No. 2 (2020): 2809–17.
- Putra, Rio, Mahasiswa Doktor Manajemen, Persepsi Harga, Kualitas Produk, and Kualitas Produk. “Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)” 2, no. 4 (2021): 516–24.
- Pratiwi, Lusi Andriani. “Volume 13 Issue 4 (2021) Pages 684-691 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening The Effect of Experiential Marketing on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable” 13, no. 4 (2021): 684–91. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10282>.
- Rizal, Muhammad. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa” 5, no. 1 (2016): 469–78.
- Ratna Dian Fatmawati dan Yayuk Sri Rahayu,” Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”, Manajemen, Akuntansi dan Perbankan, (2018)
- Sugiyono, penelitian administrasi, (Bandung : Alfabeta, 2001)
- Sofyawati Nenie dan Situ Nur Halimah, “Perilaku Muzakki dalam Menyalurkan Zakat di Era Digital”, Jurnal Anida 22, no. 1 (2022): 45-64
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,(Bandung: Alfabeta,2010)
- Schmitt, Bernd, ‘Experience Marketing : Concepts , Frameworks Experience Marketing : Concepts , Frameworks and Consumer Insights’
- Sudaryono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Mix Methode (Depok: PT Gravindo) G
- hozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, (Semarang: Universitas Diponegoro,2011)
- Singgih Santoso, Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik (Jakarta: PT. Elex Media Koputindo, 2000)

- Fatimah Banyuwangi. “Dimiyati, Peranan Experiential Marketing Dan Kepuasan Pasien Runah sakit., ISSN: 1412-5366,” n.d., 14–31.
- Schmitt, Bernd. “Experience Marketing : Concepts , Frameworks Experience Marketing : Concepts , Frameworks and Consumer Insights,” n.d.
- Schmitt, Bernd. *Experiential Marketing*. The Free Press New York.1999.
- Surakarta, Stie-aas. “Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia Agus Marimin 1 , Abdul Haris Romdhoni 2 , Dan Tira Nur Fitria 3 STIE-AAS Surakarta 2,” n.d., 75–87.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi, 2002
- Triwahyuni, Indah, and Siti Zuhroh. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan” 3, no. 2 (2020): 93–100
- “The Effect of Experiential Marketing Factors on the Competitiveness of Islamic Higher Education in Indonesia” 6663 (2020). <https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i06.003>.
- Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, ed 1 (Jakarta: PT Sarda Sarana Media, 2009)
- Yuwandha Anggia Putri dan Sri Rahayu Tri Astut, “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang”, *Aset* 12, No.2 (2010)
- <https://Bankbsi.co.id>
- UU NO. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (8)
- UU NO.21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (9)
- UU NO.21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (10)





LAMPIRAN

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI EXPERIENTIAL
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
BANK SYARIAH INDONESIA**

(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang)

Lampiran I BIODATA DIRI

Bagian I Identitas Diri

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Sebelumnya mohon maaf mengganggu waktu, dan kegiatan Bapak/Ibu ditempat .

Perkenalkan,

Nama	: Nadila Fitriansyah
NPM	: 1951020154
Prodi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Tempat, tanggal lahir	: Talang Paruh, 17 Maret 2002
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Desa Talang Paruh, Kec. Sungkai Selatan, Kab. Lampung Utara

Bagian II Riwayat Pendidikan

SDN 02 Labuhan Ratu Pasar : Lulus pada tahun 2013

MTS Raudlatul Ulum : Lulus pada tahun 2016

SMAN 02 Kotabumi : Lulus pada tahun 2019

Demikian biodata diri ini saya buat dengan sebenarnya.

Bandar Lampung,

Juni 2023

Nadila Fitriansyah

Lampiran II KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang

Di Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang

Dengan Hormat,

Assalamualaikum Wr.Wb.

