

SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MUSLIM PADA BANK BRI
UNIT BENTENG (PRINSIP BANK SYARIAH)**



OLEH

AGUSTINA M.ZAIN

NIM : 18.2300.032

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MUSLIM PADA BANK BRI
UNIT BENTENG (PRINSIP BANK SYARIAH)**



OLEH

AGUSTINA M.ZAIN

NIM : 18.2300.032

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada
Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2023**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap
Loyalitas Nasabah Muslim Pada Bank BRI Unit
Benteng (Prinsip Bank Syariah)

Nama Mahasiswa : Agustina M.Zain

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2300.032

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.3455/In.39.8/PP.00 9/09/2021

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Zainal Said, M.H.

NIP : 19761118 200501 1 002

Pembimbing Pendamping : Abdul Hamid, S.E., M.M

NIP : 19720929 200801 1 012

Mengetahui:

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M. Ag.

NIP 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap
Loyalitas Nasabah Muslim Pada Bank BRI Unit
Benteng (Prinsip Bank Syariah)

Nama Mahasiswa : Agustina M.Zain

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2300.032

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penerapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.3455/In.39.8/PP.00.9/09/2021

Tanggal kelulusan : 23 Februari 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Zainal Said, M.H. (Ketua) (.....)

Abdul Hamid, S.E., M.M (Sekretaris) (.....)

Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (Anggota) (.....)

Dr. Damirah, S.E., M.M. (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Muslim Pada Bank BRI Unit Benteng (Prinsip Bank Syariah). Skripsi ini disusun guna melengkapi tugas dan syarat untuk menyelesaikan studi memperoleh gelar sarjana serta memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Sholawat dan salam juga penulis panjatkan kepada baginda Rasulullah Nabi Muhammad Saw yang telah menjadi suri tauladan bagi umatnya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dalam penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan doa dari berbagai pihak. Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda tercinta Ajeriah dan Ayahanda tercinta M.Zain yang telah memberikan doa tulusnya dan dukungannya, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Peneliti telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Zainal Said, M.H. selaku Pembimbing Utama dan Bapak Abdul Hamid, S.E., M.M selaku Pembimbing Pendamping atas segala bantuan dan bimbingan yang diberikan penulis ucapkan terima kasih.

Disadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M. Ag. sebagai “Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak/ibu dosen beserta admin/staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang telah meluangkan waktu mereka mendidik penulis selama kuliah di IAIN Parepare serta membantu segala bentuk urusan akademik sampai proses penyelesaian tugas akhir ini selesai..
4. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staffnya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
5. Pemerintah Kabupaten Sidrap beserta staff yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
6. Bapak Pimpinan Cabang Bank BRI Kantor Cabang Sidrap dan pegawai yang telah telah memberikan kesempatan dan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
7. Ibu Linda Hartati selaku Kepala Unit Bank BRI Unit Benteng, serta para pegawai yaitu A. Maghfirah, Qalby, Risna, Riska, Wahyuni, Samsir, Hendra, Sopyar, Darman, dan Nursaman yang senantiasa memberikan bantuan, kesempatan, dan dukungan dalam penelitian ini.

8. Keluarga yang senantiasa mendoakan serta memberi dukungan dan motivasi kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
9. Kepada teman-teman Sri Wahyuni, Nurasia, Mila, Serina, dan Nurhayati yang selama ini telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini, mohon maaf peneliti tidak bisa menyebutkan satu persatu.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materiil hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah Swt berkenan menilai segala kebaikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, karena penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna akan tetapi besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Sidrap, 23 Januari 2023

01 Rajab 1444

Penulis

Agustina M.Zain

NIM: 18.2300.032

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Agustina M.Zain

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2300.032

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Sidrap, 23 Januari 2023

Penulis

Agustina M.Zain

NIM: 18.2300.032

ABSTRAK

Agustina M.Zain, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Muslim Pada Bank BRI Unit Benteng (Prinsip Perbankan Syariah)*. (Dibimbing oleh Zainal Said dan Abdul Hamid).

Experiential marketing dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan pemasaran yang menciptakan pengalaman sehingga dapat menyentuh emosi dan perasaan nasabah, dengan menciptakan pengalaman yang positif dapat membuat nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) seberapa baik experiential marketing pada Bank BRI Unit Benteng (2) seberapa baik loyalitas nasabah muslim di Bank BRI Unit Benteng (3) apakah experiential marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng (4) dan seberapa besar pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng

Metode penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dengan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Penelitian ini dilakukan pada Bank BRI Unit Benteng.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa (1) Hasil uji one sample t-tes menunjukkan nilai signifikansi variabel *experiential marketing* $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa variabel tersebut berada pada kategori yang baik. (2) Hasil uji one sample t-tes menunjukkan nilai signifikansi variabel loyalitas nasabah $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa variabel tersebut berada pada kategori yang baik. (3) Hasil uji *korelasi pearson product moment* didapatkan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ dan nilai *pearson correlation* 0,342, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng. (4) Nilai koefisien determinasi (R^2) 0,213, berarti bahwa pengaruh dari *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng hanya sebesar 21,3%.

Kata Kunci : *Experiential Marketing* , Loyalitas Nasabah

DAFTAR ISI

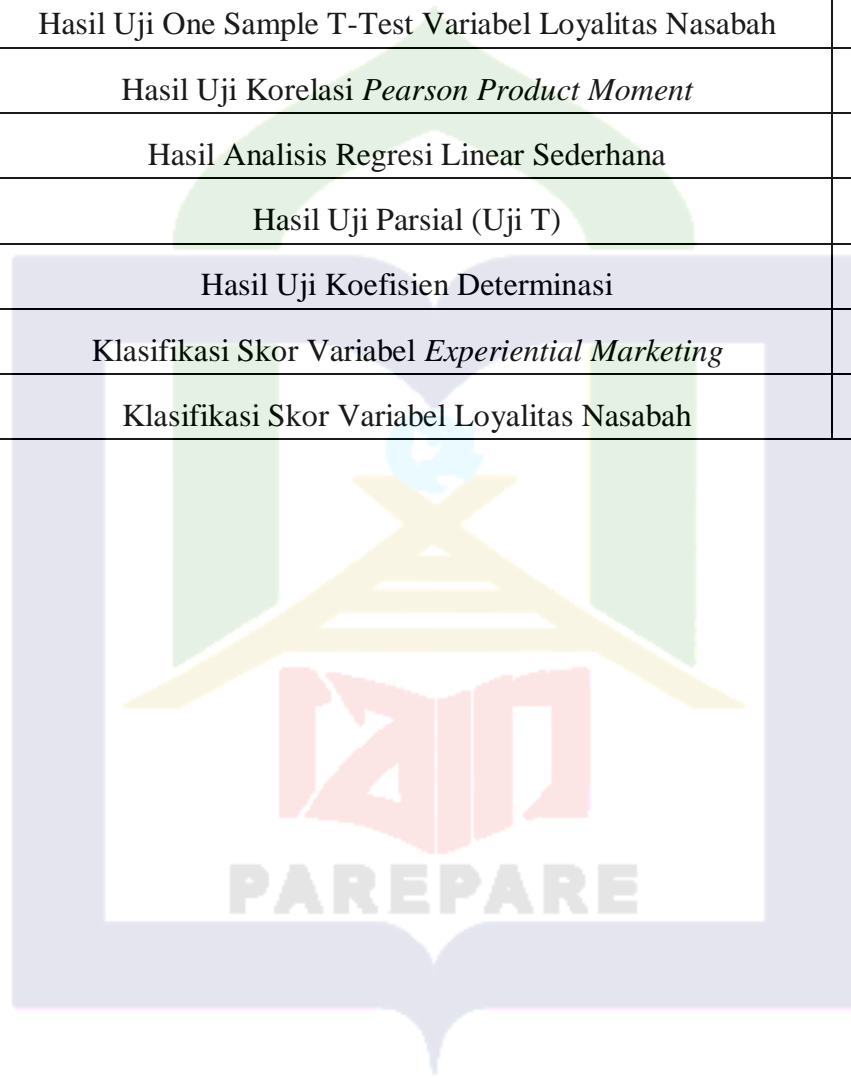
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Tinjauan Penelitian Relevan	10
B. Tinjauan Teori.....	15
1. <i>Experiential marketing</i>	15
2. Loyalitas Nasabah	23
3. Bank.....	26

C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	33
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	34
E. Definisi Operasional Variabel	36
F. Instrumen Penelitian.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Deskripsi Hasil Penelitian	44
B. Pengujian Persyaratan Analisis.....	64
C. Pengujian Hipotesis.....	75
D. Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V PENUTUP	89
A. Simpulan.....	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	94
BIODATA PENULIS	127

DAFTAR TABEL

No	JUDUL TABEL	HALAMAN
3.1	Skala Likert	38
3.2	Indikator Penelitian	38
3.3	Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi	42
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.4	Frekuensi (Skala Likert) Tanggapan Responden Variabel <i>Experiential Marketing</i>	46
4.5	Frekuensi Skor Tanggapan Responden Variabel <i>Experiential Marketing</i>	49
4.6	Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>	54
4.7	Frekuensi (Skala Likert) Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Nasabah	55
4.8	Frekuensi Skor Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Nasabah	58
4.9	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah	63
4.10	Nilai Signifikansi Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing</i>	64
4.11	Nilai Signifikansi Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah	66
4.12	Tingkat Reliabilitas	67
4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Experiential Marketing</i>	68

4.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah	68
4.15	Hasil Uji Normalitas	70
4.16	Hasil Uji One Sample T-Test Variabel <i>Experiential Marketing</i>	71
4.17	Hasil Uji One Sample T-Test Variabel Loyalitas Nasabah	72
4.18	Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	73
4.19	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	74
4.20	Hasil Uji Parsial (Uji T)	76
4.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi	77
4.22	Klasifikasi Skor Variabel <i>Experiential Marketing</i>	79
4.23	Klasifikasi Skor Variabel Loyalitas Nasabah	82



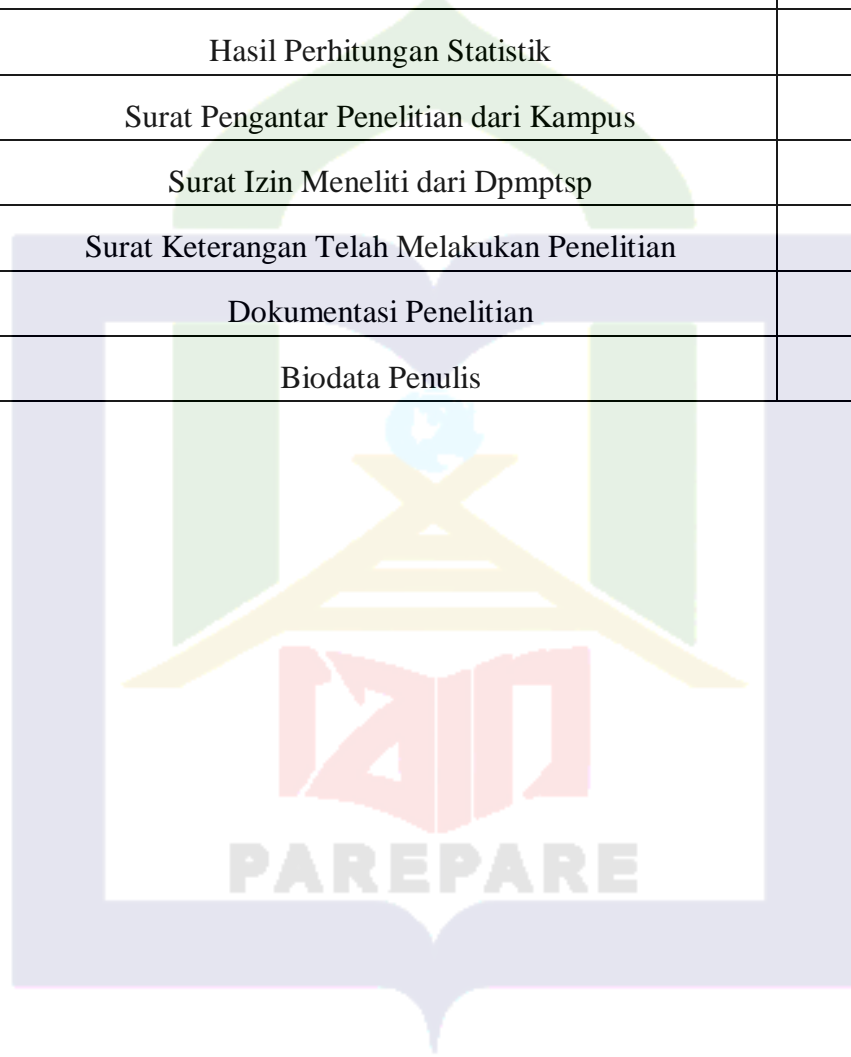
DAFTAR GAMBAR

No	JUDUL GAMBAR	HALAMAN
2.1	Bagan Kerangka Pikir	30
2.2	Kerangka Konseptual	31



DAFTAR LAMPIRAN

No	JUDUL LAMPIRAN	HALAMAN
1	Kuesioner/Angket	95
2	Data Mentah Penelitian	100
3	Hasil Perhitungan Statistik	113
4	Surat Pengantar Penelitian dari Kampus	122
5	Surat Izin Meneliti dari Dpmpstp	123
6	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	124
7	Dokumentasi Penelitian	125
8	Biodata Penulis	127



TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet ((dengan titik di bawah)
ع	'ain	·	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	·	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun.

Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (').

2. Vocal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
ا	Kasrah	I	I
ا	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : ḥaula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِي / اِي	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِي	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اُو	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ	: māta
رَمَى	: ramā
قِيلَ	: qīla
يَمُوتُ	: yamūtu

4. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>raudah al-jannah</i> atau <i>raudatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْقَاضِيَاةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمَّ : *nu‘ima*

عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dandidahului oleh huruf kasrah (عِ) maka transliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *Umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ *billah* دِينُ اللَّهِ *Dīnullah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ Hum fi rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (Bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan:Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>şallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان
صهعي	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan katajuz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah manajemen dan proses yang memungkinkan individu untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk yang bernilai kepada pihak lain atau apapun kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen kepada konsumen.¹

Ketika kebutuhan dan keinginan konsumen telah terpenuhi, maka hal tersebut telah membuktikan bahwa pemasaran dari perusahaan tersebut telah berhasil. Salah satu metode pemasaran yang relatif baru adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* disampaikan ke dunia pemasaran lewat sebuah buku yaitu *Experiential marketing . How to Get Costumers to Sense , Feel, Think, Act , and Relate to Your Company and Brands*, buku ini adalah karya dari Bern H. Schmitt. Schmitt menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman.

Experiential marketing dapat memberi konsumen peluang untuk merasakan dan berinteraksi dengan perusahaan, produk dan layanan secara indrawi. Pemasaran ini memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan perusahaan dan dapat membuat konsumen mencari tahu tentang perusahaan sehingga terjadi keputusan pembelian

¹Linardo, Manajemen pemasaran, (E-Book: Cikudanews, 2018), h.1.

oleh konsumen tersebut. *Experiential marketing* mengacu pada interaksi nyata konsumen dengan perusahaan, barang, atau layanan jasa yang dapat mempengaruhi penjualan dan menciptakan kesan yang menguntungkan. *Experiential marketing* juga dapat memberi tahu konsumen tentang bagaimana suatu produk atau layanan jasa yang ditampilkan dan memberi mereka kesempatan untuk mencobanya sendiri. Ini merupakan cara paling efektif untuk meningkatkan loyalitas setelah mereka menggunakannya.²

Experiential marketing adalah metode pemasaran yang paling cocok untuk organisasi seperti perusahaan atau bank untuk mempromosikan layanan atau produk mereka. Ketika sebuah perusahaan atau lembaga seperti bank memasarkan produk dan layanannya, tidak hanya mengejar transaksi, tetapi lebih berfokus pada menciptakan hubungan yang memuaskan antara konsumen dan perusahaan. Kepuasan konsumen adalah tujuan akhir dari pemasaran. Bank yang berorientasi pada konsep pemasaran akan menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang. Bank akan secara aktif meningkatkan dan berusaha untuk memuaskan nasabah dan membuat mereka loyal.³

Loyalitas konsumen menyangkut hubungan antara perusahaan dan konsumennya, seperti perilaku konsumen membeli kembali merek barang tertentu yang mereka gunakan saat ini daripada memilih merek pesaing atau menggunakan layanan yang mereka gunakan saat ini daripada memilih layanan lain. Loyalitas konsumen juga

² Nurjaya dan Nur Imam Duta Waskita, "Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing", (Jurnal Agrosience, Vol. 11. No.1, 2021), h. 89

³ Tatik Suryani, Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global, (Jakarta: Prenada Media, 2017), h.22

mencakup sikap penilaian dan perasaan konsumen tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang.⁴

Pada kondisi sekarang ini, dimana tingkat persaingan antar perusahaan yang tinggi, maka kepuasan konsumen atau nasabah menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Tingkat keuntungan perusahaan dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas konsumen atau nasabah. Oleh karena itu perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen, karena perusahaan berharap konsumennya ataukah nasabahnya menjadi loyal terhadap perusahaan.

Fransisca Andreani berpendapat bahwa dalam *experiential marketing*, konsumen/nasabah dapat membedakan produk/jasa yang diberikan perusahaan dengan produk perusahaan lain, karena konsumen/konsumen dapat merasakan atau mendapatkan pengalaman langsung melalui lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. *Experiential marketing* sangat efektif dalam membangun kesadaran merek, persepsi merek, ekuitas merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen/nasabah.

Bank didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakatnya. Pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 sebagaimana telah diperbarui dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam

⁴Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen), (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h .210.

bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakatnya.⁵

Bank yang terdapat di Indonesia terbagi atas bank konvensional dan bank syariah. Dalam pelaksanaannya, bank konvensional menggunakan sistem bunga untuk memperoleh keuntungan dari jasa keuangan yang dilakukan. Sedangkan konsep bunga pada bank syariah tidak ada dalam pengoperasiannya. Dalam bank syariah hanya menggunakan istilah kemitraan atau kerja sama (*mudharabah* dan *musyarakah*) dengan prinsip bagi hasil dalam pengoperasiannya.

Negara Indonesia merupakan negara dengan mayoritas masyarakatnya beragama muslim. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021 atau sekitar 86,95 dari populasi seluruh masyarakat Indonesia.

Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019 mengeluarkan data jumlah Bank umum baik bank konvensional ataupun bank syariah untuk kantor bank (unit) yang tersebar di seluruh Indonesia sebanyak 31.127 unit, sedangkan untuk jumlah bank nya 110 bank. Sedangkan untuk jumlah Bank Penkreditan/Pembiayaan Rakyat tahun 2019 untuk kantor bank (unit) sebanyak 6562 unit, sedangkan untuk jumlah bank nya sebanyak 1709 bank.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik, dapat diketahui bahwa jumlah bank yang ada di Indonesia itu tidak hanya satu ataukah dua jenis bank

⁵Irsyadi Zain Dan Y. Rahmat Akbar, Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h.44.

saja. Dapat juga dilihat bahwa jumlah bank konvensional lebih banyak daripada jumlah bank syariah. Padahal mayoritas masyarakat negara Indonesia beragama Islam. Dikarenakan lebih banyaknya jumlah bank konvensional daripada bank syariah maka pengguna jasa bank konvensional juga lebih banyak daripada bank syariah.

Pada daerah Kabupaten Sidrap juga memiliki dua jenis perbankan yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah. Akan tetapi kebanyakan penduduk daerah Sidrap yang mayoritas beragama Muslim lebih memilih menggunakan jasa perbankan konvensional daripada jasa bank syariah. Salah satu jenis bank yang banyak digunakan oleh masyarakat daerah Sidrap adalah Bank BRI.

