

**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah Kota Medan)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

Wella Triani
1701280034



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

SURAT PERSEMBAHAN



Alhamdulillah kupersembahkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepadaMu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Untuk karya yang sederhana ini, maka saya persembahkan untuk ...

- **Alm Ayahanda Warlan dan Almh Ibunda Sutrisni tercinta dan tersayang**

Apa yang saya dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata bagi saya. Terima kasih atas segala yang sudah diberikan semasa hidup. Karya ini saya persembahkan untuk kalian berdua, sebagai wujud rasa terima kasih atas segalanya sehingga saya dapat menggapai cita-cita.

Kelak cita-cita saya ini akan menjadi persembahan yang paling mulia untuk Ayah dan Ibu, dan semoga Allah dapat membalasnya dan menempatkan kalian ditempat terbaik disisi-Nya.

- **Kakakanda Yuliani dan Anggri Ramayani Beserta Adikku Dadang Setiawan**

Tiada waktu yang paling berharga dalam hidup selain menghabiskan waktu dengan kalian. Walaupun saat dekat kita sering bertengkar, tapi saat jauh kita saling merindukan. Terima kasih telah meneruskan pendidikan saya setelah kedua orgtua kita meninggal, terimakasih atas pengorbanan kalian terima kasih untuk bantuan dan semangat dari kalian, semoga awal dari kesuksesan saya ini dapat membanggakan kalian.

- **Senior Senior ku (Aji Irawan dan Novi Arianti Liana Edward) Sahabat Tersayang (Juwanda) dan Teman seperjuanganku.**

Tanpa kalian mungkin masa-masa kuliah saya akan menjadi biasa-biasa saja, maaf jika banyak salah dengan maaf yang tak terucap. Terima kasih untuk support dan luar biasa, sampai saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Motto :

*Pemilik Masa Depan Yang Sebenarnya
Adalah orang - orang yang
Memperiapkan Diri nya Dari Sekarang .*

SURAT KETERANGAN ORISINIL



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Wella Triani
N.P.M : 1701280034
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Kota Medan).

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul di atas belum pernah diteliti di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini akan saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong *Plagiat*.
3. Apabila point 1 dan 2 diatas saya langgar maka saya bersedia untuk dilakukan pembatalan terhadap penelitian tersebut dan saya bersedia mengulang kembali mengajukan judul penelitian yang baru dengan catatan mengulang seminar kembali.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 08 Juli 2021

Hormat saya
Yang membuat pernyataan,

Wella Triani

**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah
(Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Kota Medan)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

Wella Triani
1701280034

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pembimbing


Drs. Sarwo Edi, M.A

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN
2021**

Medan, 08 Juli 2021

Lampiran : Istimewa
Hal : Skripsi a.n. Wella Triani
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-
Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap Skripsi Mahasiswa Nabila Aini yang berjudul **"Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Kota Medan)"**, maka kami berpendapat bahwa Skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada Sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata I Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian Kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

UMSU

Pembimbing

Drs. Sarwo Edi, M.A

Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Telah selesai diberikan Bimbingan dalam Penulisan Skripsi sehingga naskah Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam Ujian Skripsi Oleh .

Nama Mahasiswa : Wella Triani
NPM : 1701280034
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bnak Sumut Syariah Kota Medan) "

Medan, 08 Juli 2021

Pembimbing Skripsi


Drs. Sarwo Edk, MA

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Isra Havati, S.Pd, M.Si

Dekan
Fakultas Agama Islam


Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Wella Triani
NPM : 1701280034
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Tanggal Sidang : 09/09/2021
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Isra Hayati, S. Pd, M.Si
PENGUJI II : Mutiah Khaira Sihotang, MA

PENITIA PENGUJI

Ketua,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris,

Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi: Jalan Kacamukhar Basri No. 1 Medan 20134 Telp. (061) 6627400 Fax. (061) 662347 6631000
 Website: www.umtsu.ac.id E-mail: rektor@umtsu.ac.id



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Wella Triani
 NPM: 1701280034
 Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang: Strata I (S1)
 Ketua Program Studi: Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing: Drs. Sarwo Edi, MA
 Judul Skripsi: Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nusabah
 (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Kota Medan).

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
30 Juni 2021	Dalam kata pengantar nama-nama pejabat umtsu tulis lengkap titelnya Bab iv hal 24-38 perlu catatan kaki		
06 Juli 2021	Struktur organisasi tidak perlu dijelaskan langsung Di daftar pustaka yg tidak penting dihapus		

Medan, 30 Juni 2021

Diketahui/Disetujui

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/Disetujui
 Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Drs. Sarwo Edi, MA



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi: Jalan Kapten Mukti Basri No. 1 Medan 20219 Telp: (061) 4622400 Fax: (061) 462347 4631803
 Website: www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Wella Triani
 NPM: 1701280034
 Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang: Strata 1 (S1)
 Ketua Program Studi: Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing: Drs. Sarwo Fidi, MA
 Judul Skripsi: Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Loyalitas Nasabah*
 (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Kota Medan).

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
28 Juni 2021	Di bab IV dimulai dari sejarah objek penelitian secara lengkap dibuat jumlah populasi dari hasil penelitian Di bab V disimpulkan hipotesisnya		
07 Juli 2021	Pada hal 28 struktur ditulis diatas Ayat 8 surah Al-maidah ditulis lengkap dengan tasyidnya		

Medan, 27 Juni 2021

Diketahui/Disetujui

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/Disetujui
 Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Drs. Sarwo Fidi, MA



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi: Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 1 Medan 20238 Telp. (061) 6621400 Fax. (061) 662147, 6621093
Website: www.umtsu.ac.id E-mail: rck@umtsu.ac.id



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Wella Triani
NPM: 1701280034
Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang: Strata 1 (S1)
Ketua Program Studi: Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing: Drs. Sarwo Edi, MA
Judul Skripsi: Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Loyalitas Nasabah*
(Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Kota Medan).

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
07 Juli 2021	Di bagian bab V disimpulkan ditambah lagi materinya. Di bagian saran ditambah lagi materinya		
08 Juli 2021	A.C.C.		

Medan, 08 Juli 2021

Diketahui/Disetujui

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Drs. Sarwo Edi, MA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

NAMA : WELLA TRIANI
NPM : 1701280034
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap
Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank
Sumut Syariah Kota Medan).

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 08 Juli 2021

Pembimbing Skripsi



Drs. Sarwo Edi, MA

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan
Fakultas Agama Islam



Dr. Muhammad Qorib, M.A

ABSTRAK

Wella Triani, NPM. 1701280034. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Kota Medan). Pembimbing Drs. Sarwo Edi, MA

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumut Syariah Kota Medan. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi sederhana, uji parsial t hitung (uji t), uji determinasi, dengan jumlah sampel sebanyak 146 responden, dimana metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket.

Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa koefisien bernilai positif berdasarkan uji regresi linier sederhana artinya terjadi hubungan positif antara experiential marketing dengan loyalitas nasabah, semakin bagus experiential marketing maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikan experiential marketing terhadap loyalitas nasabah berdasarkan uji t diperoleh sebesar t hitung $47,722 > t$ tabel $1,651$ dengan probabilitas sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci : Experiential, Marketing, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Wella Triani, NPM. 1701280034. Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty (Case Study at Bank Sumut Syariah Medan City). Supervisor Drs. Sarwo Edi, MA

The purpose of this study was to determine the effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty at Bank Sumut Syariah Medan City. The data analysis technique used validity test, reliability test, simple regression test, partial t-test (t-test), determination test, with a sample of 146 respondents, where the data collection method used was a questionnaire.

From the results of this study, it can be explained that the coefficient is positive based on a simple linear regression test, meaning that there is a positive relationship between experiential marketing and customer loyalty, the better experiential marketing will increase customer loyalty. From the results of this study, the significant value of experiential marketing on customer loyalty based on the t test was obtained at t count $47.722 > t$ table 1.651 with a probability of sig. $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that experiential marketing has an effect on customer loyalty.

Keywords: Experiential, Marketing, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji syukur Alhamdulillah atas rahmat Allah yang Maha Kuasa, karena dengan izin dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'at-nya kelak di hari akhir.

Suatu kebanggaan tersendiri bagi penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Kota Medan)**". Skripsi ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Suksesnya penyelesaian skripsi ini juga tentunya tidak terlepas dari pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini. Atas bantuan ide-ide, dan dorongan moril maupun materil kepada penulis, maka hanya ucapan terimakasih seraya berdoa kepada Allah SWT semoga memberikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada mereka (jazakumullah ahsanal jaza).

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Alm. Ayahanda Warlan dan Almh. Ibunda Sutrisni selaku orang tua kandung penulis. Terimakasih atas segalanya yang sudah diberikan semasa hidup, semoga Allah dapat membalasnya dan menempatkan kalian ditempat terbaik disisi-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam.

4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I, M.A dan Bapak Dr. Munawir Pasaribu S.Pd.I, M.A selaku WD I dan WD III di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Syahrul Amsari, SE., Sy., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Drs. Sarwo Edi, MA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing serta membantu menyusun skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta Staf dan Karyawan Fakultas Agama Islam.
9. Yuliani AMd.Keb, Anggri Ramayani S.Hut, dan Dadang Setiawan selaku kakak dan adik kandung yang penulis sayangi.
10. Aji Irawan S.M, Deyan Fadli S.E dan Novi Arianti liana Edward S.Ak selaku senior penulis yang selalu mensupport dan membimbing penulis hingga sekarang. Yayang Alvira Anjani Kaif, Rini Febriani Sari dan Juwanda selaku sahabat dekat penulis dan terimakasih juga kepada sahabat keluarga besar penulis di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah A1 Pagi Angkatan 2017 selaku sahabat seperjuangan yang menemani dan memotivasi agar tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Dengan menyerahkan diri dan senantiasa memohon petunjuk serta perlindungan dari Allah SWT, semoga amal dan perbuatan yang baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula disisi Allah SWT dan skripsi ini dapat berguna bagi pihak yang membutuhkan. Amin Ya Robbal'alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, 24 April 2021

Wella Triani
1701280034

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	2
C. Rumusan Masalah.....	2
D. Tujuan Penelitian	2
E. Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	4
A. Deskripsi Teori.....	4
1. Loyalitas Nasabah	4
a. Pengertian Loyalitas Nasabah	4
b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	4
c. Indikator Loyalitas Nasabah	5
d. Karakteristik Loyalitas Nasabah	6
2. <i>Experiential Marketing</i>	6
a. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	6
b. Landasan Syariah <i>Experiential Marketing</i>	7
c. <i>Strategic Experiential (SMEs)</i>	10
d. Indikator <i>Experiential Marketing</i>	11
e. Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	12
f. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	12
B. Penelitian Terdahulu	13
C. Kerangka Berpikir	16
D. Hipotesis Penelitian.....	16

BAB III	METODE PENELITIAN	17
	A. Metode Penelitian	17
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian	17
	C. Populasi dan Sampel	18
	D. Defenisi Operasional	18
	E. Teknik Pengumpulan Data	19
	F. Teknik Analisis Data.....	20
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
	A. Gambaran Umum Bank Sumut Syariah	23
	1. Sejarah Singkat Bank Sumut Syariah.....	23
	2. Lokasi Kantor Bank Sumut Syariah.....	24
	3. Visi, Misi dan Statement Budaya Bank Sumut Syariah	24
	4. Logo Bank Sumut Syariah.....	25
	5. Struktur Organisasi Bank Sumut Syariah.....	26
	B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	28
	1. Karakteristik Responden.....	28
	2. Deskripsi Data Variabel Penelitian	30
	C. Penyajian Data	34
	1. Uji Validitas Data.....	34
	2. Uji Reabilitas.....	35
	3. Uji Regresi Sederhana	36
	D. Analisis Data.....	37
	1. Uji Persial (Uji t).....	37
	2. Uji Determinasi	38
	E. Pembahasan	39
BAB V	PENUTUP.....	40
	A. Kesimpulan.....	40
	B. Saran.....	40
	DAFTAR PUSTAKA.....	41
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nama Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Waktu Penelitian	17
Tabel 3.2	Indikator Variabel	19
Tabel 3.3	Skala Likert	20
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	28
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	29
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	29
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Priode Nasabah	30
Tabel 4.6	Skor Angket Untuk Variabel Experiential Marketing.....	31
Tabel 4.7	Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Nasabah	32
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Experiential Markrting.....	34
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah	35
Tabel 4.10	Hasil Uji Reabilitas	36
Tabel 4.11	Regresi Liner Sederhana	36
Tabel 4.12	Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalias Nasabah...	37
Tabel 4.13	Uji Determinasi	38

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir Penelitian	16
Gambar 4.1	Lokasi PT. Bank Sumut Syariah.....	24
Gambar 4.2	Logo Perusahaan PT. Bank Sumut Syariah.....	26
Gambar 4.3	Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Syariah	27

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangannya zaman ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. *Experiential marketing* dapat menekankan kinerja produk atau jasa dalam memberikan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. Pendekatan ini dibentuk guna melengkapi pendekatan tradisional dengan menghadirkan pengalaman yang unik, positif, dan mengesankan yang membentuk *memorable experience* bagi konsumen.

Hal ini juga dibuktikan dalam penelitian mengenai *experiential marketing* yang dilakukan dengan judul “Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*” dalam penelitiannya disampaikan bahwa pendekatan *experiential marketing* saat digunakan sebagai peluncuran merek dianggap lebih efektif dan relevan dibandingkan dengan apa yang dapat ditawarkan media massa dan iklan lainnya.