Sehubungan dengan penelitian yang tengah saya lakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program S1 Jurusan Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, saya memohon bantuan kepada bapak/ibu selaku responden untuk berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengisian pengumpulan data penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang)”. Dan apabila ada pertanyaan dalam pengisian kuisisioner terdapat pertanyaan yang kurang berkenan, saya mohon dimaafkan. Untuk itu atas bantuan dan kerjasama serta perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Nadila Fitriansyah

LAMPIRAN III

IDENTITAS RESPONDEN

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

1. Nama :
2. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. < 20 thn
 - b. 20 thn – 30 thn
 - c. 31 thn – 40 thn
 - d. 41 thn – 50 thn
 - e. >50 thn
4. Pendidikan terakhir ini) : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. S1
 - f. S2/S3
5. Pekerjaan saat ini ini) : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. PNS
 - b. Peg. Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. TNI/POLRI
 - e. Lain- lain.....
6. Penghasilan per bulan ini) : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. < Rp. 500 ribu
 - b. > Rp. 500 ribu – Rp. 1 juta
 - c. > Rp. 1 juta – Rp. 2 juta
 - d. > Rp. 2 juta – Rp. 5 juta
 - e. > Rp. 5 juta

7. Sudah berapa lama menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang : (Pilih salah satu dibawah ini)

- a. < 3 bulan
- b. > 3 – 6 bulan
- c. > 6 – 12 bulan
- d. > 1 – 2 tahun
- e. > 2 tahun



PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda *checklist* (✓) atau silang (X) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 4 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Respon	Kategori
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

LAMPIRAN IV PERNYATAAN

Variabel X₁ Panca Indra (*Sense*)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Desain <i>interior</i> ruangan kantor cabang Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang unik					
2	Kombinasi warna ruangan kantor cabang Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang menarik					
3	Seragam yang dikenakan pegawai Bank Syariah Indonesia telah sesuai syariah					

Variabel X₂ Perasaan (*Feel*)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Tempat duduk di kantor cabang Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang nyaman					
2	Mendapatkan pelayanan yang					

	ramah dari para pegawai Bank syariah Indonesia KCP. Tanjung karang					
3	Merasa senang saat melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang					

Variabel X₃ Berfikir (*Think*)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Citra dan keamanan Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang menjadikan saya merasa aman atas uang yang ditabung					
2	Ketertarikan dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh seluruh pegawai Bank syariah Indonesia KCP. Tanjung karang					
3	Berfikir bahwa Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang menjadi <i>recommended banking</i> di Bandar Lampung					

Variabel X₄ Kebiasaan (*Act*)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Datang ke Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang karena sesuai dengan syariah					
2	Lokasi kantor cabang Bank syariah Indonesia KCP. Tanjung karang yang strategis					
3	Kenyamanan menabung di Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang membuat saya ingin berbagi pengalaman dengan orang-orang terdekat					

Variabel X₅ Pertalian (Relate)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang menabung semua kalangan					
2	Dengan bertransaksi di Bank syariah Indonesia KCP. Tanjung karang saya adalah bagian dari keluarga Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung karang					
3	Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang dapat memperluas jaringan dengan pegawainya maupun nasabah lainnya					

Variabel Y Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Berkeinginan membuka produk lain (Tabungan Haji dll) Bank Syariah KCP. Tanjung Karang					
2	Berkeinginan menjadikan Bank syariah Indonesia KCP. Tanjung karang pilihan pertama dibanding bank-bank lainnya					
3	Berkeinginan mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk ikut serta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang					

LAMPIRAN V TABULASI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan	Lama Menjadi Nasabah BSI
2	3	5	1	4	4
2	3	5	1	4	4
2	3	4	1	4	4
2	3	5	1	3	4
2	1	3	1	3	4
1	3	5	2	3	5
2	4	4	3	4	4
1	2	6	2	5	4
2	3	5	1	3	5
2	3	4	1	5	4
2	2	5	1	5	5
2	1	5	1	4	5
2	3	6	1	5	4
1	2	4	3	4	4
1	4	5	2	3	5
2	3	5	1	3	5
2	3	4	2	4	5
1	3	4	2	3	3
2	2	5	2	3	5
2	2	4	1	4	5
2	4	4	1	3	4
1	4	4	2	4	3
2	3	4	3	3	5
2	3	4	1	5	5
2	3	5	3	5	5
2	3	5	1	4	5
1	3	4	3	5	5