Bank BRI merupakan salah satu bank di Indonesia yang termasuk dalam bank yang memiliki jumlah nasabah yang tergolong cukup banyak. Pada tanggal 24 Agustus 2021, Bank BRI menerima penghargaan sebagai Bank dengan Nasabah UMKM Terbesar yang diselenggarakan oleh Beritasatu pada acara Majalah Investor Awards.⁶ Bank BRI juga merupakan Bank dengan cabang yang tersebar hampir di seluruh Indonesia. Bank BRI Unit Benteng merupakan salah satu unit Bank BRI yang beralamatkan di Jl. Poros Parepare, Mamminasae, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan.

Bank BRI Unit Benteng memiliki nasabah kurang lebih sebanyak 1900 nasabah, nasabah Bank ini mayoritas beragama muslim yang jumlahnya kurang lebih sebanyak 1750 nasabah. Bank BRI Unit Benteng melakukan teknik pemasaran untuk

⁶ PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., BRI AR 2021- Laporan Tahunan, h. 191, <https://bri.co.id/en/report> (8 Februari 2023)

menarik minat nasabah dan jika memungkinkan untuk membuat nasabah loyal dan terus melakukan transaksi keuangannya pada Bank tersebut. Pemasaran dalam hal ini bukan hanya tentang memasarkan produk, dikarenakan bank merupakan lembaga yang menawarkan jasa. Pemasaran jasa bukan hanya tentang produk akan tetapi juga bisa dari pelayanan, dan kenyamanan saat bertransaksi.

Experiential marketing dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan pemasaran yang dapat melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman positif dan tak terlupakan sehingga konsumen dapat mengonsumsi dan fanatik terhadap suatu produk. Pendekatan pemasaran ini merupakan pendekatan pemasaran yang relatif baru dan belum banyak orang mengetahui tentang pendekatan pemasaran ini. Banyak individu dan perusahaan menerapkan pendekatan pemasaran ini akan tetapi mereka tidak mengetahui bahwasanya itu merupakan pendekatan *experiential marketing* sama halnya dengan Bank BRI Unit Benteng.

Bank BRI Unit Benteng juga menerapkan *experiential marketing* dalam melakukan pelayanan jasa, contoh penerapannya adalah bersikap sopan dan santun dalam melayani nasabah. Selain itu Bank BRI Unit Benteng juga memasang iklan pada tv digital yang dipasang langsung pada ruang tunggu nasabah, hal ini memungkinkan nasabah untuk melihat dan mendengar secara langsung mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh Bank BRI Unit Benteng. Berdasarkan hasil observasi, tidak semua nasabah dapat melihat dengan jelas iklan yang terpasang pada tv digital tersebut, terutama nasabah yang memiliki masalah penglihatan contohnya adalah nasabah yang sudah berumur (lansia). Hal ini membuat pemasangan iklan

pada tv digital yang merupakan salah satu penerapan *experiential marketing* tidak maksimal.

Menurut Griffin salah satu perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu perusahaan adalah dengan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan perusahaan pesaing.⁷ Akan tetapi Bank BRI Unit Benteng walaupun memiliki jumlah nasabah yang tergolong banyak, dan nasabah sering menggunakan jasa Bank BRI Unit Benteng dalam transaksi keuangannya, tidak sedikit dari nasabah tersebut melakukan transaksi keuangannya di bank lain selain Bank BRI Unit Benteng.

Berdasarkan hasil observasi pada Bank BRI Unit Benteng yang mayoritas nasabahnya beragama muslim, belum diketahui apakah karena kurang maksimalnya penerapan *experiential marketing* tersebut yang membuat nasabah menggunakan jasa Bank lain. Sehingga peneliti ingin meneliti apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya. Adapun rumusan masalahnya yaitu:

1. Seberapa baik experiential marketing di Bank BRI Unit Benteng?
2. Seberapa baik loyalitas nasabah muslim di Bank BRI Unit Benteng?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng?

⁷ Debi Eka Putri, dkk, Brand Marketing, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), h.110

4. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng?

C. Tujuan Penelitian

Sama seperti penelitian yang lain, penelitian ini juga memiliki tujuan yang perlu dicapai. Tujuan dari penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui seberapa baik *experiential marketing* pada Bank BRI Unit Benteng.
2. Untuk mengetahui seberapa baik loyalitas nasabah muslim di Bank BRI Unit Benteng.
3. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng.

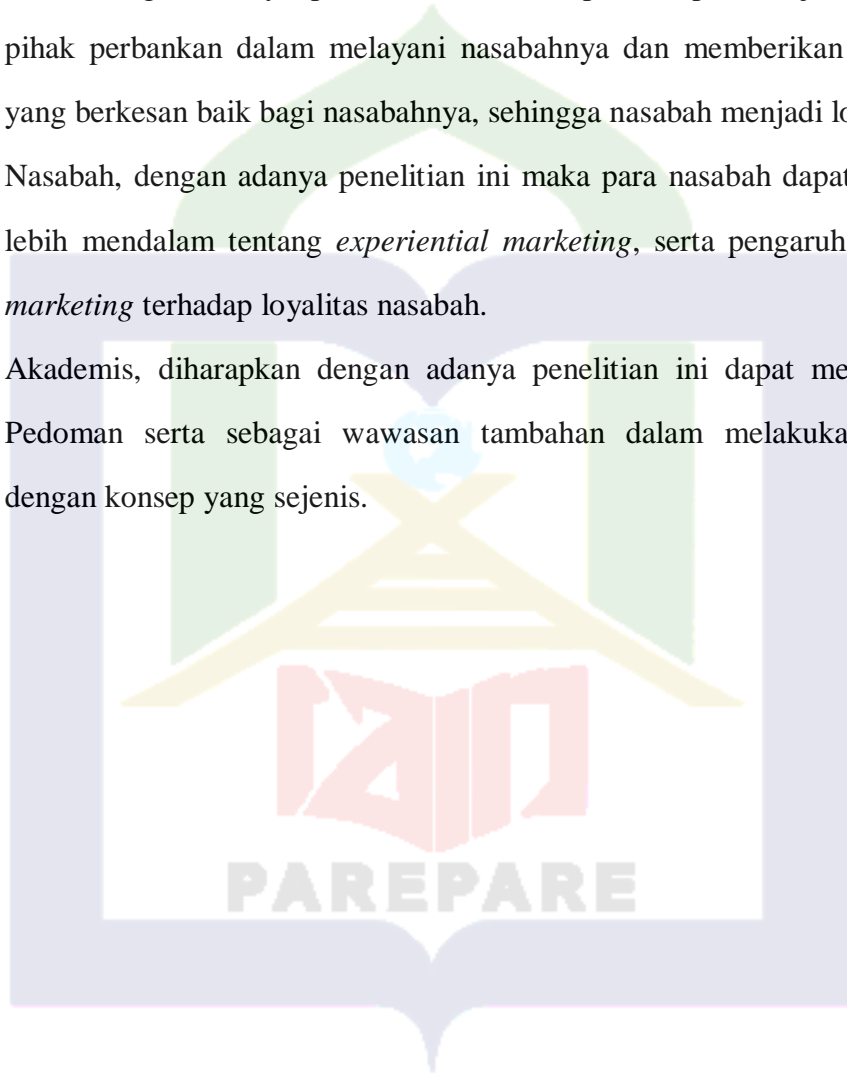
D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi yang dapat memberikan serta menambah bagi para pembacanya terutama terkait dengan pengetahuan mengenai *experiential marketing* dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Peneliti, dengan adanya penelitian ini maka peneliti dapat mengetahui lebih mendalam tentang apa itu *experiential marketing*, penerapan *experiential marketing* , serta pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.
- b. Bank, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak perbankan dalam melayani nasabahnya dan memberikan pengalaman yang berkesan baik bagi nasabahnya, sehingga nasabah menjadi loyal.
- c. Nasabah, dengan adanya penelitian ini maka para nasabah dapat mengetahui lebih mendalam tentang *experiential marketing*, serta pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.
- d. Akademis, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi acuan. Pedoman serta sebagai wawasan tambahan dalam melakukan penelitian dengan konsep yang sejenis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Deskripsi hubungan antara masalah yang sedang diteliti dengan kerangka teoritis atau dasar penelitian dari peneliti lain, serta temuan terkait penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu disebut tinjauan penelitian relevan. Bagian ini memberikan ringkasan menyeluruh dari studi sebelumnya yang relevan dan mirip dengan penelitian yang sedang dilakukan.⁸

Nur Aisyah Nasution memperoleh nilai positif dari hasil uji regresi linier sederhana dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Experiential marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru*”. Selain itu juga dalam uji t yang dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 11,010 yang lebih besar dari t tabel yang hanya sebesar 2,069 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kesimpulannya adalah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan pengaruh tersebut bernilai positif.⁹

Persamaan penelitian Nur Aisyah Nasution dengan penelitian ini yaitu dari variabel penelitian dimana variabel X-nya adalah *experiential marketing* dan variabel Y-nya yaitu loyalitas nasabah. Selain persamaan tersebut juga terdapat perbedaan yaitu terkait dengan tempat penelitian, tempat penelitian Nur Aisyah Nasution adalah pada bank syariah, sedangkan tempat penelitian ini adalah pada bank

⁸ Sumanto, *Teori dan Aplikasi Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2020). h.28.

⁹ Nur Aisyah Nasution, “Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru”, (*Skripsi Sarjana*: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018), h. 47.

konvensional. Hanya terdapat 10 pernyataan untuk setiap variabel dalam penelitian Nur Aisyah Nasution sedangkan penelitian ini memiliki 15 pernyataan untuk setiap variabel. Selain itu hanya terdapat 25 sampel pada penelitian Nur Aisyah Nasution, sedangkan penelitian ini memiliki sampel sebanyak 94.

Hasil uji *korelasi pearson product moment* dari penelitian ini diperoleh nilai signifikansi dari penelitian ini diperoleh nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ dan nilai *pearson correlation* 0,342, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nur Aisyah Nasution yaitu *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan pengaruh tersebut bernilai positif.

Hasil penelitian Nur Aisyah Nasution dengan penelitian ini memiliki perbedaan yang terletak pada hasil uji determinasi yang diperoleh nilai R Square sebesar 0,841 sedangkan pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,213. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah pada penelitian Nur Aisyah Nasution sebesar 84,1% sedangkan pada penelitian ini hanya sebesar 21,3%.

Akhmad Ardhy Iswanto dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Pengaruh Experiential marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Bri Syariah Kc Semarang)*" menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BRI Syariah. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas

nasabah pada BRI Syariah. Kepuasan nasabah dapat memediasi *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah pada BRI Syariah.¹⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Akhmad Ardhy Iswanto yaitu penelitian ini membahas tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan yaitu dalam penelitian Akhmad Ardhy Iswanto terdapat 3 variabel yaitu variabel X (*experiential marketing*), variabel Y (loyalitas) dan variabel Z (Kepuasan Nasabah), sedangkan dalam penelitian ini hanya terdapat 2 variabel yaitu variabel X (*experiential marketing*) dan variabel Y (loyalitas).

Hasil uji *korelasi pearson product moment* dari penelitian ini diperoleh nilai signifikansi dari penelitian ini diperoleh nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ dan nilai *pearson correlation* 0,342, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Akhmad Ardhy Iswanto yaitu *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian Akhmad Ardhy Iswanto dengan penelitian ini memiliki perbedaan yang terletak pada hasil uji determinasi yang diperoleh nilai R Square sebesar 0,411 sedangkan pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,213. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah pada

¹⁰ Akhmad Ardhy Iswanto, “Analisis Pengaruh Experiential marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank BRI Syariah KC Semarang)”, (*Skripsi Sarjana*: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2020) h .84.

penelitian Akhmad Ardhy Iswanto sebesar 41,1% sedangkan pada penelitian ini hanya sebesar 21,3%.

Wella Triani dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Experiential marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah Kota Medan)*” menyatakan bahwa *experiential marketing* atau variabel X secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank Sumut Syariah Kota Medan. Hal ini dapat dibuktikan dari uji parsial yang dilakukan, dengan memperoleh nilai t_{hitung} 47.722 yang lebih besar dari t_{tabel} yang hanya memiliki nilai 1,651. Dari hasil uji parsial juga didapatkan nilai probabilitas sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji parsial membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.¹¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Wella Triani yaitu pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah. Adapun di dalam penelitian ini juga memiliki perbedaan yaitu terkait dengan tempat penelitian, Wella Triani melakukan penelitian pada bank syariah, sedangkan pada penelitian ini peneliti meneliti pada bank konvensional. Selain itu juga penelitian Wella Triani hanya terdiri dari 10 item pernyataan untuk variabel X sedangkan penelitian ini terdiri dari 15 item pernyataan. Untuk variabel Y terdiri dari 8 item pernyataan, sedangkan penelitian ini terdiri dari 15 item pernyataan.

Hasil uji *korelasi pearson product moment* dari penelitian ini diperoleh nilai signifikansi dari penelitian ini diperoleh nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ dan nilai

¹¹ Wella Triani, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah Kota Medan)”, (Skripsi Sarjana: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2021). h.40

pearson correlation 0,342, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wella Triani yaitu menyatakan bahwa *experiential marketing* atau variabel X secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian Wella Triani dengan penelitian ini memiliki perbedaan yang terletak pada hasil uji determinasi yang diperoleh nilai sebesar 0,958 sedangkan pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,213. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah pada penelitian Wella Triani sebesar 95,8% sedangkan pada penelitian ini hanya sebesar 21,3%.

Sutriyati dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Experiential marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Kantor Kota Blitar)*” menyatakan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari variabel *sense, feel, think, act, dan relate* mempunyai pengaruh signifikansi yang positif, variabel *experiential marketing (sense, feel, think, act, dan relate)* secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar, dan variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel *sense*.¹²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sutriyati terletak pada jenis penelitian yang meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Sutriyani terkait

¹²Sutriyati, “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar)”, (Skripsi Sarjana: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020), h. 95

dengan tempat penelitian, Sutriyati melakukan penelitian pada bank syariah, sedangkan pada penelitian ini peneliti meneliti pada bank konvensional.

Hasil uji *korelasi pearson product moment* dari penelitian ini diperoleh nilai signifikansi dari penelitian ini diperoleh nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ dan nilai *pearson correlation* 0,342, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sutriyati yaitu *experiential marketing* yang terdiri dari variabel *sense, feel, think, act, dan relate* mempunyai pengaruh signifikansi yang positif, variabel *experiential marketing (sense, feel, think, act, dan relate)* secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian Sutriyati dengan penelitian ini memiliki perbedaan yang terletak pada hasil uji determinasi yang diperoleh nilai sebesar 0,431 sedangkan pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,213. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah pada penelitian Wella Triani sebesar 43,1% sedangkan pada penelitian ini hanya sebesar 21,3%.

B. Tinjauan Teori

1. Experiential marketing

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak di bidang jasa. Menurut Kotler jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh

satu pihak ke pihak lain yang secara positif tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.¹³

Setiap perusahaan baik itu yang bergerak dibidang jasa ataupun barang melakukan pemasaran agar orang lain mengetahui tentang perusahaannya dan mengetahui tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan. Perusahaan yang melakukan pemasaran, berusaha untuk mempertahankan konsumen atau nasabah yang telah menggunakan jasa atau mengonsumsi produk yang mereka hasilkan. Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan kumpulan prosedur untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.¹⁴

Upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bukan hanya berfokus dalam memasarkan produk. Konsumen/nasabah biasanya tertarik dengan suatu produk atau perusahaan dari cara pelayanan dan kenyamanan saat melakukan transaksi.

Experiential marketing merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang relatif baru, yang disampaikan ke dunia pemasaran lewat sebuah buku yang ditulis oleh Bernd H. Schmitt. yang berjudul *Experiential marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act , and Relate to Your Company and Brands*.

Adapun beberapa pengertian *experiential marketing* yaitu:

¹³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2015), h.103

¹⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.340

- 1) *Experiential marketing* adalah suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara menguntungkan, dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang benar-benar menghidupkan kepribadian (perusahaan) serta menambah nilai bagi target konsumen.¹⁵
- 2) *Experiential marketing* adalah pendekatan yang berpusat pada konsumen untuk berkomunikasi secara efektif dengan target konsumen. ‘*Experience Brands*’ adalah merek yang memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan dengan mempertimbangkan pengalaman konsumen dan menerapkan strategi yang berorientasi pada pengalaman dan berfokus pada interaktif dalam segala hal yang mereka lakukan dengan cara yang pasti dan nyata yang relevan dengan konsumen mereka.
- 3) *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menyentuh hati dan pengalaman emosional konsumen. Konsumen akan dapat membedakan produk dan jasa satu sama lain karena dapat merasakan dan mendapatkan pengalaman secara langsung melalui 5 pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*) baik sebelum maupun sesudah mengonsumsi suatu produk atau jasa¹⁶

Menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen merupakan pokok dari pendekatan *experiential marketing* menurut Schmitt. Schmitt memandang jenis pengalaman ini sebagai SEM (*Strategic Experiential Modules*). Setiap SEM memiliki struktur dan prinsip pemasaran tersendiri. Dalam bukunya, Schmitt

¹⁵ Shaz Smilansky, *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, (London: KoganPage, 2009), h. 5

¹⁶ Didik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *ExperientialMarketing& Kualitas Produk Dalam Kepuasan Konsumen Milenial*, (Cirebon: Insani, 2021), h. 21

mengatakan bahwa SEM mencakup pengalaman indrawi (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan seluruh gaya hidup (*act*), dan pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan dengan suatu kelompok referensi atau budaya (*relate*).¹⁷

a. Karakteristik *experiential marketing*

Terdapat 4 karakteristik utama dalam *experiential marketing* menurut Schmitt yaitu berfokus pada pengalaman konsumen, memperlakukan konsumsi sebagai pengalaman holistik, mengenali pendorong konsumsi yang rasional dan emosional, dan menggunakan metodologi eklektik.¹⁸

1) *Focus on customer experience* (Fokus kepada pengalaman konsumen)

Pengalaman merupakan hasil dari pertemuan, menjalani atau hidup melalui berbagai situasi. Pengalaman merangsang indera, hati dan pikiran. Serta menghubungkan perusahaan dengan gaya hidup konsumen dan menempatkan perilaku konsumen serta peluang pembelian dalam konteks sosial yang lebih luas. Singkatnya, pengalaman dapat menyediakan sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan nilai relasional dari nilai fungsi alternatif.

2) *Examining the consumption situation* (Meneliti situasi konsumsi)

Dalam *experiential marketing* diyakini bahwa kesempatan terkuat untuk mempengaruhi perusahaan, terjadi pada tahap setelah pembelian dari proses konsumsi. Pengalaman dalam proses konsumsi merupakan penentu utama kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Banyak perusahaan hanya

¹⁷Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, (United States of Amerika: The FreePress, 1999), h.13

¹⁸Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, h.45-50

fokus untuk membuat konsumen membeli/menggunakan barang atau jasa, dan kurang memperhatikan apa yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Perusahaan yang menghabiskan banyak uang untuk memperoleh konsumen tetapi gagal memenuhi janji merek dapat menyebabkan ketidakpuasan dan menyebabkan konsumen beralih merek ke perusahaan lain.

- 3) *Costumers are rational and emotional* (Konsumen yang rasional dan emosional)

Dalam *experiential marketing* konsumen dapat termotivasi baik secara emosional maupun secara logis . Artinya, terlepas dari kenyataan bahwa konsumen sering membuat keputusan logis, mereka juga sering dimotivasi oleh perasaan, karena pengalaman konsumsi sering difokuskan pada pemenuhan fantasi, perasaan, dan kesenangan.

- 4) *Methods and tools are eclectic* (metode dan alat yang terbaik)

Berbagai metode dan alat yang digunakan dalam *experiential marketing* bebas menggunakan lebih dari satu ideologi metodologis, mereka memanfaatkan apa yang tampaknya tepat untuk memperoleh hasil yang positif. Mereka juga bersikap eksperimental dan peduli dengan validitas, kecanggihan, dan keandalan pendekatan yang akan datang.