Loyalitas Nasabah telah menjadi target dari setiap perusahaan yang harus terus dikejar agar perusahaan tetap kompetitif. Dengan demikian loyalitas nasabah menjadi hal yang mutlak diperlakukan disetiap bank termasuk pada Bank Sumut Syariah Kota Medan yang merupakan objek dari penelitian ini. Bank Sumut Syariah Kota Medan yang sudah tidak asing lagi dikota medan sebagai bank sumut syariah yang memfokuskan bisnis simpan pinjam sesuai syariat dan nilai-nilai islam.

Berdasarkan hasil observasi pada Bank Sumut Syariah Kota Medan menunjukkan *Experiential Marketing* yang dimiliki Bank Sumut Syariah Kota Medan belum mampu meningkatkan loyalitas nasabahnya untuk menabung atau bertransaksi disana dan masih termasuk rendah. Hal ini disebabkan masih kurangnya tanggapan perusahaan terhadap keluhan yang datang dari nasabah pada Bank Sumut Syariah Kota Medan.

Kurangnya pengalaman pemasaran sebagian pegawai perusahaan yang menyebabkan masyarakat kurang mengetahui produk yang ditawarkan pada Bank Sumut Syariah Kota Medan, kurang pemahamannya pegawai mengenai hukum pemasaran yang sesuai dengan syariat islam, atas dasar itu penting sekali dilakukan suatu penelitian mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumut Syariah Kota Medan.

Dengan demikianlah judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah Kota Medan)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Kurangnya tanggapan perusahaan terhadap keluhan dari nasabah pada Bank Sumut Syariah Kota Medan
2. Kurangnya pengalaman dalam pemasaran pada pegawai yang menyebabkan nasabah kurang mengerti tentang produk yang ditawarkan oleh Bank Sumut Syariah Kota Medan
3. Kurangnya pemahaman pegawai Bank Sumut Syariah Kota Medan dengan hukum pemasaran yang sesuai syariat islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Syariah Kota Medan?

D. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan yang kita lakukan pasti mempunyai tujuan tertentu, begitu juga dengan pelaksanaan penelitian ini, Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

“Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Syariah Kota Medan”

E. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian di atas, diharapkan hasil penelitian ini dapat memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi serta kajian untuk menilai *experiential marketing* pada Bank Sumut Syariah Kota Medan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya di *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Syariah Kota Medan.

b. Bagi Dunia Akademik

Hasil penelitian ini semoga dapat membantu dalam proses pembelajaran dan dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuannya serta dapat menjadi referensi yang nantinya akan meneliti masalah yang sama.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman dan sumbangan dalam pengambilan keputusan bagi Bank Sumut Syariah Kota Medan dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”.¹ Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi tertentu. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.²

Loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten.³ Loyalitas Nasabah berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah nasabah yang loyal untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa tersebut walaupun diluaran banyak produk dan pelayanan yang serupa.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

1. Kepuasan (*Satisfaction*).

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

¹ Hasan, M. Iqbal. 2016. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Edisi 2. Jakarta: PT Bumi Aksara.

² Cristina Widya Utami, (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern)*; Jakarta: Salemba Empat

³ Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Andy offset, Yogyakarta

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*).

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*).

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*).

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

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

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.⁴

c. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
2. Mereferensikan kepada orang lain
3. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.⁵

⁴ Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta

⁵ Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga

d. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
2. Membeli diluar produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the completion*).⁶

2. *Experiential Marketing*

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman mengesankan yang mendorong word of mouth, dan mengubah konsumen menjadi pendukung merek dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.⁷ *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen.⁸ *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service.⁹

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman yang telah terjadi pada nasabah terhadap merek, produk dan pelayanan untuk meningkatkan loyalitas *experiential marketing* memberikan informasi dan peluang bagi nasabah untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang di dapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga

⁶ Griffin Jill, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 31

⁷ Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.

⁸ Candra, Handi. 2008. *Marketing untuk Orang Awam*. Palembang : Maxikom.

⁹ Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung : Mizan Pustaka

membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada loyalitas nasabah. Pemasaran dalam islam adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa atau implementasi yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan dan ketaatan kepada Allah SWT. Jika iman, takwa dan taat serta syariat semu, maka aktivitas marketing yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat islam.

b. Landasan Syariah *Experiential Marketing*

Dalam Landasan syari kita dapat melihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis dan pemasaran seorang muslim diantaranya sebagai berikut :

1) Hadist tentang *Experiential Marketing*

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

Dalil dan Ayat Alquran yang menjelaskan tentang *Experiential Marketing* sebagai berikut :

- a) *وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ
بِالْجُنُبِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ
مُخْتَلًا فِخُورًا*

"Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Dan berbuat-baiklah kepada kedua orang tua, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya

yang kamu miliki. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri. (Q.S An-Nisa' Ayat 36).

b) حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا أَبُو نُسَيْبٍ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

”Nabi bersabda: “ barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmi.” (Matan lain; Muslim 4638, Abi Daud 1443,Ahmad 12128).

2) Strategi Pemasaran

Rasulullah SAW telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Ada beberapa adab yang harus dijunjung seorang pedagang muslim dalam menjalankan aktivitas jual beli yaitu tidak menjual sesuatu yang haram.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.¹⁰

Dalam Al qur'an juga terdapat ayat yang menjelaskan tentang Strategi Pemasaran yaitu surah An-Nisaa Ayat 29 yang artinya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.

¹⁰ Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

3) Amanah

Islam menginginkan kepada setiap manusia agar mempunyai kesadaran yang tinggi dalam menjaga hak-hak Allah dan hak sesama manusia, tidak boleh meremehkan hal itu atau menyepelekan amanah yang dititipkan kepadanya karena amanah adalah tanggung jawab yang besar.

Ibrahim Mustafa, menjelaskan bahwasanya amanah mengandung arti pelunasan dan titipan. Di dalam bahasa Indonesia amanah berarti yang dipercayakan (dititipkan).¹¹

Dalam Al Qur'an juga terdapat ayat yang menjelaskan tentang Amanah yaitu surah An-Nisa Ayat 58 yang artinya :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat”.

4) Adil

Allah SWT disebut sebagai Yang Maha Adil dan Bijaksana terhadap semua hamba-Nya, karena Allah SWT tidak mempunyai kepentingan apa-apa dari perbuatan yang dilakukan oleh hamba-Nya jika manusia berbuat kebaikan, maka tidak akan mempengaruhi Kemahaadilan-Nya kebaikan atau kezaliman, hasilnya akan diterima oleh manusia itu sendiri.