2	2	4	1	4	5
2	1	5	1	3	5
2	4	4	5	4	5
2	3	4	1	5	5
2	4	5	1	4	5
1	4	5	2	4	2
2	4	4	1	5	4
2	4	5	1	5	5
2	4	4	1	4	5
1	3	5	2	5	5
2	2	4	4	4	4
1	4	6	5	5	4
1	3	4	2	4	2
2	3	4	3	4	5
2	3	5	2	4	5
2	2	5	5	4	5
2	1	3	1	4	5
2	4	5	1	4	5
2	3	5	1	4	5
2	3	5	1	4	5
1	4	6	2	5	3
2	2	3	2	3	4
2	4	4	3	3	4
2	3	4	3	4	5
2	1	3	5	4	4
2	3	6	5	5	5
2	4	4	5	4	5
2	2	4	2	3	4
1	3	4	5	3	3
2	3	4	3	4	5
2	2	3	3	3	5

2	1	4	2	4	5
1	3	4	3	4	5
2	2	4	3	4	5
1	4	5	3	4	5
1	3	5	3	4	5
2	3	5	3	4	5
2	3	5	2	4	5
2	2	5	1	4	5
2	2	5	1	4	5
2	4	5	2	4	5
2	4	5	3	5	5
1	3	5	3	4	5
1	3	5	3	4	5
2	3	5	3	4	5
2	3	5	4	4	5
1	3	4	4	4	5
2	2	4	2	4	5
2	1	3	2	4	5
2	4	5	1	4	5
1	3	4	3	4	5
2	4	6	3	5	5
2	4	5	3	4	5
2	4	5	3	4	5
2	4	5	1	4	5
1	4	5	5	4	4
2	3	5	5	4	4
1	2	4	2	4	4
1	4	5	5	3	3
1	3	4	3	4	3
2	3	5	3	4	5
1	3	5	2	4	5

2	2	5	3	4	5
2	1	3	1	4	5
2	4	6	2	5	5
1	3	4	3	4	5
2	3	4	5	4	5
2	4	5	3	4	5
2	2	4	3	4	4
2	4	5	3	4	3
2	3	5	1	4	3
2	1	3	5	4	4
1	3	4	3	4	4



LAMPIRAN VI TABULASI JAWABAN RESPONDEN

a. Variabel *Sense* (X1)

X1	X2	X3	TOTAL
4	5	4	13
3	3	3	9
4	4	5	13
4	5	4	13
4	4	4	12
4	2	2	8
4	5	4	13
3	4	3	10
4	5	3	12
4	3	4	11
3	3	4	10
3	4	4	11
4	5	4	13
1	1	2	4
5	5	4	14
4	5	3	12
2	4	5	11
5	5	4	14
5	5	5	15
3	2	4	9
5	5	4	14
2	4	4	10
3	4	3	10
3	3	3	9
2	4	2	8
5	4	3	12
4	5	3	12
5	3	4	12
3	3	3	9

4	5	4	13
4	5	5	14
4	5	3	12
3	5	4	12
5	5	5	15
2	3	3	8
2	4	3	9
5	5	4	14
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	4	14
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
2	3	2	7
5	5	5	15
4	4	4	12
2	3	3	8
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	3	13
5	3	3	11
2	3	1	6
4	4	4	12
3	5	3	11
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	3	12
4	4	3	11
3	4	4	11
4	3	3	10
5	5	5	15

4	5	3	12
2	3	4	9
4	5	5	14
5	5	3	13
5	5	5	15
4	4	3	11
4	5	3	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
1	3	4	8
3	3	2	8
5	2	5	12
5	5	1	11
5	5	2	12
5	4	5	14
3	3	3	9
3	3	3	9
4	3	4	11
4	4	4	12
5	3	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
3	4	4	11
4	5	3	12
5	2	3	10
4	4	4	12
3	3	3	9
1	3	2	6
4	4	5	13
4	3	4	11
5	5	5	15
4	4	4	12