- b. Manfaat/Kegunaan *Experiential marketing*

Experiential marketing secara menguntungkan dapat digunakan dalam berbagai situasi yaitu:¹⁹

¹⁹Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense , Feel, Think, Act , and Relatet oYour Company andBrands*, h.54

- 1) Untuk menghidupkan kembali merek yang sedang menurun
 - 2) Untuk membedakan produk dari pesaing
 - 3) Untuk menciptakan citra dan identitas perusahaan
 - 4) Untuk mempromosikan inovasi
 - 5) Untuk mendorong percobaan dan pembelian
 - 6) Untuk mendorong loyalitas konsumen
- c. Alat Taktis dan Media *Experiential marketing*

Tim pemasaran menciptakan pengalaman menggunakan penyedia pengalaman yaitu:²⁰

- 1) *Communication*, dalam bentuk kegiatan promosi, misalnya melalui iklan, hubungan masyarakat, laporan tahunan, brosur, buletin dan majalah.
- 2) *Visual/verbal identity*, yaitu membangun merek yang beresonansi dengan konsumen ; Contohnya termasuk nama perusahaan, logo, folder, kop surat, dan amplop.
- 3) *Product presence*, seperti kemasan produk, fitur produk, dan desain produk.
- 4) *Co-branding* yaitu melakukan event pemasaran sambil menggabungkan sponsor dengan berbagai jenis kolaborasi.
- 5) *Spatial environment*, seperti seperti tata letak kantor dan gedung perusahaan, serta suasana perusahaan.
- 6) *Web sites and electronic media*: seperti situs perusahaan, situs produk dan jasa, CD-ROM, email otomatis, iklan online, dan intranet.

²⁰Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense , Feel, Think, Act , and RelatetoYour Company and Brands*, h.13

7) *People*, ini lebih dinamis dalam cara berinteraksi dengan konsumen dan menyentuh dan merasakannya secara langsung.

d. Indikator *Experiential marketing*

Terdapat 5 poin pokok dari *experiential marketing* yang dijelaskan oleh Schmitt dalam bukunya yang berjudul *Experiential marketing : How to Get Customers to Sense , Feel, Think, Act , and Relate to Your Company and Brands*. Kelima poin tersebut meliputi:

1) Pengalaman Indrawi (*Sense*)

Sense berusaha untuk memberikan kenikmatan atau kegembiraan estetika kepada konsumen dengan membangkitkan pengalaman sensorik melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan penciuman. Jika digunakan dengan benar, *sense* dapat menghasilkan pengalaman sensorik yang kuat yang dapat membedakan perusahaan dan produk, menginspirasi konsumen , dan menawarkan sesuatu yang istimewa kepada mereka. Untuk membuat kesan pertama yang baik pada konsumen , pemasar harus fokus pada kualitas, gaya, dan tema penting. Ini menimbulkan tantangan organisasi untuk menghubungkan aturan yang menjaga konsistensi dengan fleksibilitas dan variasi.²¹

2) Pengalaman afektif (*Feel*)

Feel terkait dengan perasaan dan emosi batin konsumen, dan berusaha untuk menghasilkan pengalaman afektif yang dapat menciptakan rasa kebanggaan dan kegembiraan yang lemah hingga suasana hati yang kuat terkait

²¹Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense , Feel, Think, Act , and Relate toYour Company and Brands*, h.138

dengan perusahaan. Komunikasi dapat mempengaruhi perasaan yang dialami oleh konsumen, sehingga konteks konsumsi sangat penting dalam *feel*. Pemasar harus menyadari bagaimana merangsang perasaan konsumen sehingga dapat membuat mereka merasa baik, senang atau bahagia dan dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dan konsumen..²²

3) Pengalaman .kognitif kreatif (*Think*)

Tujuan *think* adalah untuk merangsang pemikiran orisinal konsumen. Oleh karena itu, pemasaran dapat menggunakan strategi pemasaran yang terarah dan asosiatif. Rasa terkejut harus diciptakan dalam beberapa cara, apakah itu secara visual, audio, atau filosofis, agar pemikiran pemasaran berhasil dalam penerapannya. Tambahkan ketegangan selanjutnya, lalu gunakan provokasi untuk membuat semuanya bekerja. Kejutan positif dalam *think* juga diperlukan. Dengan kata lain, konsumen menerima lebih banyak dari apa yang mereka inginkan, lebih menyenangkan daripada yang mereka harapkan, atau sesuatu yang tidak terduga, tetapi itu masih membuat mereka bahagia. Hal ini dapat merangsang minat konsumen. Provokasi berpotensi memicu perdebatan dan konflik jika dilakukan dengan tidak hormat dan agresif sehingga provokasi juga bisa menjadi berbahaya.

4) Pengalaman fisik dan seluruh gaya hidup (*Act*)

Act ini bertujuan untuk menawarkan pengalaman kepada konsumen terkait dengan kesehatan fisik mereka, pola perilaku yang bertahan lama, dan gaya hidup yang terhubung secara sosial. Tindakan melampaui ranah persepsi,

²²Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense , Feel, Think, Act , and Relate toYour Company and Brands*, h.161

pengaruh, dan pemikiran. Mengenai pengalaman fisiologis, *act* itu kadang-kadang mungkin dilakukan sendiri, tetapi juga dapat menghasilkan minat publik yang signifikan.²³

5) Pengalaman identitas sosial (*Relate*)

Dengan menghubungkan individu dengan konteks sosial dan budaya yang lebih besar dalam suatu perusahaan, *relate* mampu melampaui sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku pribadi individu tersebut. Hubungan dengan orang lain, kelompok sosial (seperti yang didasarkan pada pekerjaan, kebangsaan, atau cara hidup), atau entitas sosial yang lebih umum dan abstrak seperti negara, masyarakat, atau budaya itu semua berhubungan dengan *relate*. Ketika konsumen berhubungan satu sama lain, mereka mengembangkan rasa komunitas di sekitar perusahaan, yang mengarahkan mereka untuk melihat perusahaan sebagai pusat organisasi sosial dan mengambil peran pemasaran mereka sendiri.²⁴

2. Loyalitas Nasabah

a. Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen atau nasabah dapat dilihat dari interaksi mereka dengan perusahaan atau bank. Konsumen akan sering melakukan pembelian dari perusahaan atau menggunakan barang atau jasa dari bank. Ketika konsumen/nasabah melakukan pembelian atau penggunaan produk dan layanan

²³Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense , Feel, Think, Act , and Relate toYour Company and Brands*, h.195

²⁴Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense , Feel, Think, Act , and Relate toYour Company and Brands*, h.214

secara berulang, itu dapat menunjukkan pendapat dan perasaan mereka tentang hal-hal tersebut..²⁵

Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen kuat dari konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa tertentu secara teratur dimasa yang akan datang, terlepas dari kemungkinan adanya dampak dari faktor eksternal dan strategi pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku dari konsumen..²⁶

Griffin menganggap loyalitas konsumen sebagai indikator yang lebih akurat dari penjualan dan pertumbuhan keuangan di masa mendatang daripada kepuasan konsumen . Banyak perusahaan memandang kepuasan konsumen sebagai salah satu jaminan kesuksesan di masa depan, tetapi kecewa mengetahui bahwa konsumen yang merasa puas tidak ragu-ragu untuk membeli barang-barang merek saingan. Tidak seperti kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat diidentifikasi melalui pola pembelian barang atau penggunaan jasa..²⁷

Perusahaan yang dapat mempertahankan konsumennya dan menumbuhkan loyalitas akan mendapat untung atau keuntungan dari loyalitas tersebut. Manfaat dan keuntungan termasuk kemampuan untuk memotong biaya yang terkait dengan pemasaran, transaksi, pergantian konsumen, dan kegagalan. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan *cross-selling*, yang akan meningkatkan pangsa pasarnya, dan

²⁵ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Konsumen), h. 210.

²⁶ Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 129

²⁷ Supriyadi Setiawan, Loyalitas Konsumen Jasa, (Bogor: IPB Press, 2011),h.26

dapat menumbuhkan budaya *word-of-mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal adalah mereka yang merasa puas.²⁸

b. Faktor-Faktor Loyalitas Nasabah

Griffin mengemukakan bahwa terdapat dua elemen kunci yang dapat untuk menumbuhkan loyalitas, yaitu:²⁹

- 1) Keterikatan yang tinggi pada barang atau layanan tertentu dibandingkan dengan barang atau layanan jasa dari para pesaing potensial.
- 2) Tingginya tingkat pembelian berulang terhadap barang atau jasa perusahaan dibandingkan dengan barang atau jasa dari perusahaan pesaing.

c. Indikator Loyalitas Nasabah

Konsumen/nasabah yang setia adalah aset berharga untuk bisnis apa pun, apakah itu menjual barang atau menyediakan layanan jasa. Perusahaan dapat mengukur loyalitas konsumen dengan menilai variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas tersebut. Variabel-variabel itu meliputi:

- 1) Pembelian produk atau penggunaan layanan jasa yang sering; Ini diukur dengan berapa kali konsumen melakukan pembelian atau menggunakan layanan jasa dari perusahaan.
- 2) Pembelian produk atau penggunaan layanan jasa lain; Mereka diukur dengan frekuensi klien membeli produk yang sejenis dari perusahaan lainnya atau menggunakan layanan yang sejenis dari perusahaan yang berbeda.

²⁸ Anita Rahmawaty, *Spiritual Motivation On Syariah Marketing (Cara Jitu Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah)*, (Yogyakarta: IdeaPress, 2016), h.168

²⁹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*, (Yogyakarta:Deepublish, 2019), h.95

Merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain ini dapat diukur dengan bertanya kepada konsumen apakah mereka pernah melakukannya.³⁰

Menurut Jill Griffin, indikator loyalitas konsumen meliputi³¹:

- 1) Melakukan pembelian/penggunaan produk atau jasa secara berulang.
- 2) Mereferensikan perusahaan, produk, atau jasa kepada orang lain.
- 3) Membicarakan hal-hal yang positif mengenai perusahaan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaing.

3. Bank

Bank dapat didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat kembali dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah menjadi Undang-Undang No. 10 tahun 1998 yang memberikan penjelasan mengenai definisi bank sebagai usaha yang bergerak di bidang jasa dan memiliki tiga fungsi utama, yaitu.³²

- a. Menerima berbagai bentuk dana publik sebagai penyimpanan.
- b. Menggunakan dana tersebut untuk memberikan kredit kepada masyarakat sehingga dapat membantu usaha masyarakat berkembang.
- c. Melakukan berbagai layanan yang terkait dengan perdagangan domestik dan internasional, pembayaran, dan layanan lainnya.

³⁰ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Konsumen), h. 211-212

³¹ Debi Eka Putri, dkk, Brand Marketing, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), h.110

³² Ikatan Bankir Indonesia (IBI), Memahami Bisnis Bank, (Jakarta: Gramedia, 2013), h. 7

Terdapat dua jenis bank yang ada di Indonesia yaitu terdiri dari bank konvensional dan bank syariah. Apa yang dimaksud oleh "Bank Syariah" adalah struktur perbankan yang dibuat sesuai dengan hukum Islam. Sistem ini dibuat sebagai hasil dari adanya larangan Islam untuk berinvestasi di perusahaan yang dianggap haram dan pada praktik mengumpulkan atau meminjam uang dengan bunga, yang juga dikenal sebagai riba. Hal inilah yang menjadi salah satu perbedaan antara dua jenis bank ini karena hal ini tidak terjamin dalam sistem perbankan konvensional.

Riba adalah istilah linguistik yang berarti tambahan, berkembang, dan tinggi. Secara syar'i, riba adalah tambahan yang diperoleh dari harta pokok yang dipinjamkan untuk menebus perbedaan waktu yang ada.³³ Riba secara kategoris dilarang oleh Allah swt.

Allah swt. berfirman dalam surat Ali 'Imran Ayat 130:³⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman! janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”

Riba diharamkan dalam ayat ini karena berkaitan dengan suatu tambahan yang berlipat ganda. Para ahli tafsir berpendapat bahwa pengambilan bunga dengan tingkat cukup tinggi merupakan fenomena yang banyak dipraktikkan.³⁵

³³ Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), h. 136

³⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: CV Penerbit Fajar Mulya, 2015), h. 66

Allah swt. juga menjelaskan secara rinci tentang pelarangan riba dalam surat Al-Baqarah ayat 275:³⁶

لَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَتَّخِذُونَ الرِّبَا إِلَّا كَمَا يَتَّخِذُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
 الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ
 عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya:

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhan-nya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

Telah jelas bahwa Allah swt. sangatlah melarang transaksi yang mengandung riba. Dikarenakan banyaknya ulama yang menganggap bahwa bunga bank termasuk riba, maka bank dengan sistem syariah hadir tanpa adanya bunga bank dalam transaksinya.

Terdapat tiga aliran atau pandangan terkait dengan menggolongkannya riba sebagai bunga bank yaitu:³⁷

- a. Pandangan pragmatis, menyatakan bahwa transaksi berbasis bunga adalah legal selama mereka tidak menambahkan jumlah yang berlebihan ke dana

³⁵ Muhamad Nafik Hadi Ryandono & Rofiul Wahyudi, *Manajemen Bank Islam: Pendekatan Syariah dan Praktek*, (Yogyakarta: UAD Press, 2018), h.12

³⁶Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 47

³⁷Sutan Remi Sjahdeni, *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, (Jakarta: Kencana, 2014), h.167

yang dipinjamkan dengan maksud memungkinkan pemberi pinjaman untuk mengambil keuntungan dari peminjam.

- b. Pengenaan riba dilarang oleh Allah swt berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadits, namun pembayaran bunga dilarang oleh Al-Hadits saja, menurut sudut pandang konservatif. Riba dilarang walaupun suku bunganya tinggi atau rendah.
- c. Dari perspektif sosial ekonomi, bunga cenderung memusatkan kekayaan di tangan segelintir orang saja.

Walaupun terdapat berbagai pandangan tentang bunga bank, akan tetapi walaupun telah terdapat alternatif lain berupa bank syariah, nyatanya dengan jumlah penduduk yang mayoritas muslim, penggunaan jasa bank konvensional lebih banyak daripada pengguna jasa bank syariah.

Aktivitas keuangan dan perbankan dapat dipandang sebagai wahana bagi masyarakat modern untuk membawa mereka kepada paling tidak pelaksanaan dua ajaran Al-Quran yaitu:

- a. Prinsip *at-Ta'awun*, yaitu saling membantu dan saling bekerja sama di antara anggota masyarakat untuk kebaikan.
- b. Prinsip menghindari *Al Iktinaz*, yaitu menahan uang (dana) dan membiarkannya menganggur (*idle*) dan tidak berputar dalam transaksi yang bermanfaat bagi masyarakat umum.³⁸

Prinsip utama yang dianut oleh Bank Islam adalah:

³⁸ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Azkia Publisher, 2009),

- a. Larangan riba (bunga) dalam berbagai bentuk transaksi;
- b. Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada perolehan keuntungan yang sah menurut syariah;
- c. Memberikan zakat.³⁹

C. Kerangka Pikir

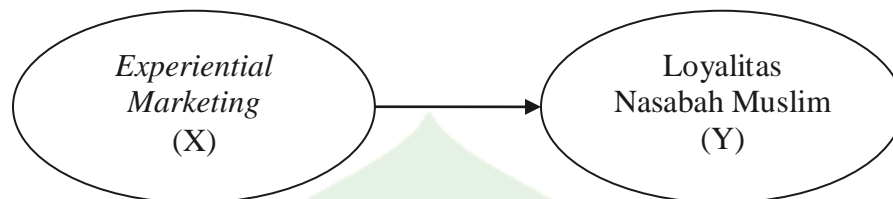
Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antara variabel secara koheren yang merupakan gambaran utuh terhadap fokus penelitian. Untuk memudahkan pembaca memahami penelitian ini, maka peneliti membuat bagan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Bagan Kerangka Pikir

³⁹ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, h.15

Hubungan antara variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah muslim dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Preposisi yang dinyatakan dalam pernyataan yang dapat diuji secara empiris disebut sebagai hipotesis. Hipotesis adalah kesimpulan sementara peneliti karena harus masih harus diuji.⁴⁰ Hipotesis penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H₁: Variabel *experiential marketing* (X) memiliki pengaruh yang baik pada Bank BRI Unit Benteng.
- H₂: Variabel loyalitas nasabah (Y) memiliki pengaruh yang baik pada Bank BRI Unit Benteng
- H₃ : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng.
- H₄ : *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng

⁴⁰Bilson Simamora, *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2004), h. 30

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk melihat hubungan antar variabel untuk menguji hipotesis tertentu.⁴¹

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian asosiatif, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih serta mengetahui pengaruhnya.⁴² Dan *field research* (penelitian lapangan) merupakan jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Bank BRI Unit Benteng yang beralamatkan di Jl. Poros Parepare, Mamminasae, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan merupakan lokasi yang dijadikan sebagai tempat dilaksanakannya penelitian ini .

⁴¹ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), h.2

⁴² Adi Sulisty Nugroho dan Walda Haritanto, *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2022), h.17

2. Waktu Penelitian

Peneliti membutuhkan waktu setidaknya 30 hari (1 bulan) untuk meneliti pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi, yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki sifat-sifat spesifik yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.⁴³ Sebanyak 1750 nasabah muslim Bank BRI Unit Benteng menjadi populasi dalam penelitian ini.

2. Sampel

Untuk memastikan sifat dan fitur populasi yang diinginkan digunakan pengambilan sampel, pengambilan sampel adalah metode pengumpulan data di mana hanya sebagian dari populasi yang diambil.⁴⁴ Metode *simple random sampling* adalah metode/teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Besaran sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus:⁴⁵

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 137

⁴⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 30

⁴⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 105

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

d : Nilai presisi (ditentukan dalam sampel ini sebesar 90% atau $a=0,1$)

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan rumus tersebut sebesar:

$$n = \frac{1750}{1750 (0,1)^2 + 1} = 94$$

Dengan demikian maka dari jumlah populasi nasabah sebanyak 1750 maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 94 atau sebanyak 94 nasabah muslim. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel.⁴⁶

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 teknik pengumpulan data yaitu:

1. Dokumentasi

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian yang telah dilakukan disebut dengan dokumentasi..⁴⁷ Data dan informasi ini dapat ditemukan dalam buku, arsip,

⁴⁶Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h. 31

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 329

dokumen, nomor tulisan dan foto dalam bentuk laporan dan keterangan yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mempelajari data terkait penelitian.

2. Angket/Kuesioner

Teknik pengumpulan data melalui survei terkadang disebut sebagai teknik pengumpulan data kuesioner. Kuesioner adalah daftar atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara metodis dan kemudian didistribusikan kepada responden untuk diisi. Kuesioner diserahkan kembali atau diberikan kepada peneliti setelah selesai. Dalam bentuknya yang paling dasar, kuesioner memiliki tiga bagian: bagian pengantar dengan instruksi untuk menyelesaikannya, bagian identitas dengan informasi tentang responden, termasuk nama, alamat, usia, pekerjaan, jenis kelamin, dan sebagainya, dan bagian di mana pertanyaan aktual dimasukkan.⁴⁸

Angket (Kuesioner) sesuai untuk digunakan dalam penelitian apabila jumlah responden tergolong cukup banyak dan tersebar di beberapa wilayah. Pengisian kuesioner dalam penelitian ini dilakukan oleh nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng.

Adapun pengolahan data dalam penelitian ini meliputi:⁴⁹

1. Editing

Karena ada kemungkinan data yang dimasukkan tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan maka diperlukan *editing*, yang merupakan proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil diperoleh dari lapangan.