¹¹ Muhammad Quraish Shihab, Ensiklopedi Al-Qur'an Kajian Kosakata, (Jakarta: Lentera Hati, 2007), p. 83

Adil (Ar;al-adl), salah satu sifat yang harus dimiliki oleh manusia dalam rangka menegakkan kebenaran kepada siapa pun tanpa kecuali, walaupun akan merugikan dirinya sendiri.¹²

Dalam Al qur'an juga terdapat ayat yang menjelaskan tentang Adil yaitu surah Al-Maidah Ayat 8 Sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ
 إِلَّا تَعْدِلُوا ۗ وَعَدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Maka karena itu serulah (mereka kepada agama ini) dan tetaplah sebagaimana diperintahkan kepadamu dan janganlah mengikuti hawa nafsu mereka dan katakanlah: “Aku beriman kepada semua kitab yang diturunkan Allah dan aku diperintahkan supaya berlaku adil diantara kamu amal-amal kamu. Tidak ada pertengkaran antara kami dan kamu, Allah mengumpulkan antara kita dan kepada-Nyalah kembali (kita)”.

c. *Strategic Experiential Module (SEMs)*

Adapun unsur-unsur yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai bentuk *Strategic Experiential Modules (SEMs)* meliputi:

1. Pengalaman Rasa (*Sense*),

Untuk menyentuh pengalaman sensor melalui panca indera, yaitu pen glihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

2. Pengalaman Perasaan (*Feel*),

Ialah strategi untuk mempengaruhi merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isi), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk.

3. Pengalaman pikiran (*Think*),

Bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir kreatif sehingga dapat mengakibatkan evaluasi ulang dari perusahaan dan merek.

¹² Anonim, Ensiklopedi Hukum Islam (Jakarta: Penerbit PT Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996), h. 50

4. Pengalaman tindakan (*Act*),

Pengalaman gaya hidup yang dapat diterapkan dengan menggunakan tren yang sedang berlangsung atau tren mendorong terciptanya budaya baru.

5. Pengalaman pertalian (*Relate*),

Ialah kombinasi dari empat aspek pemasaran pengalaman rasa, merasa, berpikir, dan bertindak. Berkaitan mengalami daya tarik utama dari keinginan terdalam dari konsumen untuk pembentukan perbaikan diri, status sosial ekonomi dan citra.¹³

d. Indikator *Experiential Marketing*

Ada lima yang menjadi indikator experiential marketing yaitu :

1. *Sense Marketing*

Muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense Marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service.

2. *Feel Marketing*

Feel Marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel Marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *Experiential Marketing*.

3. *Think Marketing*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think Marketing* adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan customization secara terus menerus.

¹³ Dienni Sahiraliani, "Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks di Kota Bandung*, (Skripsi, Program Studi Manajemen Universitas Widyatama, 2013), h. 7

4. *Act Marketing*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act Marketing* adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan.

5. *Relate Marketing*

Tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh *aspek, sense, feel, think, dan act* serta menarik perhatian pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Relate Marketing* adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.¹⁴

e. **Manfaat *Experiential Marketing***

Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha apabila menerapkan experiential marketing antara lain:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan
4. Untuk mempromosikan inovasi
5. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.¹⁵

f. **Karakteristik *Experiential Marketing***

Experiential marketing dibagi menjadi empat kunci karakteristik antara lain:

1. Fokus pada pengalaman konsumen

Pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

¹⁴ Dienni Sahiraliani, "Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks di Kota Bandung*, (Skripsi, Program Studi Manajemen Universitas Widyatama, 2013), h. 11.

¹⁵ Schmitt, Bernd, 1999, *Experiential Marketing*. The Free Press New York

2. Menguji situasi konsumen

Pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional

Pemicu dari konsumsi dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan perangkat bersifat elektif

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektif. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.¹⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menjadi acuan penulis untuk menentukan beberapa hal yang berhubungan dengan teori dan sistematika penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Penelitian Yuwandha Anggia Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti.

Judul Penelitian Analisis Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang.

Variabel Penelitian Variabel bebas *Experiential Marketing* dan Variabel Terikat Loyalitas Nasabah.

¹⁶ Bernd H Scmitt, *Experiential Marketing: How To Get Consumers To Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and brands*, (New York : The Free Press, 1999), h. 12

Hasil penelitian pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik maka loyalitas pelanggan hotel “X” Semarang akan mengalami peningkatan.¹⁷

2. Penelitian Oktavia Rianti.

Judul Penelitian Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Nama Penelitian Oktavia Rianti.

Variabel Penelitian Variabel Bebas *Experiential Marketing* dan Variabel Terikat Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Experiential marketing* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen demikian juga saat dimediasi oleh Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen sehingga Kepuasan konsumen adalah variabel intervening semu.¹⁸

3. Penelitian Novita Ekasari.

Judul Penelitian Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi.

Variabel Penelitian Variabel Bebas: *Experiential Marketing* dan Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan.

Hasil Penelitian menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Waroeng Spesial Sambal sompok Semarang cukup loyal. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap indikator masing-masing variabel penelitian.¹⁹

¹⁷ Yuwandha Anggia Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang”, *jurnal Aset*, Vol. 12 No. 2, 2010

¹⁸ Oktavia Rianti, Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*”, Vol. 6, No. 8, 2017

¹⁹ Novita Ekasari, Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi, *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol.17, No. 2, 2015

4. Penelitian Nehemia Handal S.

Judul Penelitian Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: “Waroeng Spesial Sambal Cab.Sompo–Semarang”).

Variabel Penelitian Variabel Bebas *Experiential Marketing* dan Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan.

Hasil Penelitian pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan- penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresidan dapat disimpulkan bahwa experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan.²⁰

5. Penelitian Muhammad Rizal.

Judul Penelitian Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa.

Variabel Penelitian Variabel Bebas *Experiential Marketing* dan Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan.

Hasil Penelitian Experiential Marketing memberikan pengaruh positif terhadap prestasi belajar mahasiswa. Nilai koefisien determinasi (R)² yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,451 atau 45,1%. Berdasarkan uji t dapat dinyatakan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan kolam renang.²¹

Persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti tulis ialah persamaan divariabel x dan variabel y sedangkan perbedaannya ialah di subjek penelitian.

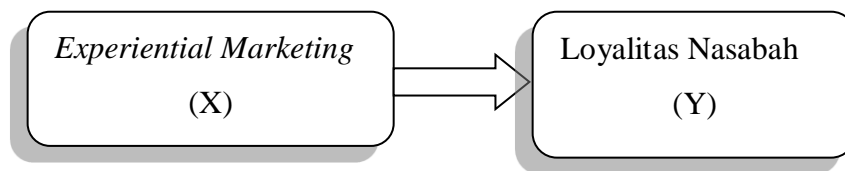
²⁰ Nehemia Handal S, “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap LoyalitasPelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal Cab.Sompok – Semarang) , (Skripsi Program Sarjana Strata 1 Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2010)

²¹ Muhammad Rizal, ”Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas PelangganKolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.1, 2016.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara terhadap sesuatu masalah yang terjadi pada objek permasalahan. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman yang telah terjadi pada nasabah terhadap merek, produk dan pelayanan untuk meningkatkan loyalitas *experiential marketing* memberikan informasi dan peluang bagi nasabah untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang di dapat dari produk atau jasa itu sendiri. Sedangkan Loyalitas nasabah adalah nasabah yang loyal untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa tersebut walaupun diluaran banyak produk dan pelayanan yang serupa.