4	5	5	14
4	4	4	12
4	3	5	12

b. Variabel *Feel* (X2)

X1	X2	X3	TOTAL
4	4	5	13
4	4	4	12
3	3	4	10
3	3	3	9
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	5	13
4	4	4	12
3	1	4	8
1	1	2	4
4	5	4	13
3	4	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	3	9
3	3	4	10
5	5	5	15
3	4	5	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
2	2	4	8

4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	4	10
4	5	4	13
4	5	4	13
4	5	5	14
4	5	4	13
4	4	5	13
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	5	14
4	5	5	14
3	4	5	12
3	4	5	12
2	3	4	9
4	4	4	12
4	4	4	12
2	2	4	8
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	5	13
3	4	4	11
5	5	5	15
1	1	1	3
4	4	4	12
4	5	5	14

5	4	4	13
4	5	4	13
4	5	4	13
3	4	4	11
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
2	2	2	6
4	4	4	12
2	2	5	9
4	1	3	8
4	4	4	12
2	2	4	8
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	5	13
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	5	4	13
4	4	5	13
4	5	5	14
4	5	4	13
5	5	4	14
4	3	4	11
2	2	4	8
4	5	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
3	4	4	11

3	3	3	9
4	3	4	11
2	2	4	8
3	5	5	13
4	4	4	12

c. Variabel *Think* (X3)

X1	X2	X3	TOTAL
5	5	4	14
3	3	3	9
4	5	4	13
4	4	5	13
4	5	4	13
2	4	4	10
4	5	4	13
3	4	4	11
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15
1	1	4	6
5	5	4	14
5	5	4	14
4	5	5	14
4	5	4	13
5	5	3	13
4	4	4	12
3	5	5	13
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	5	13

4	4	3	11
4	5	4	13
5	5	4	14
3	4	3	10
5	5	5	15
4	4	5	13
3	5	5	13
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	4	14
5	5	5	15
2	5	5	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	2	11
1	1	1	3
4	4	3	11
5	3	3	11
5	5	5	15
4	4	4	12
4	1	4	9
4	5	4	13

4	4	4	12
3	4	3	10
4	4	4	12
5	4	5	14
4	5	5	14
4	5	3	12
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	5	14
5	4	4	13
5	3	4	12
4	4	5	13
5	3	5	13
4	3	4	11
4	5	4	13
2	3	4	9
4	5	5	14
3	3	4	10
5	5	5	15
2	5	3	10
2	2	3	7
4	3	3	10
5	4	4	13
4	4	4	12
5	3	3	11
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
2	4	3	9
4	3	4	11
2	4	5	11
2	5	4	11
4	4	3	11
4	4	4	12

4	2	5	11
3	4	4	11
3	2	2	7
3	4	4	11
3	5	5	13
5	3	4	12
2	3	3	8

d. Variabel Act (X4)

X1	X2	X3	TOTAL
4	5	4	13
3	3	3	9
4	4	5	13
4	5	4	13
4	4	4	12
4	2	2	8
4	5	4	13
3	4	3	10
4	5	3	12
4	3	4	11
3	3	4	10
3	4	4	11
4	5	4	13
1	1	2	4
5	5	4	14
4	5	3	12
2	4	5	11
5	5	4	14
5	5	5	15
3	2	4	9
5	5	4	14
2	4	4	10
3	4	3	10

3	3	3	9
2	4	2	8
5	4	3	12
4	5	3	12
5	3	4	12
3	3	3	9
4	5	4	13
4	5	5	14
4	5	3	12
3	5	4	12
5	5	5	15
2	3	3	8
2	4	3	9
5	5	4	14
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	4	14
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
2	3	2	7
5	5	5	15
4	4	4	12
2	3	3	8
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	3	13
5	3	3	11
2	3	1	6
4	4	4	12
3	5	3	11
5	5	5	15
4	4	4	12