⁴⁸Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), h.133

⁴⁹Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h. 86-88

2. *Codeting*

Codeting adalah proses memberikan kode tertentu pada setiap bagian data yang termasuk dalam kategori yang sama. Untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis, kode adalah isyarat yang dihasilkan dalam bentuk angka dan huruf.

3. *Tabulasi*

Tindakan *tabulasi* melibatkan pengorganisasian data ke dalam tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis.

E. Definisi Operasional Variabel

Pernyataan mengenai variabel dan sub-variabel yang dapat diukur dan memiliki data yang tersedia dikenal sebagai definisi operasional variabel. Definisi operasional variabel berfungsi sebagai dasar untuk membuat alat ukur pengumpulan data dalam penelitian..⁵⁰ Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Independen (*Experiential marketing*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen adalah variabel yang diuji, dimanipulasi, atau dipilih oleh para peneliti untuk melihat bagaimana hal tersebut berhubungan dengan gejala yang sedang mereka observasi.⁵¹ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*.

⁵⁰ Tim Penyusun, Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2020, h.28

⁵¹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2006), h. 54

Experiential marketing adalah salah satu pendekatan pemasaran yang menginformasikan kepada konsumen tentang perusahaan dan produk dengan cara yang mendorong mereka untuk merasakan pengalaman melalui *sense, feel, think, act, dan relate*. *Experiential marketing* terdiri dari lima indikator: pengalaman indrawi (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan semua aktivitas gaya hidup (*act*), dan pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari koneksi ke kelompok referensi atau budaya (*relate*).

2. Variabel Dependen (Loyalitas Nasabah)

Variabel dependen adalah variabel yang ketika dikaitkan dengan variabel independen menghasilkan respons atau reaksi. Untuk memastikan dampak yang dihasilkan oleh variabel independen, variabel dependen harus diamati dan dinilai.⁵² Loyalitas nasabah, khususnya nasabah muslim, merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

Loyalitas nasabah merupakan kepatuhan atau kesetiaan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan. Loyalitas nasabah ini dapat diukur dari indikator loyalitas nasabah itu sendiri yang terdiri dari nasabah melakukan penggunaan jasa secara berulang, nasabah mereferensikan produk jasa kepada orang lain, nasabah membicarakan hal-hal yang positif mengenai produk jasa kepada orang lain, serta nasabah menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaing.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian guna menarik kesimpulan atau hasil dari penelitian tanpa menyimpang

⁵² Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, h. 54

dari standar kriteria pembuatan instrumen yang baik. Instrumen tes dan instrumen non tes adalah dua kategori instrumen penelitian Dalam penelitian ini digunakan angket atau kuesioner yang tergolong dalam instrumen non-tes.

Skala likert adalah standar untuk membangun instrumen penelitian. Instrumen untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi mengenai suatu hal atau fenomena tertentu adalah skala likert. Pernyataan positif dan negatif adalah dua jenis pernyataan pada skala likert.⁵³ Pernyataan positif digunakan oleh peneliti dan diberi skor berikut:

Tabel 3.1. Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor Masing-Masing Jawaban
SS: Sangat Setuju	5
S: Setuju	4
N: Netral	3
TS: Tidak Setuju	2
STS: Sangat Tidak Setuju	1

Adapun indikator variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	<i>Experiential marketing</i> (X)	1. Pengalaman indrawi (<i>Sense</i>)	1,2,3
		2. Pengalaman afektif (<i>Fell</i>)	4,5,6
		3. Pengalaman kognitif kreatif (<i>Think</i>)	7,8,9,
		4. Pengalaman fisik dan gaya hidup (<i>Act</i>)	10,11,12

⁵³Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h.25

		5. Pengalaman identitas sosial (<i>Relate</i>)	13,14,15
2.	Loyalitas Nasabah (Y)	1. Pembelian produk jasa/ penggunaan jasa berulang	16,17,18,19,20
		2. Mereferensikan produk jasa kepada orang lain	21,22,23
		3. Membicarakan hal positif mengenai produk jasa kepada orang lain	24,25,26
		4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaing	27,28,29,30

G. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dan penafsiran data adalah nama lain untuk analisis data. Proses mempelajari, mengelompokkan, mensistematisasikan, menafsirkan, dan mengkonfirmasi data untuk memberikan fenomena nilai sosial, akademik, dan ilmiah dikenal sebagai analisis data.⁵⁴ Peneliti menggunakan analisis data kuantitatif dalam penelitian ini.

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan Nilai rata-rata, *standar deviasi*, *varian maksimum*, *minimum*, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *sweeakness* (perhitungan distribusi) semuanya disediakan oleh statistik deskriptif. Pengumpulan, peringkasan, dan penyajian data, serta hasil rangkuman, merupakan aspek yang lebih penting dari statistik deskriptif.⁵⁵

⁵⁴SanduSiyoto& M. Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 109

⁵⁵ Singgih Santoso, SPSS Mengolah Data Statistik secara Profesional, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 1999), h. 68.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menunjukkan kemampuan alat ukur untuk mengukur apa yang ingin diukurinya dikenal sebagai validitas.⁵⁶ Validitas adalah sejauh mana alat ukur akurat dan dapat diandalkan. Dengan menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data, dapat diandalkan atau mampu mengukur apa yang perlu diukur, maka alat ukur tersebut telah dikatakan valid. Akibatnya, instrumen yang valid adalah instrumen yang sepenuhnya sesuai untuk mengukur hal yang ingin kita uji.⁵⁷

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten hasil pengukuran ketika dilakukan pengukuran sebanyak dua kali atau lebih dari gejala yang sama dan dengan menggunakan alat ukur yang sama pula.⁵⁸ Keandalan instrumen penelitian dievaluasi menggunakan uji *reliabilitas*. Jika *r* reliabel instrumen tersebut dapat diandalkan dan merupakan instrumen yang akurat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS dalam uji reliabilitas untuk mempermudah perhitungan.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah bentuk pengujian tentang kenormalan distribusi data, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah data yang kita ambil terdistribusi

⁵⁶ Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, h.46

⁵⁷ Agus Tri Basuki, Penggunaan SPSS Dalam Statistik, (Yogyakarta: Danisa Media, 2014), h. 65

⁵⁸ Agus Tri Basuki, Penggunaan SPSS Dalam Statistik, h. 65

normal atau bukan. Maksud dari data terdistribusi normal adalah data yang akan mengikuti bentuk distribusi normal dimana data memusat pada nilai rata-rata dan median.⁵⁹ Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnovtest. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai sig (signifikansi) lebih dari 0,05.

4. Uji One Sample t-Test

Pengujian *one sample t test* bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah sampel berasal dari sebuah populasi yang mempunyai rata-rata yang sudah diketahui. Dengan kata lain, ingin menguji apakah rata-rata sebuah sampel sudah bisa mewakili populasinya. Jadi pengujian *one sample t test* pada prinsipnya ingin menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai pembanding) berbeda secara nyata ataukah tidak dengan rata-rata sebuah sampel.⁶⁰

5. Uji Korelasi *Person Product Moment*

Korelasi *product moment* adalah salah satu teknik korelasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Masing-masing variabel yang diteliti merupakan data yang berskala interval atau rasio.⁶¹ Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Tingkat hubungan antara dua variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

⁵⁹ Rahayu Kariadinata dan Maman Abdurahman, *Dasar-Dasar Statistika Pendidikan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h. 177

⁶⁰ Albert Kurniawan, *Belajar Mudah SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom,2009), h.62

⁶¹ Rusydi Ananda dan Muhammad Fadhli, *Statistik Pendidikan: Teori dan Praktik Dalam Pendidikan*, h. 33

Tabel 3.3 Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Peneliti menggunakan regresi linier sederhana dikarenakan regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*independent*).

Secara matematis model analisis regresi linear sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen atau respon

X = Variabel independen

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Standar erorr

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t merupakan suatu cara untuk mengatur apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian ini menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika t hitung $>$ t tabel untuk $\alpha = 5\%$ H_0 diterima.
- b) Jika t hitung $<$ t tabel untuk $\alpha = 5\%$ H_0 ditolak

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas (*experiential marketing*) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah). Adapun rumus koefisien determinasi yaitu:⁶²

$$KD = (r)^2 \times 100$$

⁶²Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, h.252

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah muslim Bank BRI Unit Benteng dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan memberikan kuesioner atau angket kepada nasabah Bank BRI Unit Benteng yang beragama muslim (Islam).

2. Karakteristik Responden

Penelitian yang dilakukan terhadap 94 nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng mengungkapkan identitas responden yang meliputi nama responden, alamat, agama yang semuanya beragama Islam, jenis kelamin, umur, dan pekerjaan dari responden. Dari seluruh responden yang diteliti, para responden tersebut dapat dikategorikan menurut karakteristiknya, yaitu sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	29	30,85%
Perempuan	65	69,15%
Jumlah	94	100%

Berdasarkan tabel, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah nasabah yang berjenis kelamin perempuan.

b. Umur

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
18-25 Tahun	10	10,6%
26-35 Tahun	24	25,5%
36-45 Tahun	31	33%
46-55 Tahun	24	25,5%
> 55 Tahun	5	5,4%
Jumlah	94	100%

Berdasarkan tabel, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah nasabah yang berumur 36-45 tahun yaitu sebanyak 31 nasabah atau sekitar 33% dari jumlah responden.

c. Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Petani	14	14,9%
PNS	2	2,1%
Wiraswasta	46	49%
Palajar/Mahasiswa	3	3,2%
Lainnya (Honorar, Pegawai, URT)	29	30,8%
Jumlah	94	100%

Berdasarkan tabel, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah nasabah yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 46 nasabah atau sekitar 49% dari jumlah responden.

3. Karakteristik Jawaban Responden

a. Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait *Experiential Marketing* (X)

Kuesioner/angket dalam penelitian ini telah disebar kepada 94 responden. Kuesioner/angket tersebut berisi 15 pernyataan dari variabel *experiential marketing* yang masing-masing tanggapan dari responden diberi skor 5 untuk jawaban sangat setuju, 4 untuk jawaban setuju, 3 untuk jawaban netral, 2 untuk jawaban tidak setuju, dan 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

Tabel 4.4 Frekuensi (Skala Likert) Tanggapan Responden Variabel *Experiential Marketing*

Indikator	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase
<i>Sense</i>	Saya dapat mengetahui tentang produk dan promo yang terdapat di Bank BRI Unit Benteng dengan melihat iklan pada TV digital yang dipasang di ruang tunggu nasabah.	5	24	25,5 %
		4	63	67 %
		3	6	6,4 %
		2	1	1,1 %
		1	0	0 %
	Saya dapat mendengar dengan jelas suara dari pegawai Bank BRI Unit Benteng ketika melakukan transaksi.	5	11	11,7 %
		4	57	60,6 %
		3	23	24,5 %
		2	3	3,2 %
		1	0	0 %
	Letak Bank BRI Unit benteng yang strategis membuat saya lebih mudah menjangkau bank	5	36	38,3 %
		4	55	58,5 %

	tersebut	3	3	3,2 %
		2	0	0 %
		1	0	0 %
<i>Feel</i>	Pegawai Bank BRI Unit Benteng melayani nasabah dengan sopan dan dengan ekspresi yang baik membuat saya senang ketika melakukan transaksi	5	17	18,1 %
		4	66	70,2 %
		3	10	10,6 %
		2	1	1,1 %
		1	0	0 %
	Saya merasa segar dengan adanya bau dari pengharum ruangan yang terdapat di dalam ruangan Bank BRI Unit Benteng	5	26	27,7 %
		4	50	53,2 %
		3	18	19,1 %
		2	0	0 %
		1	0	0 %
	Ruangan Bank BRI Unit Benteng yang tertata rapi dan bersih membuat saya merasa nyaman ketika melakukan transaksi	5	25	26,6 %
		4	61	64,9 %
		3	8	8,5 %
		2	0	0 %
		1	0	0 %
<i>Think</i>	Saya merasa aman ketika ingin membuat kartu ATM karena saya dapat memasukkan sandi ATM saya sendiri melalui EDC	5	35	37,2 %
		4	37	39,4 %
		3	21	22,3 %
		2	1	1,1 %
		1	0	0 %
	Saya bahagia ketika mendapatkan hadiah dari	5	18	19,1 %

	undian berhadiah yang dilaksanakan oleh pihak Bank BRI	4	34	36,2 %
		3	17	18,1 %
		2	25	26,6 %
		1	0	0 %
	Panen Hadiah Simpedes yang dilakukan oleh Bank BRI membuat saya berpikir untuk lebih rajin menabung di bank tersebut	5	16	17 %
		4	33	35,1 %
		3	42	44,7 %
		2	3	3,2 %
		1	0	0 %
Act	Pegawai Bank BRI Unit Benteng selalu menjaga hubungan baik dengan nasabahnya sehingga saya merasa puas melakukan transaksi	5	16	17 %
		4	66	70,2 %
		3	10	10,6 %
		2	2	2,1 %
		1	0	0 %
	Produk pinjaman (kredit) yang ditawarkan oleh Bank BRI Unit Benteng dapat membantu usaha yang sedang/akan dibangun oleh nasabah	5	29	30,9 %
		4	47	50 %
		3	14	14,9 %
		2	4	4,3 %
		1	0	0 %
	Penarikan tunai tanpa kartu ATM menggunakan aplikasi BRIMO sesuai dengan gaya hidup sekarang yang serba teknologi	5	26	27,7 %
		4	38	40,4 %
		3	24	25,5 %
		2	5	5,3 %
		1	1	1,1 %

Relate	Kedatangan pegawai Bank BRI Unit Benteng ke rumah nasabah untuk menawarkan produk pinjaman dapat membangun hubungan baik antara nasabah dengan bank	5	20	21,3 %
		4	47	50 %
		3	21	22,3 %
		2	6	6,4 %
		1	0	0 %
	Produk pinjaman untuk petani yang ditawarkan oleh bank dapat membangun hubungan baik antara petani dengan bank	5	29	30,9 %
		4	43	45,7 %
		3	18	19,1 %
		2	4	4,3 %
		1	0	0 %
	Pegawai Bank BRI Unit Benteng melayani nasabah dengan baik dan sopan dapat membangun hubungan baik antara pegawai bank dengan nasabah	5	25	26,6 %
		4	56	59,6 %
		3	11	11,7 %
		2	2	2,1 %
		1	0	0 %

Kuesioner/angket dalam penelitian ini telah disebar kepada 94 responden. Kuesioner/angket tersebut berisi 15 pernyataan dari variabel *experiential marketing*, variabel ini terdiri dari 5 indikator yang masing-masing indikator memiliki 3 pernyataan.

Tabel 4.5 Frekuensi Skor Tanggapan Responden Variabel *Experiential Marketing*

Pertanyaan	Jumlah skor tanggapan responden	Persentase	Indikator	Jumlah	Persentase
1	392	83,4 %	<i>Sense</i>	1159	82,2%

2	358	76,2 %	<i>Feel</i>	1158	82,1%
3	409	87 %			
4	381	81,1 %			
5	384	81,7 %			
6	393	83,6 %			
7	388	82,6 %	<i>Think</i>	1059	75,1%
8	327	69,6 %			
9	344	73,2 %			
10	378	80,4 %	<i>Act</i>	1126	79,9%
11	383	81,5 %			
12	365	77,7 %			
13	363	77,2 %	<i>Relate</i>	1128	80%
14	379	80,6 %			
15	386	82,1 %			

Jumlah skor tanggapan responden didapat dari jumlah keseluruhan tanggapan yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Seluruh tanggapan sejumlah 94 responden dijumlahkan semua dalam setiap pernyataan. Skor ideal untuk tanggapan pernyataan didapat dari skor tertinggi x jumlah pernyataan x jumlah responden. Skor ideal untuk setiap pernyataan yaitu 470 ($5 \times 1 \times 94$). Sedangkan skor ideal untuk pernyataan setiap indikator yaitu 1410 ($5 \times 3 \times 94$).

Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada indikator *sense* sebanyak 1159 atau sebanyak 82,2% dari skor ideal. Indikator *sense* dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 63 dari 94 responden atau sekitar 67% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 392 atau sebanyak 83% dari skor ideal.
- 2) Pernyataan 2, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 57 dari 94 responden atau sekitar 60,6% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 358 atau sebanyak 76,2% dari skor ideal.
- 3) Pernyataan 3, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 55 dari 94 responden atau sekitar 58,5% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 409 atau sebanyak 87% dari skor ideal.

Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada indikator *feel* sebanyak 1158 atau sebanyak 82,1% dari skor ideal. Indikator *feel* dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 4, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 66 dari 94 responden atau sekitar 70,2% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 381 atau sebanyak 81,1% dari skor ideal.
- 2) Pernyataan 5, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 50 dari 94 responden atau sekitar 53,2% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 384 atau sebanyak 81,7% dari skor ideal.

- 3) Pernyataan 6, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 61 dari 94 responden atau sekitar 64,9% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 393 atau sebanyak 83,6% dari skor ideal.

Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada indikator *think* sebanyak 1059 atau sebanyak 75,1% dari skor ideal. Indikator *think* dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 7, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 37 dari 94 responden atau sekitar 39,4% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 388 atau sebanyak 82,6% dari skor ideal.
- 2) Pernyataan 8, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 34 dari 94 responden atau sekitar 36,2% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 327 atau sebanyak 69,6% dari skor ideal.
- 3) Pernyataan 9, jawaban responden yang memilih “netral” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 42 dari 94 responden atau sekitar 44,7% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 344 atau sebanyak 73,2% dari skor ideal.

Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada indikator *act* sebanyak 1126 atau sebanyak 79,9% dari skor ideal. Indikator *act* dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 10, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 66 dari 94 responden atau sekitar 70,2%

responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 378 atau sebanyak 80,4% dari skor ideal.

- 2) Pernyataan 11, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 47 dari 94 responden atau sekitar 50% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 383 atau sebanyak 81,5% dari skor ideal.
- 3) Pernyataan 12, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 38 dari 94 responden atau sekitar 40,4% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 365 atau sebanyak 77,7% dari skor ideal.

Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada indikator *relate* sebanyak 1128 atau sebanyak 80% dari skor ideal. Indikator *relate* dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 13, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 47 dari 94 responden atau sekitar 50% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 363 atau sebanyak 77,2% dari skor ideal.
- 2) Pernyataan 14, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 43 dari 94 responden atau sekitar 45,7% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 379 atau sebanyak 80,6% dari skor ideal.
- 3) Pernyataan 15, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 56 dari 94 responden atau sekitar 59,6%

responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 386 atau sebanyak 82,1% dari skor ideal.