Maka dapat disusun suatu kerangka berpikir dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar:



Gambar 2.1

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

D. Hipotesis Penelitian

Adapun Hipotesis dalam penelitian ialah:

- H_0 = Tidak adanya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah
- H_a = Adanya pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Metode Kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.²²

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Katamso Medan yang beralamat di Jln. Brigjend Katamso Kompleks Centrium No. 4 Kel. Kampung Aur Medan, Kec. Medan Maimun, Kota Medan

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan April 2021 sampai dengan bulan September 2021. Untuk memperoleh data yang digunakan untuk penelitian maka dibawah ini merupakan tabel waktu penelitian :

Tabel 2.1

Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu																							
		Apr'21				Mei'21				Juni'21				Juli'21				Agst'21				Sept'21			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■	■	■																				
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■																		
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■																
4	Seminar Proposal									■	■	■	■												
5	Pengumpulan Data									■	■	■	■	■	■	■									
6	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■				
7	Sidang Meja Hijau																					■			

²² Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

C. Populasi dan Sampul

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia.²³ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi 229 nasabah aktif yang berada di Bank Sumut Syariah.

2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi.²⁴ Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah aktif yang berada di Bank Sumut Syariah.

Penulis menggunakan Rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian.

Jumlah Sampel :

$$n = 229 / (1 + 229 \times 0,05^2)$$

$$n = 229 / (1 + (800 \times 0,0025))$$

$$n = 229 / (1 + 0,5725)$$

$$n = 229 / (1,5725)$$

$$n = 146$$

Rumus :

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Dimana : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Signifikan

Jumlah Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 146 nasabah aktif Bank Sumut Syariah Kota Medan.

D. Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan pendefenisian variabel. Variabel penelitian yang gunakan dalam penelitian ini. Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas X (*Experiential Marketing*)

Experiential marketing merupakan perpaduan praktek dan pemasaran yang non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan kualitas pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.

²³ Margono, 2004, Metodologi Penelitian Pendidikan, Jakarta : Rineka Cipta

²⁴ Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

2. Variabel Terikat Y (Loyalitas Nasabah)

Loyalitas Nasabah adalah salah satu tujuan dari hubungan jangka panjang dan pelanggan hubungan jangka panjang ini berbentuk kesetiaan, kenyamanan atau loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan dorongan yang sangat berpengaruh bagi penjualan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah alat bantu yang di pilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.²⁵

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.²⁶ Didalam melaksanakan metode dokumentasi, penulis meneliti benda-benda tertulis seperti buku, dokumen, dan sebagainya.

2. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.²⁷ Sebelum membuat daftar pernyataan terlebih dahulu dibuat kisi- kisi dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur. Dibawah ini tabel kisi-kisi angket sebagai berikut :

Tabel 3.2

Tabel Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Experiential Marketing (X)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense marketing</i> 2. <i>Free marketing</i> 3. <i>Think marketing</i> 4. <i>Act marketing</i> 5. <i>Relate marketing</i>
2	Loyalitas Nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara berulang. 2. Mereferensikan kepada orang lain. 3. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain. 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarian dari pesaing.

²⁵ Arikunto, S. 2000. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

²⁶ Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

²⁷ Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Patokan untuk menyusun instrumen yang menggunakan skala likert memiliki variasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan skor jawaban masing-masing sebagai berikut:

Tabel 3.3
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

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²⁸ Teknis analisis data penelitian ini dilakukan dengan cara yaitu analisis kuantitatif.

Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.²⁹

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas item atau butirakan digunakan Uji Korelasi *Person Product Momen*.

²⁸ Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

²⁹ Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.

Dalam uji ini, setiap item akan di uji realisasinya dengan skor total variabel tersebut. Rumus yang digunakan untuk uji validitas berdasarkan rumus Koefisien *Product Moment*, yaitu :

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r : Koefisien korelasi *Product Moment*

X : nilai dari item (pernyataan)

Y : nilai dari total item

N : banyaknya responden atau sampel penelitian

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu data maka akan dibandingkan nilai r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) dengan nilai r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode split half, hasilnya bisa dilihat dari nilai Correlation Between Forms. Hasil penelitian reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.³⁰

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pernyataan yang di uji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* \geq 0.6.³¹

³⁰ Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

³¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi kedua*.(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), hal. 140.

2. Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).³²

Model penelitian regresi sederhana yaitu:

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

$$\text{Loyalitas Nasabah} = \alpha + \beta \text{ Experiential Marketing} + \varepsilon$$

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah ada atau tidaknya pengaruh signifikan dari Tingkat *Experiential Marketing* (Variabel X) sebagai variabel bebas dengan Loyalitas Nasabah (Variabel Y) sebagai variabel terikat. Adapun langkah-langkah dalam menguji hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha).

a. Uji Parsial t hitung (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.³³ Uji t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan karena untuk menguji apakah variabel (X) terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat diterangkan dengan variabel bebas (X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2=0$), artinya variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara 0 dan 1.

³² Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta

³³ Santoso, Slamet (2013). Stasistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS, Ponorogo : Umpo Press.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank Sumut Syariah Cabang Medan

Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit/Divisi usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder PT. Bank SUMUT, Khususnya direksi dan komisaris, yaitu sejak dikeluarkannya UU No. 10 tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah. Pendirian Unit Usaha syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya Umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi.

Komitmen untuk mendirikan unit usaha syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dari hasil survei yang dilakukan 8 (Delapan) kota di Sumatera Utara, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pelayanan Bank Syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat ketertarikan dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah.

Atas dasar ini, dan komitmen PT. Bank Sumut terhadap pengembangan layanan perbankan Syariah maka pada tanggal 04 November 2004 PT. Bank Sumut membuka Unit usaha Syariah dengan 2 (dua) kantor cabang Syariah yaitu kantor Cabang Syariah Medan dan kantor cabang Syariah Padang Sidempuan. Sejalannya waktu sampai dengan tahun 2018 ini Bank Sumut Unit Usaha Syariah telah memiliki 22 kantor Operasional yang terdiri dari 5 Kantor Cabang dan 17 Kantor Cabang Pembantu yang tersebar di Medan dan kota-kota besar lainnya di Sumatera Utara.³⁴

³⁴ Wawancara dengan Bapak Rian di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Katamso (22 Juli 2021)

2. Lokasi Kantor Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Katamso



Gambar 4.1

Lokasi PT. Bank Sumut Syariah

Lokasi kantor PT. Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Katamso berlokasi di Jln. Brigjend Katamso Kompleks Centrium No. 4 Kel. Kampung Aur Medan, Kec. Medan Maimun, Kota Medan. Merupakan lokasi yang strategis karena berada di pinggir pasar dan berdekatan dengan toko, rumah makan dan masjid.³⁵

3. Visi, Misi dan Statement Budaya Bank Sumut Syariah

1. Visi

Menjadi Bank andalan untuk membantu dan mendorong perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat prinsip syariah.