4	4	4	12
4	5	3	12
4	4	3	11
3	4	4	11
4	3	3	10
5	5	5	15
4	5	3	12
2	3	4	9
4	5	5	14
5	5	3	13
5	5	5	15
4	4	3	11
4	5	3	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
1	3	4	8
3	3	2	8
5	2	5	12
5	5	1	11
5	5	2	12
5	4	5	14
3	3	3	9
3	3	3	9
4	3	4	11
4	4	4	12
5	3	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
3	4	4	11
4	5	3	12
5	2	3	10
4	4	4	12

3	3	3	9
1	3	2	6
4	4	5	13
4	3	4	11
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
4	3	5	12

e. Variabel Relate (X5)

X1	X2	X3	TOTAL
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
3	3	3	9
5	4	4	13
5	5	3	13
5	4	2	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	3	11
2	2	3	7
4	4	3	11
5	4	3	12
5	5	5	15
5	5	3	13
4	3	2	9
4	4	3	11
5	5	5	15
5	4	4	13

4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	3	11
2	1	1	4
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	3	13
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	4	13
4	5	4	13
5	4	4	13
4	4	3	11
5	5	4	14
3	4	3	10
4	4	3	11
3	4	4	11
3	4	3	10
4	3	2	9
4	5	3	12
4	4	4	12
2	2	2	6
4	5	4	13
4	4	3	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13

4	5	4	13
5	4	3	12
5	5	5	15
1	1	4	6
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	4	14
4	2	3	9
4	5	4	13
4	5	3	12
5	5	5	15
4	5	2	11
4	5	5	14
4	4	3	11
4	5	4	13
4	4	3	11
2	5	3	10
3	3	4	10
4	4	4	12
2	4	2	8
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	5	13
5	5	4	14
4	3	3	10
5	5	4	14
5	4	3	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	5	14
5	4	4	13
4	3	4	11

2	4	2	8
5	4	3	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	2	5	11
3	4	4	11
3	2	2	7
3	4	4	11
3	5	5	13
5	3	4	12
2	3	3	8

f. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

X1	X2	X3	TOTAL
5	4	5	14
4	4	5	13
4	4	4	12
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
3	4	5	12
1	2	1	4
3	4	3	10
3	4	3	10
5	5	5	15
5	4	5	14
3	2	4	9
4	4	4	12

5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
1	1	1	3
5	5	4	14
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	3	11
5	5	4	14
5	3	3	11
5	4	4	13
4	3	3	10
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	4	14
4	5	5	14
4	4	4	12
4	5	5	14
4	5	4	13
4	5	5	14
5	5	5	15
3	3	4	10
4	4	3	11
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	3	4	11
5	5	5	15

5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
1	1	1	3
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	4	14
5	4	3	12
4	5	4	13
4	3	4	11
5	5	5	15
3	2	4	9
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	5	13
5	4	4	13
3	5	3	11
3	2	4	9
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	5	13
4	3	4	11
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14

4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
2	5	5	12
4	4	4	12
3	4	5	12
3	5	5	13
4	5	3	12
5	5	5	15



LAMPIRAN VII KARAKTERISTIK RESPONDEN

JenisKelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	27	27,0	27,0	27,0
	Perempuan	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 thn	9	9,0	9,0	9,0
	20 thn-30 thn	17	17,0	17,0	26,0
	31 thn-40 thn	49	49,0	49,0	75,0
	40 thn -50 thn	20	20,0	20,0	95,0
	>50 thn	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	8	8,0	8,0	8,0
	DIPLOMA	38	38,0	38,0	46,0
	S1	47	47,0	47,0	93,0
	S2/S3	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	32	32,0	32,0	32,0
	PEGAWAI SWASTA	22	22,0	22,0	54,0
	WIRASWASTA	31	31,0	31,0	85,0
	TNI/POLRI	3	3,0	3,0	88,0
	LAINNYA	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<RP.500.000	2	2,0	2,0	2,0
	>RP. 500.000- RP.1 JUTA	5	5,0	5,0	7,0
	> 1 JUTA-RP. 2 JUTA	17	17,0	17,0	24,0
	>2 JUTA- RP. 5 JUTA	60	60,0	60,0	84,0
	> RP.5 JUTA	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LamaNasabah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-6 BULAN	2	2,0	2,0	2,0
	6- 12 BULAN	8	8,0	8,0	10,0
	1-2 TAHUN	24	24,0	24,0	34,0
	> 2 TAHUN	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN VIII DISTRIBUSIN JAWABAN RESPONDEN

a. Output Variabel *Sense* (X)