Tabel 4.6. Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Experiential Marketing*

Statistics		
<i>Experiential Marketing</i>		
N	Valid	94
	Missing	0
	Mean	59,89
	Std. Error of Mean	,415
	Median	59,00
	Std. Deviation	4,020
	Variance	16,161
	Skewness	,855
	Std. Error of Skewness	,249
	Kurtosis	1,058
	Std. Error of Kurtosis	,493
	Range	21
	Minimum	52
	Maximum	73
	Sum	5630

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Dapat dilihat dari seluruh responden untuk variabel X mengenai *experiential marketing* hasil perhitungannya dari 94 responden. Berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan dengan jumlah jawaban dari seluruh responden sebanyak 5.630 untuk variabel *experiential marketing*. Pada tabel statistik di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan skor jawaban dari item pernyataan *experiential marketing* (Variabel X) berada pada angka 52-73, dengan skor rata-rata (mean) sebesar 59,89 dan standar deviasi (Std. Deviation) sebesar 4,020.

b. Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Loyalitas Nasabah (Y)

Kuesioner/angket dalam penelitian ini telah disebar kepada 94 responden. Kuesioner/angket tersebut berisi 15 pernyataan dari variabel *experiential marketing* yang masing-masing tanggapan dari responden diberi skor 5 untuk jawaban sangat setuju, 4 untuk jawaban setuju, 3 untuk jawaban netral, 2 untuk jawaban tidak setuju, dan 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

Tabel 4.7 Frekuensi (Skala Likert) Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Nasabah

Pernyataan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Saya akan selalu menggunakan produk tabungan pada Bank BRI Unit Benteng	5	34	36,2 %
	4	52	55,3 %
	3	8	8,5 %
	2	0	0 %
	1	0	0 %
Saya sering menggunakan mesin ATM yang disediakan oleh Bank BRI Unit Benteng.	5	30	31,9 %
	4	36	38,3 %
	3	22	23,4 %
	2	6	6,4 %
	1	0	0 %
Saya memiliki kredit pada Bank BRI Unit Benteng dan akan kembali mengambil kredit ketika kredit sebelumnya telah lunas	5	19	20,2 %
	4	51	54,3 %
	3	20	21,3 %
	2	4	4,3 %
	1	0	0 %

Saya telah melakukan transfer menggunakan rekening Bank BRI Unit Benteng lebih dari 2 kali	5	26	27,7 %
	4	61	64,9 %
	3	4	4,3 %
	2	3	3,2 %
	1	0	0 %
Selain menggunakan ATM, saya juga telah/akan menggunakan BRIMO untuk memudahkan transaksi	5	20	21,3 %
	4	40	42,6 %
	3	29	30,9 %
	2	5	5,3 %
	1	0	0 %
Saya mengajak keluarga/orang lain menggunakan ATM untuk memudahkan transaksi	5	19	20,2 %
	4	36	38,3 %
	3	33	35,1 %
	2	6	6,4 %
	1	0	0 %
Saya mengajak keluarga/orang lain untuk membuka tabungan di Bank BRI Unit Benteng	5	30	31,9 %
	4	39	41,5 %
	3	24	25,5 %
	2	1	1,1 %
	1	0	0 %
Saya mengajak keluarga/ orang lain untuk meminjam/mengambil kredit di Bank BRI Unit Benteng	5	20	21,3 %
	4	40	42,6 %
	3	30	31,9 %
	2	4	4,3 %

	1	0	0 %
Saya membicarakan hal positif kepada orang lain mengenai pelayanan dari pegawai Bank BRI Unit Benteng	5	19	20,2 %
	4	54	57,4 %
	3	21	22,3 %
	2	0	0 %
	1	0	0 %
Saya membicarakan hal positif kepada orang lain mengenai pelayanan dari pegawai Bank BRI Unit Benteng	5	9	9,6 %
	4	40	42,6 %
	3	39	41,5 %
	2	6	6,4 %
	1	0	0 %
Saya membicarakan hal positif mengenai produk dari Bank BRI Unit Benteng kepada orang lain	5	25	26,6 %
	4	39	41,5 %
	3	25	26,6 %
	2	5	5,3 %
	1	0	0 %
Saya akan tetap menjadi nasabah Bank BRI Unit Benteng	5	27	28,7 %
	4	49	52,1 %
	3	18	19,1 %
	2	0	0 %
	1	0	0 %
Saya hanya melakukan transaksi keuangan di Bank BRI Unit Benteng	5	14	14,9 %
	4	53	56,4 %
	3	19	20,2 %

	2	8	8,5 %
	1	0	0 %
Saya lebih menyukai produk dari Bank BRI Unit Benteng daripada bank lain	5	10	10,6 %
	4	63	67,0 %
	3	19	20,2 %
	2	2	2,1 %
	1	0	0 %
Saya tidak tertarik untuk melakukan transaksi keuangan selain di Bank BRI Unit Benteng	5	9	9,6 %
	4	47	50 %
	3	26	27,7 %
	2	12	12,8 %
	1	0	0 %

Kuesioner/angket dalam penelitian ini telah disebar kepada 94 responden. Kuesioner/angket tersebut berisi 15 pernyataan dari variabel loyalitas nasabah, variabel ini terdiri dari 4 indikator.

Tabel 4.8 Frekuensi Skor Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Nasabah

Pertanyaan	Jumlah skor tanggapan responden	Persentase	Indikator	Jumlah	Persentase
1	402	85,5 %	Penggunaan jasa berulang	1881	80,4%
2	372	79,1 %			
3	367	78,1 %			
4	392	83,4 %			
5	357	76 %			

6	350	74,5 %	Mereferensikan produk jasa kepada orang lain	1080	77,2%
7	380	80,9%			
8	358	76,2 %			
9	374	79,6 %	Membicarakan hal positif mengenai produk jasa kepada orang lain	1062	76,2%
10	334	71,1 %			
11	366	77,9 %			
12	385	81,9 %	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaing	1427	76,5%
13	355	75,5 %			
14	363	77,2 %			
15	335	71,3 %			

Jumlah skor tanggapan responden didapat dari jumlah keseluruhan tanggapan yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Seluruh tanggapan sejumlah 94 responden dijumlahkan semua dalam setiap pernyataan. Skor ideal untuk tanggapan pernyataan didapat dari skor tertinggi x jumlah pernyataan x jumlah responden. Skor ideal untuk setiap pernyataan yaitu 470 ($5 \times 1 \times 94$).

Skor ideal yang diharapkan dari indikator “penggunaan jasa berulang” sebanyak 2350 ($5 \times 5 \times 94$). Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada indikator ini sebanyak 1890 atau sekitar 80,4% dari skor ideal. Indikator ini dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 16, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 52 dari 94 responden atau sekitar 55,3% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 402 atau sebanyak 85,5% dari skor ideal.

- 2) Pernyataan 17, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 36 dari 94 responden atau sekitar 38,3% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 372 atau sebanyak 79,1% dari skor ideal.
- 3) Pernyataan 18, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 51 dari 94 responden atau sekitar 54,3% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 367 atau sebanyak 78,1% dari skor ideal.
- 4) Pernyataan 19, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 61 dari 94 responden atau sekitar 64,9% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 392 atau sebanyak 83,4% dari skor ideal.
- 5) Pernyataan 20, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 40 dari 94 responden atau sekitar 42,6% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 357 atau sebanyak 76% dari skor ideal.

Skor ideal yang diharapkan dari indikator “merefereasikan produk jasa kepada orang lain” sebanyak 1410 ($3 \times 5 \times 94$). Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada indikator ini sebanyak 1088 atau sekitar 77,2% dari skor ideal. Indikator ini dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 21, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 36 dari 94 responden atau sekitar 38,3%

responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 350 atau sebanyak 74,5% dari skor ideal.

- 2) Pernyataan 22, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 39 dari 94 responden atau sekitar 41,5% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 380 atau sebanyak 80,9% dari skor ideal.
- 3) Pernyataan 23, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 40 dari 94 responden atau sekitar 42,6% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 358 atau sebanyak 77,2% dari skor ideal.

Skor ideal yang diharapkan dari indikator “membicarakan hal positif mengenai produk jasa kepada orang lain” sebanyak 1410 ($3 \times 5 \times 94$). Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada indikator ini sebanyak 1074 atau sekitar 76,2% dari skor ideal. Indikator ini dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 24, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 54 dari 94 responden atau sekitar 57,4% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 374 atau sebanyak 79,6% dari skor ideal.
- 2) Pernyataan 25, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 40 dari 94 responden atau sekitar 42,6% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 334 atau sebanyak 71,1% dari skor ideal.

- 3) Pernyataan 26, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 39 dari 94 responden atau sekitar 41,5% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 366 atau sebanyak 77,9% dari skor ideal.

Skor ideal yang diharapkan dari indikator “menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaing” sebanyak 1880 (4x5x94). Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada indikator ini sebanyak 1438 atau sekitar 76,5% dari skor ideal. Indikator ini dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 27, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 49 dari 94 responden atau sekitar 52,1% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 385 atau sebanyak 81,9% dari skor ideal.
- 2) Pernyataan 28, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 53 dari 94 responden atau sekitar 56,4% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 355 atau sebanyak 75,5% dari skor ideal.
- 3) Pernyataan 29, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 63 dari 94 responden atau sekitar 67% responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan ini sebanyak 363 atau sebanyak 77,2% dari skor ideal.
- 4) Pernyataan 30, jawaban responden yang memilih “setuju” memiliki frekuensi terbanyak yaitu 47 dari 94 responden atau sekitar 50%

responden. Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada pernyataan pertama sebanyak 335 atau sebanyak 71,3% dari skor ideal.

Tabel 4.9. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah

Statistics		
Loyalitas Nasabah		
N	Valid	94
	Missing	0
Mean		58,40
Std. Error of Mean		,432
Median		58,00
Std. Deviation		4,187
Variance		17,534
Skewness		-,031
Std. Error of Skewness		,249
Kurtosis		-,409
Std. Error of Kurtosis		,493
Range		20
Minimum		49
Maximum		69
Sum		5490

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Dapat dilihat dari seluruh responden untuk variabel Y yaitu loyalitas nasabah hasil perhitungannya dari 94 responden. Berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan dengan jumlah jawaban dari seluruh responden sebanyak 5.490 untuk variabel loyalitas nasabah. Pada tabel statistik di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan skor jawaban dari item pernyataan loyalitas nasabah (Variabel Y) berada pada angka 49-69, dengan skor rata-rata (mean) sebesar 58,40 dan standar deviasi (Std. Deviation) sebesar 4,187.

B. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan angket kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Data yang baik dijadikan instrumen penelitian adalah data yang valid. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut valid
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut tidak valid

Adapun hasil uji validitas dari setiap item pernyataan variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Variabel *Experiential Marketing*

Berikut adalah tabel yang memperlihatkan hasil dari uji validitas yang berupa nilai signifikansi dari setiap butir pernyataan terkait dengan variabel *experiential marketing*. Dalam tabel tersebut juga dapat dilihat apakah pernyataan-pernyataan tersebut valid.

Tabel 4.10 Nilai Signifikansi Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing*

<i>Experiential Marketing</i>			
Pernyataan	Nilai signifikansi	Probabilitas	Keterangan
1	0,000	$< 0,05$	Valid
2	0,010	$< 0,05$	Valid
3	0,023	$< 0,05$	Valid

4	0,000	< 0,05	Valid
5	0,000	< 0,05	Valid
6	0,000	< 0,05	Valid
7	0,002	< 0,05	Valid
8	0,000	< 0,05	Valid
9	0,000	< 0,05	Valid
10	0,000	< 0,05	Valid
11	0,001	< 0,05	Valid
12	0,000	< 0,05	Valid
13	0,000	< 0,05	Valid
14	0,002	< 0,05	Valid
15	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 15 butir pertanyaan variabel *experiential marketing* diperoleh nilai signifikansi dimana nilai signifikansi setiap butir pertanyaan lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa 15 butir pernyataan variabel *experiential marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

b. Variabel Loyalitas Nasabah

Berikut adalah tabel yang memperlihatkan hasil dari uji validitas yang berupa nilai signifikansi dari setiap butir pernyataan terkait dengan variabel *experiential marketing*. Dalam tabel tersebut juga dapat dilihat apakah pernyataan-pernyataan tersebut valid.

Tabel 4.11 Nilai Signifikansi Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah			
Pernyataan	Nilai signifikansi	Probabilitas	Keterangan
16	0,005	< 0,05	Valid
17	0,002	< 0,05	Valid
18	0,015	< 0,05	Valid
19	0,028	< 0,05	Valid
20	0,001	< 0,05	Valid
21	0,000	< 0,05	Valid
22	0,000	< 0,05	Valid
23	0,000	< 0,05	Valid
24	0,000	< 0,05	Valid
25	0,003	< 0,05	Valid
26	0,000	< 0,05	Valid
27	0,006	< 0,05	Valid
28	0,000	< 0,05	Valid
29	0,000	< 0,05	Valid
30	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 15 butir pertanyaan variabel loyalitas nasabah diperoleh nilai signifikansi setiap butir pertanyaan lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa 15

butir pernyataan variabel loyalitas nasabah yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi angket/kuesioner yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket/kuesioner tersebut dapat diandalkan meskipun penelitian dilakukan berulang kali dengan angket/kuesioner yang sama dengan waktu yang berbeda.

Banyak pendapat peneliti tentang koefisien reliabilitas, menurut John koefisien reliabilitas ketika $>0,40$, Sebastian memberikan rekomendasi nilai alpha $> 0,70$, sementara Perry memberikan batasan reliabilitas $>0,70$, sedangkan menurut Ghozali dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.⁶³

Tabel 4.12 Tingkat Reliabilitas

No	<i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,20 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,60 – 0,80	Reliabel
5	0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Triton Perwira Budi, *SPSS 13 Terapan: Riset Statistik*

⁶³ Syamsul Bahri dan Fakhry Zamsam, *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), h.54

a. *Experiential Marketing*

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Experiential Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,521	15

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Data pada tabel di atas merupakan hasil uji reliabilitas, dimana nilai *Cronbach's Alpha* dari 15 pernyataan adalah 0,521. Nilai *Cronbach's Alpha* (0,521) > 0,60. Hal ini dapat berarti bahwa setiap pernyataan dari variabel *experiential marketing* (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsisten (reliabel).

Nilai *Cronbach Alpha* dari keseluruhan butir pernyataan variabel *experiential marketing* (X) dalam instrumen penelitian ini adalah 0,521 yang menunjukkan tingkat konsistensi (kehandalan) dari instrumen penelitian yang digunakan adalah sebesar 52%, artinya apabila kuesioner dalam penelitian ini akan digunakan secara berulang-ulang pada populasi akan memberikan nilai objektivitas, stabilitas, akurasi dan konsistensi yang tinggi untuk mengukur pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.

b. Loyalitas Nasabah

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,529	15

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Data pada tabel di atas merupakan hasil uji reliabilitas, dimana nilai *Cronbach's Alpha* dari 15 pernyataan adalah 0,529. Nilai *Cronbach's Alpha* (0,529) > 0,60. Hal ini berarti setiap pernyataan dari setiap loyalitas nasabah (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsisten (reliabel).

Nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan butir pernyataan variabel loyalitas nasabah dalam instrumen penelitian ini adalah 0,529 yang menunjukkan tingkat konsistensi (kehandalan) dari instrumen penelitian yang digunakan adalah sebesar 52%, artinya apabila kuesioner dalam penelitian ini akan digunakan secara berulang-ulang pada populasi akan memberikan nilai objektivitas, stabilitas, akurasi dan konsistensi yang tinggi untuk mengukur pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak.. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnovtest. Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai sig (signifikansi) lebih dari 0,05.

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,93517924
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,048
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan kolmogrov-smirnov test dari pengelolaan SPSS dapat diketahui bahwa hasil signifikansi yang didapatkan adalah 0,200, nilai signifikansi data $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi ini memenuhi uji normalitas.

4. Uji One Sample t-Test

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik *experiential marketing* dan loyalitas nasabah muslim di Bank BRI Unit Benteng. Adapun dasar pengambilan keputusan Uji one sample t-test dapat dilakukan dengan cara :

- a. Membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05, Jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Namun jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- b. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Namun jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Hipotesis:

H_0 = Variabel (*experiential marketing* /loyalitas nasabah) lebih kecil atau sama dengan 75% dari skor ideal (baik)

H_a = Variabel (*experiential marketing* /loyalitas nasabah) lebih besar dari 75% dari skor ideal (baik)

Tabel 4.16 Hasil Uji One Sample T-Test Variabel *Experiential Marketing*

One-Sample Test						
Test Value = 75						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Experiential Marketing	-36,433	93	,000	-15,106	-15,93	-14,28

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil one sample t-tes di atas dengan taraf kepercayaan 95% dilihat bahwa t hitung adalah sebesar -36,433 dan signifikansi 0,000, maka nilai t hitung(-36,433) $<$ t tabel (0,2006) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun yang menjadi H_a adalah *experiential marketing* lebih besar atau sama dengan 75% dari skor ideal (baik).

Tabel 4.17 Hasil Uji One Sample T-Test Variabel Loyalitas Nasabah

One-Sample Test						
	Test Value = 75					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Loyalitas Nasabah	-38,426	93	,000	-16,596	-17,45	-15,74

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil *one sample t-test* di atas dengan taraf kepercayaan 95% dilihat bahwa t hitung adalah sebesar -38,426 dan signifikansi 0,000, maka nilai t hitung ($-38,426 < t$ tabel (0,2006) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun yang menjadi H_a adalah loyalitas nasabah lebih besar dari 75% dari skor ideal (baik).

5. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Jenis hubungan antar variabel X dan Y ini dapat bersifat positif dan negatif.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji korelasi ini yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka ada hubungan secara signifikan. Namun jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada hubungan secara signifikan.

Nilai *pearson correlation* bernilai negatif mengindikasikan bahwa jika variabel X meningkat maka Y akan menurun yang berarti tidak searah. Namun jika sebaliknya jika nilai *pearson correlation* bernilai positif maka mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut searah.

Tabel 4.18 Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

		Correlations	
		Loyalitas Nasabah	Experiential Marketing
Pearson Correlation	Loyalitas Nasabah	1,000	,342
	Experiential Marketing	,342	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Nasabah	.	,000
	Experiential Marketing	,000	.
N	Loyalitas Nasabah	94	94
	Experiential Marketing	94	94

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji korelasi yaitu 0,000, nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai dari *pearson correlation* dari hasil uji korelasi menunjukkan 0,342 yang bernilai positif berarti mengindikasikan bahwa variabel *experiential marketing* dan variabel loyalitas nasabah searah (bernilai positif). Berdasarkan tabel 3. yang dijelaskan sebelumnya nilai korelasi 0,342 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut adalah lemah.

6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37,082	6,126		6,053	,000
	Experiential Marketing	,356	,102	,342	3,488	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Secara umum persamaan analisis regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Dimana α sebesar 37,082 angka ini merupakan angka *constant* yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada *experiential marketing* (X) maka nilai konsistensi regresi loyalitas nasabah (Y) adalah 37,082. Sedangkan β merupakan angka koefisien regresi dimana nilai β sebesar 0,356 angka ini mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1% *experiential marketing* (X), maka loyalitas nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,356. Sehingga persamaan regresinya adalah

$$Y = 37,082 + 0,356X + e$$

Berdasarkan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 37,082 menunjukkan besarnya tingkat loyalitas nasabah adalah sebesar 37,082 jika variabel *experiential marketing* adalah 0 (nol).
- Berdasarkan persamaan regresi memperlihatkan bahwa variabel *experiential marketing* (X), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan loyalitas nasabah yaitu $\beta = 0,356$ yang berarti pengaruhnya sebesar 0,356. Apabila

experiential marketing naik satu satuan maka loyalitas nasabah akan naik sebesar 0,356 dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dimanfaatkan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel independen secara individu (parsial) mempengaruhi variabel dependen, ini berarti menjelaskan *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas nasabah.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji parsial (uji t) yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Akan tetapi jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Dasar pengambilan keputusan yang kedua adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung $> t$ tabel artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Namun jika nilai t hitung $< t$ tabel maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Hipotesis:

H_0 : *Experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng.

H_a : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng.

Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37,082	6,126		6,053	,000
	Experiential Marketing	,356	,102	,342	3,488	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji parsial (uji t) untuk pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 0,001, nilai signifikansi (0,001) < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,488, nilai t hitung (3,488) > nilai t tabel (2,2006). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng.

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y).

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,462 ^a	,213	,203	2,833

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,213, yang berarti bahwa pengaruh dari *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng sebesar 21,3%, sedangkan sisanya yakni 78,7% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Experiential Marketing Pada Bank BRI Unit Benteng

Experiential marketing dapat diidentifikasi dengan sebuah pendekatan pemasaran yang menciptakan pengalaman nyata nasabah terhadap merek, produk, dan jasa yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah. *Experiential marketing* memberi informasi dan pengalaman kepada nasabah untuk mendapatkan pengalaman yang di dapat mulai produk yang ditawarkan, kondisi bank, kenyamanan ketika bertransaksi, serta pelayanan yang di dapat ketika melakukan transaksi. *Experiential marketing* dapat membangkitkan emosi dan perasaan yang dapat berdampak pada loyalitas nasabah.