2. Misi

Mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah.

3. Statement Budaya Bank SUMUT

Statement budaya perusahaan atau yang sering dikenal dengan nama motto dari PT Bank SUMUT adalah memberikan pelayanan terbaik. Adapun penjabaran dari kata terbaik adalah sebagai berikut :

³⁵ Wawancara dengan Bapak Rian di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Katamso (22 Juli 2021)

Terpercaya

- Bersikap jujur, handal dan dapat dipercaya
- Memiliki karakter dan etika

Enerjik

- Bersemangat tinggi, disiplin, selalu berpenampilan rapi dan menarik
- Berpikir positif, kreatif, dan inovatif untuk kepuasan nasabah.

Ramah

- Bertingkah laku sopan dan santun,
- Senantiasa siap membantu dan melayani nasabah.

Bersahabat

- Memperhatikan dan menjaga hubungan dengan nasabah.
- Memberi solusi yang paling menguntungkan.

Aman

- Menjaga rahasia perusahaan dan nasabah sesuai ketentuan.
- Menjamin kecepatan layanan yang memuaskan dan tidak melakukan kesalahan dalam transaksi.

Integritas Tinggi

- Bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan menjalankan ajaran agama.
- Berakhlak mulia, jujur, menjunjung kode etik profesi dan memiliki visi untuk maju.

Komitmen

- Senantiasa menepati janji yang telah diucapkan.
- Bertanggung jawab atas seluruh tugas, pekerjaan, dan tindakan.³⁶

4. Logo Bank Sumut Syariah

Logo dan PT. Bank SUMUT Syariah Berikut ini merupakan gambar logo PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah, yakni sebagai berikut:

³⁶ Wawancara dengan Bapak Rian di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Katamso (22 Juli 2021)



Gambar 4.2

Logo Perusahaan PT. Bank Sumut Syariah

Setiap instansi atau perusahaan pada dasarnya mempunyai logo dan makna tersendiri, dimana logo tersebut menggambarkan identitas pada suatu instansi yang mempunyai visi yang bermakna dalam logo perusahaan tersebut. Adapun makna yang terkandung pada logo PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah, yakni sebagai berikut:

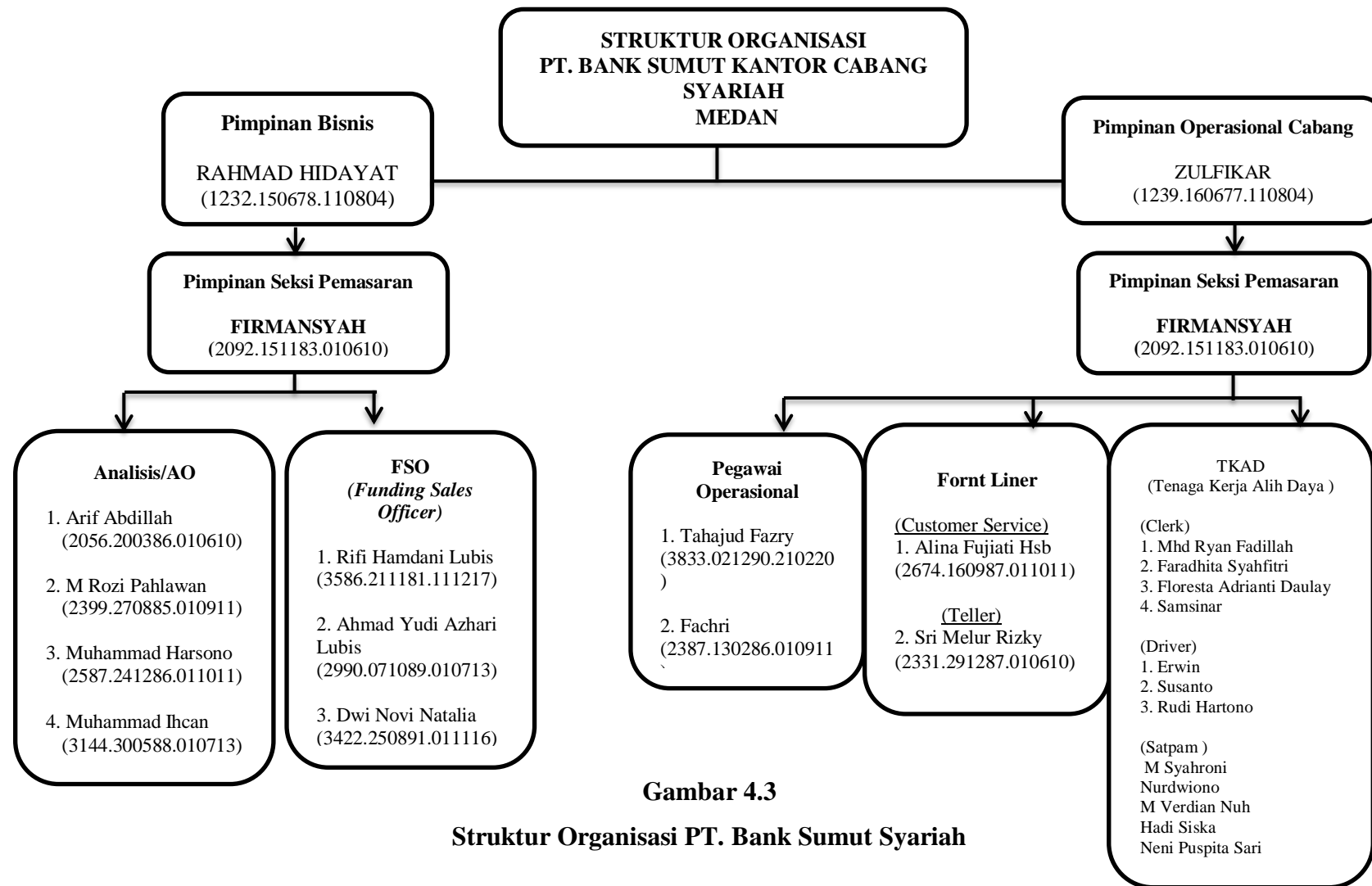
- a. Bentuk Logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk huruf “U” yang saling berkaitan bersinergi membentuk huruf “S” yang merupakan kata awal “SUMUT” yang menggambarkan bentuk kerjasama yang sangat erat antara Bank SUMUT dengan masyarakat Sumatera Utara sebagaimana visi Bank SUMUT.
- b. Warna orange sebagai simbol hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik dan dipadu dengan warna biru yang berarti sportif dan profesional sebagaimana misi Bank Sumut “Memberikan Pelayanan Terbaik”.
- c. Warna Putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statement Bank SUMUT. Jenis huruf “Palatino Linotypebold” sederhana dan mudah dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan SUMUT dengan huruf kapital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.³⁷