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	9	9,0	9,0	12,0
	R	16	16,0	16,0	28,0
	S	46	46,0	46,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,0	4,0	5,0
	R	24	24,0	24,0	29,0
	S	33	33,0	33,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	7	7,0	7,0	9,0
	R	28	28,0	28,0	37,0
	S	43	43,0	43,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0

	Total	100	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

b. Output Variabel *Feel* (X2)

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	8	8,0	8,0	10,0
	R	17	17,0	17,0	27,0
	S	59	59,0	59,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	7	7,0	7,0	11,0
	R	10	10,0	10,0	21,0
	S	49	49,0	49,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	R	4	4,0	4,0	7,0
	S	63	63,0	63,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0

	Total	100	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

c. Output Variabel *Think* (X3)

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	9	9,0	9,0	11,0
	R	11	11,0	11,0	22,0
	S	42	42,0	42,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	3	3,0	3,0	6,0
	R	13	13,0	13,0	19,0
	S	37	37,0	37,0	56,0
	SS	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	R	16	16,0	16,0	19,0
	S	49	49,0	49,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0

	Total	100	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

d. Output Variabel Act (X4)

X4.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	9	9,0	9,0	12,0
	R	16	16,0	16,0	28,0
	S	46	46,0	46,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,0	4,0	5,0
	R	24	24,0	24,0	29,0
	S	33	33,0	33,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	7	7,0	7,0	9,0
	R	28	28,0	28,0	37,0
	S	43	43,0	43,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0

	Total	100	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

e. Output Variabel *Relate* (X5)

X5.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	7	7,0	7,0	8,0
	R	9	9,0	9,0	17,0
	S	58	58,0	58,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	5	5,0	5,0	7,0
	R	9	9,0	9,0	16,0
	S	52	52,0	52,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	8	8,0	8,0	9,0
	R	31	31,0	31,0	40,0
	S	48	48,0	48,0	88,0
	SS	12	12,0	12,0	100,0

	Total	100	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

f. Output Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	1	1,0	1,0	4,0
	R	12	12,0	12,0	16,0
	S	50	50,0	50,0	66,0
	SS	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	4	4,0	4,0	6,0
	R	9	9,0	9,0	15,0
	S	50	50,0	50,0	65,0
	SS	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	R	11	11,0	11,0	14,0
	S	50	50,0	50,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN IX HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABELITAS

a. Hasil Uji validitas

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,472**	,408**	,826**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,472**	1	,287**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,408**	,287**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000
	N	100	100	100	100
TOTALX1	Pearson Correlation	,826**	,757**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,733**	,500**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,733**	1	,573**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,500**	,573**	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	,879**	,920**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,420**	,371**	,796**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,420**	1	,395**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,371**	,395**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	,796**	,794**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	,472**	,408**	,826**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,472**	1	,287**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,408**	,287**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000
	N	100	100	100	100
TOTALX4	Pearson Correlation	,826**	,757**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Correlations					
		X5.1	X5.2	X5.3	TOTALX5
X5.1	Pearson Correlation	1	,523**	,350**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,523**	1	,428**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,350**	,428**	1	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTALX5	Pearson Correlation	,790**	,832**	,745**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Correlations					
		Y1	Y2	Y3	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	,626**	,588**	,857**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,626**	1	,637**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,588**	,637**	1	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	,857**	,876**	,856**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

b. Hasil Uji Reliabelitas

1) Variabel *Sense* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,658	3

2) Variabel *Feel* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,815	3

3) Variabel *Think* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,659	3

4) Variabel *Act* (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,658	3

5) Variabel *Relate* (X5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,698	3

6) Variabel *Loyalitas Nasabah* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,828	3