Experiential marketing juga menciptakan sebuah konsep baru dalam dunia pemasaran dan dalam ilmu ekonomi Islam, dalam hal ini konsep dari *experiential*

marketing ini adalah suatu peristiwa personal dalam menanggapi situasi yang diberikan oleh pihak perbankan. Dalam perspektif Islam yang berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk berkomunikasi dengan baik kepada manusia lainnya. Sebagaimana dalam surah An-Nisa Ayat 36:⁶⁴

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ
وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا
يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

Terjemahnya:

“Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuatlah baik kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri”

Surat An-Nisa ayat 36 menjelaskan tentang hubungan antar manusia, dimana manusia harus selalu berbuat baik kepada sesama manusia lainnya. Hubungan surat An-Nisa ini dengan *experiential marketing* adalah berkomunikasi secara baik dengan orang-orang melalui emosi, kecerdasan dan jiwa yang ada dalam diri seseorang sehingga dapat menyentuh hati. Begitu juga dengan *experiential marketing* akan menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen yang dapat merespon dengan baik apa yang ditawarkan pihak bank.

Penerapan *experiential marketing* pada Bank BRI Unit Benteng dapat dilihat dari produk yang ditawarkan bank yang sesuai dengan keadaan nasabah. Seperti pinjaman yang ditawarkan oleh pihak Bank BRI Unit Benteng, karena

⁶⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h.84

terdapat nasabah yang berprofesi sebagai petani atau pasangan (suami/istri) nasabah berprofesi sebagai petani, maka bank mengeluarkan produk pinjaman yang dapat dipakai oleh nasabah yang pembayarannya dapat dilakukan ketika nasabah yang berprofesi sebagai petani tersebut telah panen. Hal ini dapat membangun hubungan yang baik antara pihak bank dengan para petani. Contoh penerapan yang lain yaitu dari pelayanan pihak bank, serta kenyamanan ketika melakukan transaksi. Meskipun terdapat banyak penerapan *experiential marketing* pada Bank BRI Unit Benteng dengan harapan dapat membangun hubungan baik dengan nasabah, akan tetapi respon dari setiap penerapan tersebut berbeda, dikarenakan pengalaman dari tiap-tiap nasabah itu berbeda.

Untuk mengetahui seberapa baik penerapan *experiential marketing* pada Bank BRI Unit Benteng dapat ditentukan dari klasifikasi skor dengan presentase sebagai berikut:

Tabel 4.22 Klasifikasi Skor Variabel *Experiential Marketing*

Skor	Klasifikasi
80-100	Sangat Baik
66-79	Baik
56-65	Cukup
40-55	Buruk
<39	Sangat Buruk

Skor ideal atau skor yang diharapkan untuk pernyataan setiap indikator pada variabel *experiential marketing* yaitu sebesar 1410 (5x3x94). Variabel *experiential marketing* memiliki 5 indikator yaitu:

- a. *Sense*, jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada indikator ini sebanyak 1159 atau sebanyak 82,2% dari skor ideal yang berarti penerapan indikator ini tergolong sangat baik.
- b. *Feel*, jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada indikator ini sebanyak 1158 atau sebanyak 82,1% dari skor ideal yang berarti penerapan indikator ini tergolong sangat baik.
- c. *Think*, jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada indikator ini sebanyak 1059 atau sebanyak 75,1% dari skor ideal yang berarti penerapan indikator ini tergolong baik.
- d. *Act*, jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada indikator ini sebanyak 1126 atau sebanyak 79,9% dari skor ideal yang berarti penerapan indikator ini tergolong sangat baik.
- e. *Relate*, jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada indikator ini sebanyak 1128 atau sebanyak 80% dari skor ideal yang berarti penerapan indikator ini tergolong sangat baik.

Berdasarkan hasil uji one sample t-test dengan taraf kepercayaan 95% diketahui bahwa nilai t hitung adalah sebesar -36,433 dan signifikansi 0,000, maka nilai t hitung $(-36,433) < t \text{ tabel } (0,2006)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun H_a yang diterima dalam uji one sample t test ini adalah variabel *experiential marketing* lebih besar dari 75%, yang berarti bahwa penerapan *experiential marketing* berada pada kategori baik.

Skor ideal yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan variabel *experiential marketing* adalah 7050. Dari perhitungan dalam tabel

menunjukkan nilai diperoleh 5630 atau 79,8% dari skor ideal. Dengan demikian kualitas *experiential marketing* berada pada kategori yang baik. Indikator *sense* memiliki kategori yang lebih baik daripada indikator lain, hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase sebanyak 82,2% dari skor ideal yang diharapkan. Sedangkan persentase skor dari indikator lain lebih kecil dari 82,2%.

2. Loyalitas Nasabah Muslim Pada Bank BRI Unit Benteng

Loyalitas nasabah berkaitan dengan hubungan antara pihak bank dengan nasabah. Loyalitas nasabah termasuk perilaku dimana nasabah melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank secara berulang. Loyalitas nasabah termasuk sikap dimana nasabah sering melakukan transaksi pada bank tersebut, pernah mereferensikan bank tersebut kepada orang lain, membicarakan hal positif tentang bank tersebut kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari bank lain.

Dalam perspektif Islam juga terdapat ayat yang menerangkan tentang loyalitas, yaitu dalam surat Al-Maidah ayat 54:⁶⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ
يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ
اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ
إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ
الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

⁶⁵Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 117

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”.

Ayat tersebut menjelaskan orang-orang beriman tidak boleh setia atau jatuh cinta pada musuh-musuh Islam. Dalam soal menjaga loyalitas nasabah, Islam menganjurkan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Bank BRI Unit Benteng harus memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen, sehingga terjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan dan membentuk loyalitas nasabah.

Untuk mengetahui seberapa baik penerapan loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Benteng dapat ditentukan dari klasifikasi skor dengan presentase sebagai berikut:

Tabel 4.23 Klasifikasi Skor Variabel Loyalitas Nasabah

Skor	Klasifikasi
80-100	Sangat Baik
66-79	Baik
56-65	Cukup
40-55	Buruk
<39	Sangat Buruk

Variabel loyalitas nasabah memiliki 4 indikator yaitu:

a. Penggunaan Jasa Berulang

Skor ideal yang diharapkan dari indikator ini sebanyak 2350 ($5 \times 5 \times 94$). Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada indikator ini sebanyak 1890 atau sebanyak 80,4% dari skor ideal yang berarti penerapan indikator ini tergolong sangat baik.

b. Mereferensikan Produk Jasa Kepada Orang Lain

Skor ideal yang diharapkan dari indikator ini sebanyak 1410 ($3 \times 5 \times 94$). Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden sebanyak 1088 atau sebanyak 77,2% dari skor ideal yang berarti penerapan indikator ini tergolong baik.

c. Membicarakan Hal Positif Mengenai Produk Jasa Kepada Orang Lain

Skor ideal yang diharapkan dari indikator ini sebanyak 1410 ($3 \times 5 \times 94$). Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden pada indikator ini sebanyak 1074 atau sebanyak 76,2% dari skor ideal yang berarti penerapan indikator ini tergolong baik.

d. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Para Pesaing

Skor ideal yang diharapkan dari indikator ini sebanyak 1880 ($4 \times 5 \times 94$). Jumlah keseluruhan tanggapan dari responden sebanyak 1438 atau sebanyak 76,5% dari skor ideal yang berarti penerapan indikator ini tergolong baik.

Berdasarkan hasil uji one sample t-test dengan taraf kepercayaan 95% diketahui bahwa nilai t hitung adalah sebesar -38,426 dan signifikansi 0,000, maka nilai t hitung $(-38,426) < t \text{ tabel } (0,2006)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun H_a yang diterima dalam uji one sample t test ini adalah variabel loyalitas nasabah lebih besar dari 75%, yang berarti bahwa loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng berada pada kategori yang baik.

Skor ideal yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan variabel loyalitas nasabah adalah 7050. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai diperoleh 5490 atau 77,8% dari skor ideal. Dengan demikian kualitas loyalitas nasabah berada pada kategori yang baik. Pernyataan “penggunaan jasa berulang” memiliki kategori yang lebih baik daripada indikator lain, hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase sebanyak 80,2% dari skor ideal yang diharapkan. Sedangkan persentase skor dari indikator lain lebih kecil dari 80,2%.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Muslim Pada Bank BRI Unit Benteng

Hasil regresi linear sederhana diperoleh nilai α sebesar 37,082 angka ini merupakan angka *constant* yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada *experiential marketing* (X) maka nilai konsistensi regresi loyalitas nasabah (Y) adalah 37,082. Dan diperoleh nilai β (angka koefisien regresi) sebesar 0,356 angka ini mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1% *experiential marketing* (X), maka loyalitas nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,356. Sehingga persamaan regresinya adalah

$$Y = 37,082 + 0,356X + e$$

Berdasarkan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- c. Nilai konstanta 37,082 menunjukkan besarnya tingkat loyalitas nasabah adalah sebesar 37,082 jika variabel *experiential marketing* adalah 0 (nol).
- d. Berdasarkan persamaan regresi memperlihatkan bahwa variabel *experiential marketing* (X), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan loyalitas nasabah yaitu $\beta = 0,356$ yang berarti pengaruhnya sebesar 0,356. Apabila *experiential marketing* naik satu satuan maka loyalitas nasabah akan naik sebesar 0,356 dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

Tabel *Correlation* dari korelasi pearson product moment memberikan informasi mengenai hubungan antara *experiential marketing* (X) terhadap loyalitas nasabah (Y). Nilai koefisien korelasi 0,342 dengan signifikansi 0,000. nilai signifikansi (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai dari pearson correlation dari hasil uji korelasi menunjukkan nilai positif berarti mengindikasikan bahwa variabel *experiential marketing* dan variabel loyalitas nasabah searah (bernilai positif). Nilai korelasi 0,342 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut adalah lemah.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan dari penjelasan tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan dari *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah muslim yang menggunakan jasa Bank BRI Unit Benteng. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Akhmad Ardhy Iswanto yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BRI Syariah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Sutriyati yang menyatakan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari variabel *sense, feel, think, act, dan relate* mempunyai pengaruh signifikansi yang positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar, dan variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel *sense*.

Penerapan *experiential marketing* pada Bank BRI Unit Benteng memberikan pengalaman tersendiri kepada para nasabah untuk kembali menggunakan jasa pelayanan pada bank tersebut. Pihak bank yang berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan nasabahnya, menciptakan suasana yang nyaman ketika nasabah melakukan transaksi dapat membuat bank tersebut mendapat reputasi yang baik dimata nasabah dan akan memberikan pengaruh yang baik sehingga menciptakan sikap loyal nasabah.

Experiential marketing yang melibatkan emosi dan perasaan nasabah dapat menciptakan pengalaman positif dan tidak terlupakan bagi nasabah. Dengan pengalaman yang positif ini dapat membuat nasabah menjadi fanatik dan loyal terhadap perusahaan.

Pegawai Bank BRI Unit Benteng senantiasa melayani dan membantu nasabahnya ketika melakukan transaksi keuangan, produk pinjaman yang mereka tawarkan juga dapat membantu usaha nasabah. Hal ini sejalan dengan prinsip al Ta'awun, yaitu saling membantu dan saling bekerja sama di antara anggota

masyarakat untuk kebaikan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran Surah Al-Maidah ayat 2:⁶⁶

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ...

Terjemahnya:

“...Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran...”

Memberikan zakat merupakan salah satu prinsip utama yang dianut oleh Bank Islam. Aplikasi BRIMO merupakan aplikasi digital yang dapat digunakan oleh nasabah Bank BRI yang dapat memudahkan segala transaksi keuangan. Salah satu fitur dalam aplikasi ini yaitu fitur donasi dapat membantu nasabah untuk membayar zakat.

4. Besarnya Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Muslim Pada Bank BRI Unit Benteng

Besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng dapat dilihat dari uji determinasi. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0-1. Jika mendekati nilai 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun jika nilainya mendekati angka nol, artinya kemampuan variabel independen tersebut cukup terbatas untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R Square termasuk dalam kategori yang kuat apabila nilainya lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

⁶⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h.106

Berdasarkan uji determinasi yang telah dilakukan menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,213. Hasil uji determinasi yang menunjukkan nilai R Square yang lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng itu sangat lemah. *Experiential marketing* hanya memberikan pengaruh sebesar 21,3% terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng sedangkan sisanya yakni 78,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan dalam skripsi ini, yang membahas tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut

1. Hasil uji one sample t-tes diketahui nilai t hitung $(-36,433) < t$ tabel $(0,2006)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun H_a yang diterima adalah variabel *experiential marketing* lebih besar dari 75%. Dengan demikian kualitas variabel *experiential marketing* berada pada kategori yang baik. Indikator *sense* lebih baik daripada indikator lain, hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase sebanyak 82,2% dari skor ideal yang diharapkan.
2. Hasil uji one sample t-tes diketahui bahwa nilai t hitung $(-38,426) < t$ tabel $(0,2006)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun H_a yang diterima adalah variabel loyalitas nasabah lebih besar dari 75%. Dengan demikian kualitas variabel loyalitas nasabah berada pada kategori yang baik. Pernyataan “penggunaan jasa berulang” memiliki kategori yang lebih baik daripada indikator lain, hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase sebanyak 80,2% dari skor ideal yang diharapkan.
3. Hasil uji korelasi pearson product moment didapatkan nilai koefisien korelasi 0,342 dengan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai dari pearson correlation menunjukkan nilai positif berarti mengindikasikan

bahwa variabel *experiential marketing* dan variabel loyalitas nasabah searah (bernilai positif). Sehingga *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng.

4. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,213, yang berarti bahwa pengaruh dari *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng sebesar 21,3%, sedangkan sisanya yakni 78,7% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil simpulan di atas, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng. Oleh karena itu, pihak bank diharapkan untuk terus menerapkan *experiential marketing* dengan baik, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang berkesan baik pula bagi para nasabah. Dan dengan pengalaman yang baik dapat membuat nasabah menjadi loyal terhadap bank tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat lebih memperluas populasi dan sampel penelitian, dalam penelitian ini hanya menggunakan sampel bank konvensional. Mungkin pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan sampel dari bank syariah, dan jika memungkinkan untuk membandingkan sampel dari bank konvensional dan bank syariah. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penambahan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jawa Barat: CV Pustaka Setia.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Ananda, Rusydi dan Muhammad Fadhli. 2018. *Statistik Pendidikan: Teori dan Praktik Dalam Pendidikan*. Medan: CV Widya Puspita.
- Andreani, Fransisca. 'Experiential marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)'. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya*. 2.1(2007).
- Arifin, Zainul. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Azkia Publisher.
- Asytuti, Rinda. 'Kritik Terhadap Pemasaran Bank Syariah (Pendekatan Eksperiental Marketing)'. *Jurnal Hukum Islam (JHI) Vol 10 No 1, STAIN Pekalongan*. (2012).
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Harjadi, Didik dan Iqbal Arraniri. 2021. *Experiential marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Konsumen Milenial*. Cirebon: Insani.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). 2013. *Memahami Bisnis Bank*. Jakarta: Gramedia.
- Iswanto, Akhmad Ardhy. 2020. "Analisis Pengaruh Experiential marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank BRI Syariah KC Semarang)." Skripsi Sarjana: Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Kariadinata, Rahayu dan Maman Abdurahman. 2012. *Dasar-Dasar Statistika Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Kementerian Agama RI. 2015. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surabaya: CV Penerbit Fajar Mulya.

- Kustini. 'Penerapan *Experiential marketing*'. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. 7.2 (2007).
- Kusumastuti, Adhi, Ahmad Mustamil Khoiron, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Linardo. 2018. *Manajemen pemasaran*. CikudaneWS.
- Marthon, Said Sa'ad. 2007. *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Nasution, Nur Aisyah. 2018. "Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru." Skripsi Sarjana: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Nugroho, Adi Sulistyio dan Walda Haritanto. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Nurjaya dan Nur Imam Duta Waskita. 'Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan *Experiential marketing*'. Jurnal *Agroscience* Universitas Surakancana. 11.1 (2021).
- Nuryadi, dkk. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. *BRI AR 2021 - Laporan Tahunan*. <https://bri.co.id/en/report> (diakses pada tanggal 8 Februari 2023)
- Putri,Debi Eka,dkk. 2021. *Brand Marketing*.Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rahmawaty, Anita. 2016. *Spiritual Motivation On Syariah Marketing (Cara Jitu Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah)*. Yogyakarta: Idea Press.
- Rini, Endang Sulistya. 'Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential marketing*'. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol 2 No 1.(2009).
- Ryandono, Muhamad Nafik Hadi & Rofiul Wahyudi. 2018. *Manajemen Bank Islam: Pendekatan Syariah dan Praktek*. Yogyakarta: UAD Press
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential marketing : How to Get Customers to Sense , Feel, Think, Act , and Relate to Your Company and Brands*.United States of Amerika: The Free Press.
- Setiawan, Supriyadi. 2011. *Loyalitas Konsumen Jasa*. Bogor: IPB Press.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Siyoto, Sandu & M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sjahdeni, Sutan Remi. 2014. *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana
- Smilansky. 2009. *Shaz. Experiential marketing : A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page.
- Sudarmanto, Eko, dkk. 2022. *Metode Riset Kuantitatif dan Kualitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto. 2020. *Teori dan Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen pemasaran strategik bank di era global*. Jakarta: Prenada Media.
- Suryati, Lili. 2019. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sutriyati. 2020. "Analisis Pengaruh Experiential marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar)." Skripsi Sarjana: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Tim Penyusun. *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2020*
- Triani, Wella. 2021. "Pengaruh Experiential marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah Kota Medan)." Skripsi Sarjana: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Yusuf, A Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zain, Irsyadi dan Y. Rahmat Akbar. 2020. *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. Yogyakarta: Deepublish.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMENT PENELITIAN
PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : AGUSTINA M.ZAIN
NIM : 18.2300.032
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : PERBANKAN SYARIAH
JUDUL : PENGARUH *EXPERIENTIAL* *MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MUSLIM
PADA BANK BRI UNIT BENTENG (PRINSIP BANK
SYARIAH)

PEDOMAN KUESIONER

A. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi data responden di bawah ini :

Nama Lengkap :

Alamat :

Agama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 18-25 Tahun 36-45 Tahun > 55 Tahun
 26-35 Tahun 46-55 Tahun

Pekerjaan Saat Ini : Petani PNS Pelajar/
 Wiraswasta Lainnya Mahasiswa
.....