5. Struktur Organisasi Bank Sumut Syariah

Struktur organisasi yang diberikan kepada bapak Rian kepada peneliti sebagai berikut:³⁸

³⁷ Wawancara dengan Bapak Rian di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Katamso (22 Juli 2021)

³⁸ Wawancara dengan Bapak Rian di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Katamso (28 Juni 2021)



B. Deskripsi Karakteristik Responden

Melalui penelitian ini, penulis mengambil data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 10 item pernyataan untuk variabel *Experiential Marketing* (X) dan 8 item pertanyaan untuk Variabel Loyalitas Nasabah (Y). Kuisisioner ini dibagikan kepada 146 Nasabah Bank Sumut Syariah Kota Medan yang dijadikan sampel penelitian dengan menggunakan skala likert.

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat menjadi pembeda perilaku seseorang. Untuk itu perlunya diketahui tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan jenis kelamin dari 146 responden, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	88	60.3	60.3	60.3
Perempuan	58	39.7	39.7	100.0
Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari SPSS 2021

Berdasarkan data tabel responden jenis kelamin menunjukkan dari 146 sampel penelitian, yang lebih mendominasi adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 88 orang atau sebesar 60,3%, sedangkan yang terkecil adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau sebesar 39,7% dengan kata lain responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak jika dibandingkan dari responden perempuan yang terdapat pada Bank Sumut Syariah Kota Medan

b. Usia

Untuk mengetahui tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan usia responden dari 146 responden, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 Tahun	43	29.5	29.5	29.5
21-30 Tahun	50	34.2	34.2	63.7
>30 Tahun	53	36.3	36.3	100.0
Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari SPSS

Dari tabel diatas, diketahui usia responden yaitu pada usia <20 tahun yaitu sebanyak 43 orang dengan persentase 29,5%, untuk usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 50 orang dengan persentase 34,2% tahun, dan pada usia >30 tahun sebanyak 53 orang dengan persentase 36,3%.

c. Pekerjaan

Untuk mengetahui tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan pekerjaan responden dari 146 responden, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai	60	41.1	41.1	41.1
Karyawan Swasta	25	17.1	17.1	58.2
Wirausaha	42	28.8	28.8	87.0
Mahasiswa	19	13.0	13.0	100.0
Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari SPSS

Dari hasil data tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pegawai sebanyak 60 orang atau sebesar 41,1%, karyawan swasta sebanyak 25 orang atau sebesar 17,1%, Wirausaha sebanyak 42 orang atau sebesar 28,8%, sedangkan sisanya responden yang berstatus sebagai mahasiswa 19 orang atau sebesar 13%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subyek penelitian ini bekerja sebagai pegawai.

d. Pendidikan

Agar dapat mengetahui tingkat persentase berdasarkan pendidikan responden dari 146 responden, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S3	15	10.3	10.3	10.3
S2	31	21.2	21.2	31.5
S1	57	39.0	39.0	70.5
SMA	43	29.5	29.5	100.0
Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari SPSS 2021

Dari hasil data tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan S3 sebanyak 15 orang atau sebesar 10,3%, S2 sebanyak 31 orang atau sebesar 21,2%, S1 sebanyak 57 orang atau sebesar 39%, sedangkan sisanya responden yang SMA sebanyak 43 orang atau sebesar 29,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subyek penelitian ini berpendidikan sebagai S1.

e. Priode Nasabah

Agar dapat mengetahui tingkat persentase berdasarkan Priode Nasabah dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Priode Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 Tahun	43	29.5	29.5	29.5
2-5 Tahun	50	34.2	34.2	63.7
>6 Tahun	53	36.3	36.3	100.0
Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari SPSS 2021

Dari hasil data tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki priode <1 Tahun sebanyak 43 orang atau sebesar 29,5%, 2-5 Tahun sebanyak 50 orang atau sebesar 34,2%, sedangkan sisanya responden yang memiliki priode >6 Tahun sebanyak 53 orang atau sebesar 36,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subyek penelitian ini memiliki priode >6 Tahun.

2. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan. Diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Deskripsi hasil analisis persentase jawaban responden tentang variabel *Experiential Marketing (X)*.

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel *Experiential Marketing* (X)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	68	27,6	134	54,5	29	11,8	15	6,1	0	0	146	100
2.	87	35,4	126	51,2	28	11,4	5	2,0	0	0	146	100
3.	102	41,5	105	42,7	32	13,0	7	2,8	0	0	146	100
4.	48	19,5	142	57,7	50	20,3	6	2,4	0	0	146	100
5.	79	32,1	127	51,6	24	9,8	16	6,5	0	0	146	100
6.	79	32,1	123	50,0	38	15,4	6	2,4	0	0	146	100
7.	95	38,6	108	43,9	38	15,4	5	2,0	0	0	146	100
8.	68	27,6	139	56,5	31	12,6	8	3,3	0	0	146	100
9.	80	32,5	117	47,6	43	17,5	6	2,4	0	0	146	100
10.	76	30,9	120	48,8	42	17,1	8	3,3	0	0	146	100

Sumber : Data diolah dari SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang perusahaan menciptakan ruangan yang bersih dan tertata rapi sehingga membuat perasaan nasabah nyaman bertransaksi di perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 134 orang atau sebesar 54,5%.
- 2) Jawaban responden tentang promosi yang dibuat perusahaan dapat menarik perhatian nasabah untuk bertansakasi di perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 126 orang atau sebesar 51,2%.
- 3) Jawaban responden tentang perusahaan selalu menunjukkan sikap ramah dan memiliki sopan santun dalam melayani nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 105 orang atau sebesar 42,7%.
- 4) Jawaban responden tentang karyawan melayani nasabah tepat waktu dan simpati dalam menyelesaikan permasalahan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 142 orang atau sebesar 57,7%.
- 5) Jawaban responden tentang perusahaan memberikan kesempatan kepada para nasabahnya untuk menuangkan ide kreatifnya demi kemajuan perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 127 orang atau sebesar 51,6%.