**LAMPIRAN X HASIL UJI NORMALITAS ,
MULTIKOLINEARITAS,DAN HETEROSKEDASTISITAS**

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,67253312
Most Extreme Differences	Absolute	,193
	Positive	,159
	Negative	-,093
Test Statistic		,193
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,283	1,511		2,172	,032		
	TOTALX1	,245	,095	,242	2,574	,000	,735	1,360
	TOTALX2	,317	,094	,315	3,355	,001	,618	1,618
	TOTALX3	199	,090	,192	2,223	,002	,734	1,361
	TOTALX4	,207	,087	,205	2,373	,002	,729	1,373
	TOTALX5	,461	,104	,418	4,454	,000	,621	1,611

a. Dependent Variable: TOTALY

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,388	,863		6,246	,000
	TOTALX1	-,019	,054	-,038	-1,087	,280
	TOTALX2	-,019	,054	-,038	-,353	,725
	TOTALX3	-,008	,051	-,016	-,159	,874
	TOTALX4	-,046	,050	-,093	-,931	,354
	TOTALX5	-,287	,059	-,525	-4,861	,053

a. Dependent Variable: RES2



LAMPIRAN XI HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA, T,F DAN R²

a. Hasil Uji Regresi Lienar Berganda dan T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,283	1,511		2,172	,032
	TOTALX2	,317	,094	,315	3,355	,00
	TOTALX3	,199	,090	,192	2,223	,02
	TOTALX4	,207	,087	,205	2,373	,02
	TOTALX5	,461	,104	,418	4,454	,00

Dependent Variable: TOTALY

b. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240,789	4	60,197	22,080	,000 ^b
	Residual	259,001	95	2,726		
	Total	499,790	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX5, TOTALX4, TOTALX3, TOTALX2

c. Hasil Uji R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 ^a	,482	,460	1,651

a. Predictors: (Constant), TOTALX5, TOTALX4, TOTALX3, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY

LAMPIRAN XII Surat Izin Penelitian



PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Bandar Lampung Tanjung Karang
Jl. Jendral Sudirman No. 62
Bandar Lampung
T : 0721-242517, 242528
www.bankbsi.co.id

Bandar Lampung, 13 Desember 2022

Nomor : 02/1504-3/8026
Lampiran : -
Perihal : Persetujuan Pra Riset

Kepada
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Jl. Letkol Hi. Endro Suratmin Sukarame
Bandar Lampung

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

"Semoga Bapak/Ibu beserta staff dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT"

Menunjuk Perihal surat diatas, PT Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Tanjung Karang menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama / NPM : Nadila Fitriansyah / 1951020154
Jurusan : Perbankan Syariah

Dapat melakukan riset guna penulisan skripsi dengan judul "**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Indonesia**" di PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bandar Lampung Tanjung Karang.

Demikian yang dapat kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT Bank Syariah Indonesia Tbk
KCP Bandar Lampung Tanjung Karang

Lustiana Tussoleha
Branch Operational and Service Manager

Lampiran XIII Dokumentasi







KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-1541 /Un.16 / P1 /KT/VII/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
NADILA FITRIANSYAH	1951020154	FEBI/ PS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 19 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 20 Juli 2023

Kepala Pusat Perpustakaan

Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

ANALISIS PENGARUH STRATEGI
EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BANK SYARIAH
INDONESIA (Studi Pada Bank
Syariah Indonesia KCP. Tanjung
Karang)

by Nadila Fitriansyah

Submission date: 20-Jul-2023 10:04AM (UTC+0700)

Submission ID: 2133850014

File name: SKRIPSI_NADILA_FITRIANSYAH_TURNITIN.docx (203.07K)

Word count: 11555

Character count: 72276

ANALISIS PENGARUH STRATEGI EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang)

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** Submitted to UIN Raden Intan Lampung
Student Paper 1%
- 2** Ahmad Faqihudin, Meinarni Asnawi, Bill J.C Pangayow. "PENGARUH PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR), CORPORATE IMAGE, DAN KEPUTUSAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH", JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN DAERAH, 2020
Publication 1%
- 3** Submitted to Universitas Mercu Buana
Student Paper 1%
- 4** Submitted to Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Student Paper 1%
- 5** Submitted to Universitas Siswa Bangsa Internasional
Student Paper 1%
- 6** Submitted to UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Student Paper 1%
- 7** Sri Mulyati, Ravika Permata Hati. "PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN SIKAP TERHADAP UANG PADA PENGELOLAAN KEUANGAN KELUARGA", Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia, 2021 1%