B. Petunjuk pengisian

1. Pernyataan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewat
2. Berilah tanda (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara(i) pilih sesuai keadaan sebenarnya dengan alternative jawaban sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (ST)

4 = Setuju (S)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3 = Netral (N)

3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja

4. Terima kasih atas partisipasi anda

B. Daftar Pertanyaan

Variabel <i>Experiential marketing</i>						
NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
	<i>Sense</i>					
1	Saya dapat mengetahui tentang produk dan promo yang terdapat di Bank BRI Unit Benteng dengan melihat iklan pada TV digital yang dipasang di ruang tunggu nasabah.					
2	Saya dapat mendengar dengan jelas suara dari pegawai Bank BRI Unit Benteng ketika melakukan transaksi.					
3	Letak Bank BRI Unit benteng yang strategis membuat saya lebih mudah menjangkau bank tersebut					
	<i>Feel</i>					
4	Pegawai Bank BRI Unit Benteng melayani nasabah dengan sopan dan dengan ekspresi yang baik membuat saya senang ketika melakukan transaksi					

5	Saya merasa segar dengan adanya bau dari pengharum ruangan yang terdapat di dalam ruangan Bank BRI Unit Benteng					
6	Ruangan Bank BRI Unit Benteng yang tertata rapi dan bersih membuat saya merasa nyaman ketika melakukan transaksi					
	<i>Think</i>					
7	Saya merasa aman ketika ingin membuat kartu ATM karena saya dapat memasukkan sandi ATM saya sendiri melalui EDC					
8	Saya bahagia ketika mendapatkan hadiah dari undian berhadiah yang dilaksanakan oleh pihak Bank BRI					
9	Penan Hadiah Simpedes yang dilakukan oleh Bank BRI membuat saya berpikir untuk lebih rajin menabung di bank tersebut.					
	<i>Act</i>					
10	Pegawai Bank BRI Unit Benteng selalu menjaga hubungan baik dengan nasabahnya sehingga saya merasa puas melakukan transaksi					
11	Produk pinjaman (kredit) yang ditawarkan oleh Bank BRI Unit Benteng dapat membantu usaha yang sedang/akan dibangun oleh nasabah					
12	Penarikan tunai tanpa kartu ATM menggunakan aplikasi BRIMO sesuai dengan gaya hidup sekarang yang serba teknologi					
	<i>Relate</i>					
13	Kedatangan pegawai Bank BRI Unit Benteng ke rumah nasabah untuk menawarkan produk pinjaman dapat membangun hubungan baik					

	antara nasabah dengan bank					
14	Produk pinjaman untuk petani yang ditawarkan oleh bank dapat membangun hubungan baik antara petani dengan bank					
15	Pegawai Bank BRI Unit Benteng melayani nasabah dengan baik dan sopan dapat membangun hubungan baik antara pegawai bank dengan nasabah					

Variabel Loyalitas Nasabah						
NO.	PERNYATAAN					
16	Saya akan selalu menggunakan produk tabungan pada Bank BRI Unit Benteng					
17	Saya sering menggunakan mesin ATM yang disediakan oleh Bank BRI Unit Benteng					
18	Saya memiliki kredit pada Bank BRI Unit Benteng dan akan kembali mengambil kredit ketika kredit sebelumnya telah lunas					
19	Saya telah melakukan transfer menggunakan rekening Bank BRI Unit Benteng lebih dari 2 kali					
20	Selain menggunakan ATM, saya juga telah/akan menggunakan BRIMO untuk memudahkan transaksi					
21	Saya mengajak keluarga/orang lain menggunakan ATM untuk memudahkan transaksi					
22	Saya mengajak keluarga/orang lain untuk membuka tabungan di Bank BRI Unit Benteng					
23	Saya mengajak keluarga/ orang lain untuk meminjam/mengambil kredit di Bank BRI Unit					

	Benteng					
24	Saya membicarakan mengenai kenyamanan ketika melakukan transaksi di Bank BRI Unit Benteng kepada orang lain					
25	Saya membicarakan hal positif kepada orang lain mengenai pelayanan dari pegawai Bank BRI Unit Benteng					
26	Saya membicarakan hal positif mengenai produk dari Bank BRI Unit Benteng kepada orang lain					
27	Saya akan tetap menjadi nasabah Bank BRI Unit Benteng					
28	Saya hanya melakukan transaksi keuangan di Bank BRI Unit Benteng					
29	Saya lebih menyukai produk dari Bank BRI Unit Benteng daripada bank lain					
30	Saya tidak tertarik untuk melakukan transaksi keuangan selain di Bank BRI Unit Benteng					

Parepare, 22 November 2022

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Zainal Said, M.H.

NIP. 19761118 200501 1 002

Abdul Hamid, S.E., M.M

NIP. 19720929 200801 1 012

IDENTITAS RESPONDEN

NO	NAMA	ALAMAT	AGAMA	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN
1	Bella	Benteng Callaccu	Islam	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
2	Umar	Benteng Callaccu	Islam	Laki-Laki	> 55 Tahun	Wiraswasta
3	Asrinah Erine	Manisa	Islam	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
4	Ismu Auliawati. M	Tangkoli	Islam	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
5	Samir	Jl. Pesantren Selatan, Benteng, Baranti	Islam	Laki-Laki	46-55 Tahun	Petani
6	Indar Fahmiliyanti	Benteng	Islam	Perempuan	26-35 Tahun	Wiraswasta
7	Nurhidayah	Panreng, Kelurahan Panreng	Islam	Perempuan	26-35 Tahun	Wiraswasta
8	Hasyuni	Manisa	Islam	Perempuan	18-25 Tahun	Lainnya (IRT)
9	Sri Wahyuni M	Panreng	Islam	Perempuan	18-25 Tahun	Wiraswasta
10	Evi Safitri	Carawali	Islam	Perempuan	26-35 Tahun	Lainnya (Honoror)
11	Konding	Tangkoli	Islam	Laki-Laki	>55 Tahun	Petani
12	Andi Majid	Manisa	Islam	Laki-Laki	>55 Tahun	Petani
13	Marwati	Panreng Rijang	Islam	Perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta
14	Isia	Link. Talumae Manisa	Islam	Perempuan	46-55 Tahun	Wiraswasta
15	Rahma	Dsn Panreng	Islam	Perempuan	26-35 Tahun	Wiraswasta
16	Rahmat	Batu Lappa	Islam	Laki-Laki	36-45 Tahun	Wiraswasta
17	Hj. Ria	Batu Lappa	Islam	Perempuan	26-35 Tahun	Lainnya (IRT)
18	Kasmawati Amin	Rijang Pittu	Islam	Perempuan	36-45 Tahun	PNS
19	Ambi	Manisa	Islam	Perempuan	>55 Tahun	Lainnya (URT)
20	Muslimin Balla	Jl. Batu Pute	Islam	Laki-Laki	36-45 Tahun	Petani

21	Muliani	Panreng Lautang	Islam	Perempuan	36-45 Tahun	PNS
22	Parawangsyia	Manisa	Islam	Laki-Laki	18-25 Tahun	Wiraswasta
23	Yuyun Alfitri	Carawali	Islam	Perempuan	18-25 Tahun	Wiraswasta
24	Ruhana	Manisa	Islam	Perempuan	46-55 Tahun	Wiraswasta
25	Abdul Rahman	Panreng Lautang	Islam	Laki-Laki	36-45 Tahun	Petani
26	Hariyanto	Manisa	Islam	Laki-Laki	46-55 Tahun	Wiraswasta
27	Suriyanto	Panreng	Islam	Laki-Laki	36-45 Tahun	Wiraswasta
28	Rifkayanti Ahmad Sukrin	Panreng	Islam	Perempuan	26-35 Tahun	Lainnya (URT)
29	Muh Hera	Panreng Lautang	Islam	Laki-Laki	36-45 Tahun	Petani
30	Muhammad Rizal	Cenrana	Islam	Laki-Laki	26-35 Tahun	Wiraswasta
31	Rasna	Panreng Lautang	Islam	Perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta
32	Yasmin Khadarsa M	Benteng	Islam	Laki-Laki	26-35 Tahun	Wiraswasta
33	Husni	Manisa	Islam	Perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta
34	Ahmad Yani	Kadidi	Islam	Laki-Laki	36-45 Tahun	Petani
35	Nuraini	Manisa	Islam	Perempuan	46-55 Tahun	Wiraswasta
36	Ismail Sennang	Panreng	Islam	Laki-Laki	46-55 Tahun	Wiraswasta
37	Amran	Panreng	Islam	Laki-Laki	36-45 Tahun	Petani
38	Abdul Kadir	Manisa	Islam	Laki-Laki	46-55 Tahun	Petani
39	Rosmiati	Tangkoli	Islam	Perempuan	26-35 Tahun	Lainnya (URT)
40	Zainuddin	Tangkoli	Islam	Laki-Laki	36-45 Tahun	Petani
41	Mulyadi	Carawali	Islam	Laki-Laki	36-45 Tahun	Petani
42	Sartika Kantoro	Panreng	Islam	Perempuan	26-35 Tahun	Wiraswasta
43	Kasmawati	Manisa	Islam	Perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta
44	Achmad Rivaldy	Ciro-Ciroe	Islam	Laki-Laki	18-25 Tahun	Wiraswasta
45	Suriyanti	Kadidi	Islam	Perempuan	36-45 Tahun	Lainnya (URT)
46	Rahmawati	Panreng	Islam	Perempuan	36-45 Tahun	Lainnya (URT)
47	Dian Lestari	Tangkoli	Islam	Perempuan	26-35 Tahun	Lainnya (URT)

48	Rahma	Benteng	Islam	Perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta
49	Nasrawati	Mamminasae	Islam	Perempuan	46-55 Tahun	Lainnya (URT)
50	Sennang	Benteng	Islam	Perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta
51	Jumrah Ramli	Benteng	Islam	Perempuan	26-35 Tahun	Wiraswasta
52	Ahmad Suryadi Ningrat	Mamminasae	Islam	Laki-Laki	26-35 Tahun	Wiraswasta
53	Burhanuddin	Carawali	Islam	Laki-Laki	46-55 Tahun	Petani
54	Wahidah	Baranti	Islam	Perempuan	36-45 Tahun	Lainnya (URT)
55	Nurdiani	Panreng	Islam	Perempuan	36-45 Tahun	Lainnya (URT)
56	Suri Lamba	Manisa	Islam	Perempuan	46-55 Tahun	Lainnya (URT)
57	Yuliana	Panreng Lautang	Islam	Perempuan	26-35 Tahun	Lainnya (URT)
58	Muh. Yusran	Panreng	Islam	Laki-Laki	18-25 Tahun	Wiraswasta
59	Rohani	Tangkoli	Islam	Perempuan	46-55 Tahun	Lainnya (URT)
60	Ridha Rahim	Panreng Rijang	Islam	Perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta
61	Rosmiati	Manisa	Islam	Perempuan	36-45 Tahun	Lainnya (URT)
62	Rasmi	Carawali	Islam	Perempuan	46-55 Tahun	Lainnya (URT)
63	Rusna	Panreng	Islam	Perempuan	46-55 Tahun	Wiraswasta
64	Rasna	Carawali	Islam	Perempuan	26-35 Tahun	Wiraswasta
65	Naila	Panreng Lautang	Islam	Perempuan	26-35 Tahun	Lainnya (URT)
66	Normawati	Manisa	Islam	Perempuan	46-55 Tahun	Lainnya (Pegawai)
67	Darwis	Panreng Lautang	Islam	Laki-Laki	46-55 Tahun	Wiraswasta
68	Hj Kasma	Panreng Lautang	Islam	Perempuan	46-55 Tahun	Lainnya (URT)
69	Rusni	Manisa	Islam	Perempuan	46-55 Tahun	Lainnya (URT)
70	Sulaeman	Tangkoli	Islam	Laki-Laki	36-45 Tahun	Petani
71	Tarenre. M	Benteng	Islam	Perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta
72	Abd Rahman	Panreng Lautang	Islam	Laki-Laki	26-35 Tahun	Wiraswasta

73	Herunnisa	Panreng Lautang	Islam	Perempuan	18-25 Tahun	Lainnya (URT)
74	Hilma	Panreng	Islam	Perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta
75	Susi	Benteng	Islam	Perempuan	26-35 Tahun	Lainnya (URT)
76	Husna	Manisa	Islam	Perempuan	36-45 Tahun	Lainnya (URT)
77	Aminuddin	Carawali	Islam	Laki-Laki	36-45 Tahun	Petani
78	Musdalifah	Carawali	Islam	Perempuan	26-35 Tahun	Lainnya (URT)
79	Hariyana	Carawali	Islam	Perempuan	46-55 Tahun	Wiraswasta
80	Ida. S	Manisa	Islam	Perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta
81	Nadirah	Tangkoli	Islam	Perempuan	46-55 Tahun	Wiraswasta
82	Rosma Saing	Jl Poros Pare	Islam	Perempuan	46-55 Tahun	Wiraswasta
83	Masuara	Lt Salo	Islam	Perempuan	26-35 Tahun	Lainnya (URT)
84	Sukmawati	Cenrana	Islam	Perempuan	26-35 Tahun	Lainnya (URT)
85	Ismail	Cenrana	Islam	Laki-Laki	26-35 Tahun	Wiraswasta
86	Abd Kadir	Benteng	Islam	Laki-Laki	46-55 Tahun	Wiraswasta
87	Jumaisah	Benteng	Islam	Perempuan	36-45 Tahun	Lainnya (Pegawai)
88	Inanni	Kadidi	Islam	Perempuan	46-55 Tahun	Lainnya (URT)
89	Ena	Benteng	Islam	Perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta
90	Hasna	Benteng	Islam	Perempuan	46-55 Tahun	Wiraswasta
91	Andi Hardiyanti Tamrin	Rappang	Islam	Perempuan	26-35 Tahun	Wiraswasta
92	Hartati	Benteng	Islam	Perempuan	46-55 Tahun	Wiraswasta
93	Karmila	Benteng	Islam	Perempuan	26-35 Tahun	Wiraswasta
94	Kamila	Carawali	Islam	Perempuan	>55 Tahun	Wiraswasta

Tabulasi Data Hasil Instrumen Variabel X (*Experiential Marketing*)

RESPONDEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL
1	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	59
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	52
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
5	4	2	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	57
6	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	60
7	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	72
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	67
9	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	70
10	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	53
11	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	57
12	3	3	4	5	4	4	2	5	4	5	4	2	3	5	4	57
13	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	59
14	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	58
15	4	3	4	4	4	5	5	2	3	4	4	5	5	4	4	60
16	4	4	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	63
17	4	4	5	4	4	4	5	2	3	4	3	4	3	3	4	56
18	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	5	64
19	2	2	4	5	3	3	4	5	4	5	4	2	3	4	5	55
20	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	5	5	56
21	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	5	59
22	5	5	5	4	5	5	4	2	3	4	2	5	3	2	4	58
23	5	5	4	4	5	4	5	2	3	4	2	5	3	2	4	57
24	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	3	57
25	4	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	66
26	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	59
27	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	2	4	3	57
28	4	5	5	3	4	5	5	2	4	3	4	4	3	4	3	58
29	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	63
30	4	4	5	4	4	4	5	2	3	4	4	4	5	3	4	59
31	4	4	5	4	3	3	4	2	3	5	4	5	4	4	4	58
32	4	3	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	3	4	56
33	5	5	5	3	3	4	5	2	3	3	4	5	2	4	3	56
34	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	63

35	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	59
36	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	62
37	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	63
38	3	2	5	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	5	4	57
39	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	63
40	5	4	5	4	4	5	3	2	5	4	4	4	5	5	4	63
41	4	4	4	4	3	4	5	2	3	4	4	4	4	5	4	58
42	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	63
43	4	4	5	4	4	5	4	2	3	4	4	5	5	4	4	61
44	5	5	4	4	5	4	5	2	3	4	2	5	3	2	4	57
45	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	5	5	4	5	61
46	4	3	4	4	3	3	4	2	3	5	5	4	5	4	4	57
47	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	64
48	5	4	4	4	3	3	4	2	3	4	5	5	5	4	4	59
49	4	3	4	3	4	4	3	5	5	2	4	3	4	5	2	55
50	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	62
51	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	61
52	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	64
53	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	2	4	5	5	59
54	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	65
55	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	66
56	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	58
57	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	65
58	4	4	4	4	5	4	5	2	3	4	2	5	3	2	4	55
59	5	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	54
60	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	57
61	4	4	4	3	4	4	5	2	2	4	4	4	2	4	4	54
62	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	58
63	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	59
64	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	69
65	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	60
66	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	56
67	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	58
68	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	59
69	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	5	60
70	5	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	5	4	5	3	56

71	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	62
72	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	3	5	4	64
73	4	4	4	4	5	4	5	2	3	4	4	5	3	4	4	59
74	5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	5	5	3	4	5	64
75	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	58
76	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	59
77	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	66
78	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	5	2	3	3	54
79	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	62
80	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	64
81	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	60
82	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	3	4	5	4	58
83	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	4	59
84	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	3	5	4	3	4	59
85	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	64
86	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	59
87	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	2	4	3	5	60
88	5	4	5	2	5	4	3	4	5	2	4	3	4	5	2	57
89	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	4	2	5	3	60
90	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	5	3	4	4	4	55
91	5	4	4	4	4	5	5	2	4	3	5	4	3	4	4	60
92	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	61
93	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	3	5	5	61
94	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	1	4	4	4	54



PAREPARE

Tabulasi Data Hasil Instrumen Variabel Y (Loyalitas Nasabah)

RESPONDEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL
1	4	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	58
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	53
4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	63
5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	56
6	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	55
7	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	69
8	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	55
9	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	66
10	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
11	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	58
12	5	2	5	2	2	2	5	4	4	3	5	4	4	5	4	56
13	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	65
14	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	53
15	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	2	3	2	61
16	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	59
17	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	57
18	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	5	4	4	59
19	4	2	4	2	2	2	3	4	4	3	2	4	5	4	4	49
20	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	64
21	5	5	3	5	4	4	3	4	3	4	2	4	5	5	5	61
22	4	5	2	5	5	5	4	2	3	3	2	3	3	3	2	51
23	5	5	2	5	5	5	4	2	3	3	2	4	2	3	2	52
24	5	3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	58
25	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	64
26	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	53
27	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	55
28	4	5	5	4	4	4	3	4	5	2	4	4	4	4	5	61
29	4	4	4	4	5	4	2	3	5	3	5	5	5	4	5	62
30	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	60
31	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	65
32	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	60
33	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2	5	3	4	5	4	64
34	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	63

35	3	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	59
36	5	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	62
37	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	65
38	3	2	4	3	2	2	4	5	3	5	4	4	4	4	4	53
39	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	2	2	2	53
40	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4	60
41	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	58
42	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	2	58
43	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	59
44	5	5	2	5	5	5	4	2	3	3	3	5	2	4	2	55
45	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	57
46	3	2	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	50
47	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	55
48	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	58
49	4	3	4	4	3	3	5	5	5	2	5	4	4	4	4	59
50	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	55
51	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	2	58
52	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	3	2	61
53	4	2	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	51
54	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	56
55	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	56
56	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	57
57	4	5	3	5	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	56
58	4	5	2	5	3	5	4	2	4	4	3	5	2	3	2	53
59	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	53
60	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	56
61	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5	5	5	62
62	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	57
63	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	56
64	5	5	4	4	4	4	3	3	5	3	5	3	3	3	3	57
65	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	56
66	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	53
67	5	3	4	4	3	3	5	3	3	4	5	4	4	5	3	58
68	4	3	4	4	3	3	5	5	3	4	4	5	4	4	3	58
69	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	63
70	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	64

71	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	4	62
72	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	55
73	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	2	58
74	5	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	3	5	4	4	61
75	4	5	5	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	58
76	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	64
77	4	3	5	4	3	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	60
78	4	5	4	5	5	4	4	5	4	2	3	4	4	5	4	62
79	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	58
80	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3	60
81	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	57
82	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	63
83	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3	4	5	3	3	3	61
84	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	65
85	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	64
86	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	58
87	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	63
88	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	57
89	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	53
90	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	61
91	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	65
92	5	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	61
93	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	2	3	2	59
94	5	2	5	2	2	2	5	4	4	3	4	4	5	4	4	55



PAREPARE

Jawaban Variabel *Experiential Marketing*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya dapat mengetahui tentang produk dan promo yang terdapat di Bank BRI Unit Benteng dengan melihat iklan pada TV digital yang dipasang di ruang tunggu nasabah.	33	53	8	0	0
2	Saya dapat mendengar dengan jelas suara dari pegawai Bank BRI Unit Benteng ketika melakukan transaksi.	30	34	24	5	1
3	Letak Bank BRI Unit benteng yang strategis membuat saya lebih mudah menjangkau bank tersebut	19	50	21	4	0
4	Pegawai Bank BRI Unit Benteng melayani nasabah dengan sopan dan dengan ekspresi yang baik membuat saya senang ketika melakukan transaksi	25	61	5	2	1
5	Saya merasa segar dengan adanya bau dari pengharum ruangan yang terdapat di dalam ruangan Bank BRI Unit Benteng	21	38	30	4	1
6	Ruangan Bank BRI Unit Benteng yang tertata rapi dan bersih membuat saya merasa nyaman ketika melakukan transaksi	19	32	37	5	1
7	Saya merasa aman ketika ingin membuat kartu ATM karena saya dapat memasukkan sandi ATM saya sendiri melalui EDC	30	38	25	1	0
8	Saya bahagia ketika mendapatkan hadiah dari undian berhadiah yang dilaksanakan oleh pihak Bank BRI	20	38	32	4	0
9	Panen Hadiah Simpedes yang dilakukan oleh Bank BRI membuat saya berpikir untuk lebih rajin menabung di bank tersebut.	19	52	23	0	0
10	Pegawai Bank BRI Unit Benteng selalu menjaga hubungan baik dengan nasabahnya sehingga saya merasa puas melakukan transaksi	9	37	41	7	0
11	Produk pinjaman (kredit) yang ditawarkan oleh Bank BRI	25	35	27	7	0

	Unit Benteng dapat membantu usaha yang sedang/akan dibangun oleh nasabah					
12	Penarikan tunai tanpa kartu ATM menggunakan aplikasi BRIMO sesuai dengan gaya hidup sekarang yang serba teknologi	24	52	18	0	0
13	Kedatangan pegawai Bank BRI Unit Benteng ke rumah nasabah untuk menawarkan produk pinjaman dapat membangun hubungan baik antara nasabah dengan bank	14	52	20	8	0
14	Produk pinjaman untuk petani yang ditawarkan oleh bank dapat membangun hubungan baik antara petani dengan bank	10	60	22	2	0
15	Pegawai Bank BRI Unit Benteng melayani nasabah dengan baik dan sopan dapat membangun hubungan baik antara pegawai bank dengan nasabah	9	43	30	12	0

Jawaban Variabel Loyalitas Nasabah

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan selalu menggunakan produk tabungan pada Bank BRI Unit Benteng	24	63	6	1	0
2	Saya sering menggunakan mesin ATM yang disediakan oleh Bank BRI Unit Benteng	11	57	23	3	0
3	Saya memiliki kredit pada Bank BRI Unit Benteng dan akan kembali mengambil kredit ketika kredit sebelumnya telah lunas	32	55	6	1	0
4	Saya telah melakukan transfer menggunakan rekening Bank BRI Unit Benteng lebih dari 2 kali	19	65	8	2	0
5	Selain menggunakan ATM, saya juga telah/akan menggunakan BRIMO untuk memudahkan transaksi	27	47	17	3	0
6	Saya mengajak keluarga/orang lain menggunakan ATM untuk memudahkan transaksi	33	60	1	0	0

7	Saya mengajak keluarga/orang lain untuk membuka tabungan di Bank BRI Unit Benteng	37	30	24	2	1
8	Saya mengajak keluarga/ orang lain untuk meminjam/mengambil kredit di Bank BRI Unit Benteng	18	34	17	25	0
9	Saya membicarakan mengenai kenyamanan ketika melakukan transaksi di Bank BRI Unit Benteng kepada orang lain	16	33	42	3	0
10	Saya membicarakan hal positif kepada orang lain mengenai pelayanan dari pegawai Bank BRI Unit Benteng	16	66	10	2	0
11	Saya membicarakan hal positif mengenai produk dari Bank BRI Unit Benteng kepada orang lain	29	47	14	4	0
12	Saya akan tetap menjadi nasabah Bank BRI Unit Benteng	26	38	24	5	1
13	Saya hanya melakukan transaksi keuangan di Bank BRI Unit Benteng	20	47	21	6	0
14	Saya lebih menyukai produk dari Bank BRI Unit Benteng daripada bank lain	29	43	18	4	0
15	Saya tidak tertarik untuk melakukan transaksi keuangan selain di Bank BRI Unit Benteng	25	56	11	2	0

HASIL PERHITUNGAN SPSS

Statistik Deskriptif

Statistics <i>Experiential Marketing</i>			Statistics Loyalitas Nasabah		
N	Valid	94	N	Valid	94
	Missing	0		Missing	0
Mean		59,89	Mean		58,40
Std. Error of Mean		,415	Std. Error of Mean		,432
Median		59,00	Median		58,00
Std. Deviation		4,020	Std. Deviation		4,187
Variance		16,161	Variance		17,534
Skewness		,855	Skewness		-,031
Std. Error of Skewness		,249	Std. Error of Skewness		,249
Kurtosis		1,058	Kurtosis		-,409
Std. Error of Kurtosis		,493	Std. Error of Kurtosis		,493
Range		21	Range		20
Minimum		52	Minimum		49
Maximum		73	Maximum		69
Sum		5630	Sum		5490

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing*

Correlations																	
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,550**	,081	-,124	-,262*	,265**	,233*	-,199	,127	-,164	-,004	,423*	,072	-,034	,008	,409**
	Sig. (2-tailed)		,000	,436	,233	,011	,010	,024	,054	,224	,115	,966	,000	,489	,745	,938	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_2	Pearson Correlation	,550**	1	,009	-,112	,199	,147	,287**	-,255*	,057	-,121	-,194	,450*	-,144	-,144	-,049	,265**
	Sig. (2-tailed)			,938	,233	,011	,010	,024	,054	,224	,115	,966	,000	,489	,745	,938	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

	Sig. (2-tailed)	,000		,929	,283	,055	,157	,005	,013	,583	,244	,061	,000	,165	,168	,641	,010
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_3	Pearson Correlation	,081	,009	1	-,095	,064	,106	-,005	,040	,205*	,108	-,036	,084	,062	-,049	-,044	,234*
	Sig. (2-tailed)	,436	,929		,363	,543	,310	,959	,700	,048	,300	,728	,423	,555	,636	,673	,023
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_4	Pearson Correlation	-,124	-,112	-,095	1	,071	,102	-,062	,148	,087	,616*	-,009	-,070	,311*	-,049	,674*	,407**
	Sig. (2-tailed)	,233	,283	,363		,499	,328	,551	,153	,405	,000	,933	,503	,002	,638	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_5	Pearson Correlation	,262*	,199	,064	,071	1	,349**	,238*	,046	,093	,022	-,151	,188	,136	-,139	,027	,407**
	Sig. (2-tailed)	,011	,055	,543	,499		,001	,021	,659	,371	,836	,147	,069	,192	,182	,799	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_6	Pearson Correlation	,265**	,147	,106	,102	,349**	1	,211*	,085	,233*	-,043	-,006	,228*	,123	,103	-,078	,480**
	Sig. (2-tailed)	,010	,157	,310	,328	,001		,041	,416	,024	,683	,952	,027	,237	,324	,453	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_7	Pearson Correlation	,233*	,287**	-,005	-,062	,238*	,211*	1	-,184	-,135	-,028	-,118	,629*	-,137	-,188	,034	,318**
	Sig. (2-tailed)	,024	,005	,959	,551	,021	,041		,075	,196	,788	,258	,000	,187	,070	,742	,002
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_8	Pearson Correlation	-,199	-,255*	,040	,148	,046	,085	-,184	1	,514**	,034	,258*	,322*	,027	,260*	,047	,359**

	Sig. (2-tailed)	,054	,013	,700	,153	,659	,416	,075		,000	,749	,012	,002	,798	,011	,654	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_9	Pearson Correlation	,127	,057	,205*	,087	,093	,233*	-,135	,514**	1	-,074	,075	-,114	,075	,082	-,012	,435**
	Sig. (2-tailed)	,224	,583	,048	,405	,371	,024	,196	,000		,478	,475	,273	,473	,430	,910	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_10	Pearson Correlation	-,164	-,121	,108	,616**	,022	-,043	-,028	,034	-,074	1	,042	,024	,308*	,020	,492*	,359**
	Sig. (2-tailed)	,115	,244	,300	,000	,836	,683	,788	,749	,478		,691	,818	,003	,846	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_11	Pearson Correlation	,004	,194	,036	,009	,151	,006	,118	,258*	,075	,042	1	-,181	,230*	,639*	,045	,343**
	Sig. (2-tailed)	,966	,061	,728	,933	,147	,952	,258	,012	,475	,691		,081	,026	,000	,667	,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_12	Pearson Correlation	,423**	,450**	,084	-,070	,188	,228*	,629**	-,322**	-,114	,024	-,181	1	-,036	-,195	-,049	,356**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,423	,503	,069	,027	,000	,002	,273	,818	,081		,731	,059	,639	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_13	Pearson Correlation	,072	-,144	,062	,311**	,136	,123	-,137	,027	,075	,308*	,230*	-,036	1	,165	,295*	,447**
	Sig. (2-tailed)	,489	,165	,555	,002	,192	,237	,187	,798	,473	,003	,026	,731		,112	,004	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_14	Pearson Correlation	-,034	-,144	,049	,049	,139	,103	-,188	,260*	,082	,020	,639*	-,195	,165	1	-,045	,313**

Item_18	Pearson Correlation	,103	-	1	-,314*	-,115	-,139	,043	,280*	,275*	-,038	,148	-,044	,175	,040	,203*	,251*
	Sig. (2-tailed)	,321	,030		,002	,271	,181	,684	,006	,007	,719	,155	,675	,092	,700	,049	,015
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_19	Pearson Correlation	,097	,635*	-,314*	1	,558*	,508*	,007	,281*	-,118	,091	-,179	,011	,317*	-,209*	,277*	,227*
	Sig. (2-tailed)	,354	,000	,002		,000	,000	,949	,006	,259	,384	,085	,914	,002	,043	,007	,028
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_20	Pearson Correlation	,089	,657*	-,115	,558*	1	,579*	-,036	-,167	-,008	-,110	,000	-,097	-,275*	-,180	-,158	,352**
	Sig. (2-tailed)	,392	,000	,271	,000		,000	,733	,108	,940	,290	,998	,354	,007	,082	,128	,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_21	Pearson Correlation	,167	,635*	-,139	,508*	,579*	1	-,014	-,076	,047	,023	-,026	,027	,385*	-,256*	,274*	,363**
	Sig. (2-tailed)	,107	,000	,181	,000	,000		,892	,467	,655	,827	,806	,796	,000	,013	,008	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_22	Pearson Correlation	,131	-,073	,043	,007	-,036	-,014	1	,412*	,106	,158	,260*	,111	,201	,278*	,191	,506**
	Sig. (2-tailed)	,207	,485	,684	,949	,733	,892		,000	,310	,127	,011	,286	,052	,007	,065	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_23	Pearson Correlation	,000	-,156	,280*	-,281*	-,167	-,076	,412*	1	,232*	,086	,184	,147	,374*	,288*	,300*	,486**
	Sig. (2-tailed)	,997	,132	,006	,006	,108	,467	,000		,024	,410	,076	,157	,000	,005	,003	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

Item_	Pearson																
	Correlat	-.012	.053	.275*	-.118	-.008	.047	.106	.232*	1	-.106	.415*	.171	.093	.073	.297*	.454**
	ion			*								*				*	
24	Sig. (2-	.909	.612	.007	.259	.940	.655	.310	.024		.309	.000	.099	.374	.487	.004	.000
	tailed)																
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_	Pearson																
	Correlat	.061	-.060	-.038	.091	-.110	.023	.158	.086	-.106	1	.025	.289*	.099	.143	.046	.299**
	ion											*					
25	Sig. (2-	.561	.568	.719	.384	.290	.827	.127	.410	.309		.809	.005	.342	.169	.663	.003
	tailed)																
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_	Pearson																
	Correlat	-.005	-.186	.148	-.179	.000	-.026	.260*	.184	.415*	.025	1	.090	.167	.134	.189	.418**
	ion							*		*							
26	Sig. (2-	.964	.073	.155	.085	.998	.806	.011	.076	.000	.809		.389	.108	.197	.069	.000
	tailed)																
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_	Pearson																
	Correlat	.090	.007	-.044	.011	-.097	.027	.111	.147	.171	.289*	.090	1	-.039	-.045	-.057	.281**
	ion										*						
27	Sig. (2-	.391	.950	.675	.914	.354	.796	.286	.157	.099	.005	.389		.712	.670	.583	.006
	tailed)																
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_	Pearson																
	Correlat	-.091	.383*	.175	.317*	.275*	.385*	.201	.374*	.093	.099	.167	-.039	1	.653*	.747*	.362**
	ion		*		*	*	*		*						*	*	
28	Sig. (2-	.381	.000	.092	.002	.007	.000	.052	.000	.374	.342	.108	.712		.000	.000	.000
	tailed)																
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item_	Pearson																
	Correlat	.017	.320*	.040	-.209*	-.180	-.256*	.278*	.288*	.073	.143	.134	-.045	.653*	1	.633*	.385**
	ion		*		*		*	*	*					*		*	
29	Sig. (2-	.871	.002	.700	.043	.082	.013	.007	.005	.487	.169	.197	.670	.000		.000	.000
	tailed)																
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

Item_30	Pearson Correlation	-.077	-.238*	.203*	.277*	-.158	.274*	.191	.300*	.297*	.046	.189	-.057	.747*	.633*	1	.459**
	Sig. (2-tailed)	.462	.021	.049	.007	.128	.008	.065	.003	.004	.663	.069	.583	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Total	Pearson Correlation	.287*	.309*	.251*	.227*	.352*	.363*	.506*	.486*	.454*	.299*	.418*	.281*	.362*	.385*	.459*	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.015	.028	.001	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.006	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																	

Uji Reliabilitas

Variabel *Experiential Marketing*

Variabel *Loyalitas Nasabah*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.521	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.529	15

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3,93517924
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.048
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Korelasi Pearson Product Moment

Correlations

		Loyalitas Nasabah	Experiential Marketing
Pearson Correlation	Loyalitas Nasabah	1,000	,342
	Experiential Marketing	,342	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Nasabah	.	,000
	Experiential Marketing	,000	.
N	Loyalitas Nasabah	94	94
	Experiential Marketing	94	94

Uji One Sample T-Test

Variabel *Experiential Marketing*

One-Sample Test

	Test Value = 75					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Experiential Marketing	-36,433	93	,000	-15,106	-15,93	-14,28

Variabel Loyalitas Nasabah

One-Sample Test

	Test Value = 75					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Loyalitas Nasabah	-38,426	93	,000	-16,596	-17,45	-15,74

Uji Parsial (Uji T) Dan Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37,082	6,126		6,053	,000
	Experiential Marketing	,356	,102	,342	3,488	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,462 ^a	,213	,203	2,833

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.5588/In.39.8/PP.00.9/11/2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI SIDENRENG RAPPANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : AGUSTINA M.ZAIN
Tempat/ Tgl. Lahir : MANISA, 20 AGUSTUS 2000
NIM : 18.2300.032
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH
Semester : IX (SEMBILAN)
Alamat : JL. PESANTREN SELATAN, KELURAHAN BENTENG,
KECAMATAN BARANTI, KABUPATEN SIDENRENG
RAPPANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH MUSLIM PADA BANK BRI UNIT BENTENG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Desember sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 29 November 2022

Dekan,



Muztalifah Muhammadun



PEMERINTAH KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 JL. HARAPAN BARU KOMPLEKS SKPD BLOK A NO. 5 KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG
 PROVINSI SULAWESI SELATAN
 Telepon (0421)- 3590005 Email : ptsp_sidrap@yahoo.co.id Kode Pos : 91611

IZIN PENELITIAN

Nomor : 405/IP/DPMPTSP/12/2022

- DASAR**
1. Peraturan Bupati Sidenreng Rappang No. 1 Tahun 2017 Tentang Pendelegasian Kewenangan di Bidang Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sidenreng Rappang
 2. Surat Permohonan **AGUSTINA M. ZAIN** Tanggal **01-12-2022**
 3. Berita Acara Telaah Administrasi / Telaah Lapangan dari Tim Teknis **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE** Nomor **B.5588/In.39.8/PP.00.9/11/2022** Tanggal **01-12-2022**

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : AGUSTINA M. ZAIN
ALAMAT : JL. PESANTREN SELATAN, KEL. BENTENG, KEC. BARANTI
UNTUK : melaksanakan Penelitian dalam Kabupaten Sidenreng Rappang dengan keterangan sebagai berikut :
NAMA LEMBAGA / UNIVERSITAS : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
JUDUL PENELITIAN : " PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH MUSLIM PADA BANK BRI UNIT BENTENG "

LOKASI PENELITIAN : BANK BRI UNIT BENTENG

JENIS PENELITIAN : KUANTITATIF
LAMA PENELITIAN : 01 Desember 2022 s.d 01 Januari 2023

Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
 Dikeluarkan di : Pangkajene Sidenreng
 Pada Tanggal : 01-12-2022



Biaya : Rp. 0.00

Tembusan :
 - KEPALA BANK BRI UNIT BENTENG
 - REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
 - PERTINGGAL



**PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.
KANTOR CABANG SIDRAP**

Jl. Jend. Sudirman No. 188 Sidenreng Rappang (SIDRAP) 91611
Telepon (0421) 90305 – 91400 – 91650– 91489 - 91490
Facsimile 90437

Nomor : B. 304 KC/XII/SDM/01/2023 Sidrap, 27 Januari 2023
Lamp. : -
Perihal : Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian Kepada Yth :
IAIN PARE PARE
Di -
Tempat:

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan :

Nama : Agustina M Zain
Nim : 18.2300.032
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam Perbankan Syariah

Mahasiswa(i) yang bersangkutan telah melakukan penelitian di PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk Cabang Sidrap, pada tanggal 01 Desember 2022 s/d 01 Januari 2023 dengan judul penelitian " Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Muslim Pada Bank BRI Unit Benteng "

Demikian surat ini kami berikan untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya, terima kasih.

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANCA BRI SIDRAP

Muhammad Sakaria
Penunpin Cabang

Golikaryati Dalle
SPD

Tindakan:
-Arsip

Amamah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif

DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi penyebaran angket/kuesioner kepada responden (Sri Wahyuni M)



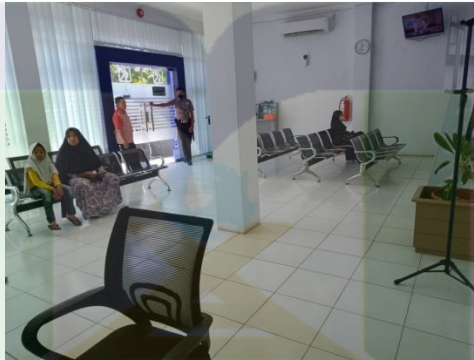
Dokumentasi penyebaran angket/kuesioner kepada responden (Evi Safitri)



Dokumentasi penyebaran angket/kuesioner kepada responden (Hasna)



Dokumentasi bersama KA Unit, Mantri, dan Teller Bank BRI Unit Benteng



Suasana ruang tunggu nasabah Bank BRI Unit Benteng


PAREPARE

BIODATA PENULIS



Agustina M.Zain, lahir pada tanggal 20 Agustus 2000 di Kabupaten Sidrap, Sulawesi selatan. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Anak dari pasangan Bapak M.Zain dan Ibu Ajeriah. Penulis bertempat tinggal di Kelurahan Benteng, Kecamatan Baranti, Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis berkebangsaan Indonesia dan Beragama Islam. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu mulai masuk pendidikan formal pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) 9 Benteng pada tahun 2006-2012. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Baranti pada tahun 2012-2015, Kemudian melanjutkan lagi ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 2 Panca Rijang (sekarang berubah nama menjadi SMA Negeri 4 Sidrap) pada tahun 2015-2018. Kemudian pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil jurusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah. Penulis melaksanakan Praktek Pengalaman Kerja (PPL) di Bank BRI Unit Benteng dan melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Kecamatan Kulo Desa Maddenra. Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi penulis mengajukan skripsinya dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Muslim Pada Bank BRI Unit Benteng (Prinsip Bank Syariah)”