8	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	1 %
9	Hafiz Maulana Muttaqin, Ahmad Mulyadi Kosim, Abrista Devi. "Peranan Perbankan Syariah Dalam Mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dimasa Pandemi Covid-19", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2020 Publication	1 %
10	Submitted to President University Student Paper	1 %
11	Submitted to Houston Community College Student Paper	1 %
12	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	1 %
13	Fikia Siti Meisaroh, Rusdi Hidayat Nugroho, Sonja Andarini, Lia Nirawati. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Minuman Bersoda Sprite", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022 Publication	<1 %
14	Submitted to Universitas Sumatera Utara Student Paper	<1 %
15	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1 %
16	Dwi Oktavia Nirmalasari, Feti Fatimah, Wenny Murtalining Tyas. "Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2022	<1 %

17

Sofi Nur Awalia, Ari Setiawan. "Kepuasan sebagai mediasi pengaruh brand image, service quality dan experiential marketing terhadap loyalitas nasabah", Journal of Management and Digital Business, 2022

Publication

<1 %

18

Submitted to Bellevue Public School

Student Paper

<1 %

19

Submitted to Syiah Kuala University

Student Paper

<1 %

20

Submitted to Universitas Islam Lamongan

Student Paper

<1 %

21

Submitted to Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Student Paper

<1 %

22

Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha

Student Paper

<1 %

23

Asmawati A, Trimulato T, Ismawati I. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan", JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH, 2022

Publication

<1 %

24

Submitted to Universitas Katolik Widya Mandala

Student Paper

<1 %

25

Dennis Pratama. "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA TBK KANTOR CABANG TAMBUN, BEKASI", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021

Publication

<1 %

- | | | |
|----|---|------|
| 26 | Agnes Dwita Susilawati, Setyowati Subroto. "PENGARUH SISTEM INFORMASI SDM, MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL", CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2021
Publication | <1 % |
| 27 | Iranita Iranita. "Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kabupaten Bintan Kepulauan Riau", Bahtera Inovasi, 2021
Publication | <1 % |
| 28 | Submitted to General Sir John Kotelawala Defence University
Student Paper | <1 % |
| 29 | Rian Andriani, Rikrik Fatimah. "Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut", Jurnal Kajian Ilmiah, 2018
Publication | <1 % |
| 30 | Rustam Magun Pikhulan, Orin Gusta Andini, Syafa'at Anugrah Pradana. "KONSEKUENSI HUKUM PELAKSANAAN MERGER PADA BANK SYARIAH BADAN USAHA MILIK NEGARA (BUMN)", TANJUNGPURA LAW JOURNAL, 2022
Publication | <1 % |
| 31 | Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
Student Paper | <1 % |
| 32 | Dyah Ciptaning Lokiteswara Setya Wardhani, Nanang Rusliana. "Kualitas pengelolaan keuangan: keterampilan dan pengetahuan pegawai dalam mengoperasikan SISMIOP pada Badan Pengelola Keuangan dan Pendapatan Daerah Kabupaten Tasikmalaya", | <1 % |

Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 2023

Publication

33 Elpa Hermawan. "PENGARUH PERUBAHAN MEREK DAN KEPUASAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA FIFGROUP", Jurnal Perspektif, 2019
Publication <1 %

34 Irsal Fauzi, Teguh Harso Widagdo. "Strategi Peningkatan Loyalitas Pasien Melalui Implementasi Kualitas Layanan Terra.", Media Ekonomi, 2023
Publication <1 %

35 Submitted to Universitas Dian Nuswantoro
Student Paper <1 %

36 Submitted to Portland State University
Student Paper <1 %

37 Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta
Student Paper <1 %

38 Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Student Paper <1 %

39 Submitted to Universitas Khairun
Student Paper <1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On