- 6) Jawaban responden tentang program kegiatan-kegiatan yang di lakukan perusahaan sangat sesuai dengan kebutuhan nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 123 orang atau sebesar 50,0%.
- 7) Jawaban responden tentang perusahaan mampu menciptakan produk yang di butuhkan nasabah yang sesuai dengan perkembangan gaya hidup, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 108 orang atau sebesar 43,9%.
- 8) Jawaban responden tentang produk yang di tawarkan perusahaan dapat di terima nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 139 orang atau sebesar 56,5%.
- 9) Jawaban responden tentang perusahaan berusaha menghafal dan menyapa nasabah dengan menyebutkan nama sehingga nasabah merasakan kedekatan dengan perusahaan tersebut., mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 117 orang atau sebesar 47,6%.
- 10) Jawaban responden tentang perusahaan selalu menunjukkan ekspresi wajah yang menyenangkan dalam berkomunikasi dengan nasabah, sehingga nasabah merasa nyaman saat bertransaksi., mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 120 orang atau sebesar 48,8%.
- b. Deskripsi hasil analisis persentase jawaban responden tentang Loyalitas Nasabah (Y).

Tabel 4.7

Skor Angket Untuk Variabel Loyallitas Nasabah (Y)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	71	28,9	126	51,2	29	11,8	20	8,1	0	0	146	100
2.	81	32,9	121	49,2	40	16,3	4	1,6	0	0	146	100
3.	102	41,5	101	41,1	34	13,8	9	3,7	0	0	146	100
4.	63	25,6	138	56,1	40	16,3	5	2,0	0	0	146	100
5.	78	31,7	127	51,6	33	13,4	8	3,3	0	0	146	100
6.	74	30,1	133	54,1	27	11,0	12	4,9	0	0	146	100
7.	72	29,3	134	54,5	35	14,2	5	2,0	0	0	146	100
8.	78	31,7	133	54,1	31	12,6	4	1,6	0	0	146	100

Sumber : Data diolah dari SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang saya tidak merasa ragu terhadap pengelolaan dana yang dikelola oleh perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 126 orang atau sebesar 51,2%.
- 2) Jawaban responden tentang kerahasiaan pada setiap data nasabah dapat dijaga secara baik oleh perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 121 orang atau sebesar 49,2%.
- 3) Saya selalu menggunakan produk-produk jasa keuangan syariah yang ada pada perusahaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 101 orang atau sebesar 41,1%.
- 4) Jawaban responden tentang saya tidak akan berpindah ke lembaga keuangan lainnya meskipun ada yang memberikan manfaat lebih ekonomis dari lembaga keuangan yang saya gunakan sekarang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 138 orang atau sebesar 56,1%.
- 5) Jawaban responden tentang saya menyakini perusahaan membuat perubahan aturan pembiayaan kepada nasabah merupakan keputusan yang terbaik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 127 orang atau sebesar 51,6%.
- 6) Saya selalu dapat menerima setiap perubahan aturan pembiayaan yang ditetapkan kepada nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 133 orang atau sebesar 54,1%.
- 7) Saya selalu mendorong teman menggunakan jasa keuangan pada perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 134 orang atau sebesar 54,5%.
- 8) Jawaban responden tentang saya akan mengatakan hal yang positif mengenai perusahaan kepada orang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 133 orang atau sebesar 54,1%.

C. Penyajian Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a) Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dikatakan item angket tersebut valid.
- b) Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dikatakan item angket tersebut tidak valid.

Untuk mengetahui kelayakan dan tingkat kepercayaan instrumen dari angket yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan uji validitas dan realibilitas yaitu untuk penelitian cukup layak digunakan dan dapat dipercaya sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dengan tujuan ukurnya. Tabel uji validitas experiential marketing dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1) Uji Validitas Experiential Marketing

Untuk mengetahui tingkat validitas pada variabel experiential marketing dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing*

Kuesioner	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,697 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 2	0,727 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 3	0,625 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 4	0,575 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 5	0,737 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 6	0,726 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 7	0,504 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 8	0,682 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 9	0,756 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 10	0,633 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah dari SPSS 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa setiap item dari kuesioner variabel experiential marketing adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket dan seluruh item pernyataan tersebut dapat dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas.

2) Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Untuk mengetahui tingkat validitas pada variabel loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Validitas Y Loyalitas Nasabah

Kuesioner	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,733 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 2	0,604 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 3	0,618 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 4	0,739 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 5	0,701 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 6	0,703 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 7	0,731 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 8	0,607 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah dari SPSS 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa setiap item dari kuesioner variabel experiential marketing adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket dan seluruh item pernyataan tersebut dapat dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya item instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pernyataan dari tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Kriteria penilaian dalam menguji reliabilitas instrument adalah apabila nilai Cronbach Alpha > 0.6, maka penelitian tersebut dianggap reliabel. Hasilnya seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut.

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas pada variabel experiential marketing dan loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Y

Kriteria			
Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha Standar	Keterangan
Experiential Marketing	0,763	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,767	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah dari SPSS 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa kedua instrumen kedua penelitian ini telah memenuhi unsur reliabilitas dimana nilai koefisien reliabilitasnya > dari 0,6, maka dengan demikian instrument memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain reliable atau terpercaya.

3. Uji Regresi Sederhana

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier sederhana dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.592	.662		2.406	.018
	X	.478	.010	.979	47.722	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dari SPSS 2021

$$Y = 1,592 + 0,478X$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa variabel X (Experiential Marketing) memiliki koefisien yang positif, berarti variabel X mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Loyalitas Nasabah).

Model penelitian regresi sederhana yaitu:

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

$$\text{Loyalitas Nasabah} = \alpha + \beta \text{ Experiential Marketing} + \varepsilon$$

Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier sederhana diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Jika experiential marketing diasumsikan sama dengan nol maka experiential marketing bernilai sebesar 1,592.
- 2) Jika experiential marketing dinaikkan sebesar 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan experiential marketing sebesar 0,478 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

D. Analisi Data

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.12

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.592	.662		2.406	.018
X	.478	.010	.979	47.722	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dari SPSS 2021

$t_{hitung} : 47,722$

$t_{tabel} : 1,651$

Pada tabel di atas terdapat pengaruh loyalitas nasabah terhadap experiential marketing dengan diperoleh nilai t hitung $47,722 > t$ tabel $1,651$ dengan probabilitas sig. $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan hipotesis nol (H_0) di tolak dan dapat disimpulkan bahwa experiential marketing (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank Sumut Syariah Kota Medan.

Dengan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan derajat kebebasan (dk) = n-2

Keterangan:

- a) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada hubungan signifikan antara variabel x dan y.
- b) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada hubungan signifikan antara variabel x dan y.

Hal ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Syariah Kota Medan.

2. Uji Determinasi

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas pada variabel Experiential Marketing dan Loyalitas Nasabah dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.13

Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 ^a	.959	.958	.84870

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dari SPSS 2021

$$\begin{aligned}
 D &= (R)^2 \times 100\% \\
 &= (0,979)^2 \times 100\% \\
 &= 95,8\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji determinasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas nasabah sebesar 95,8%, sedangkan 4,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

E. Pembahasan

Experiential marketing ialah merujuk pada pengalaman yang telah terjadi pada nasabah terhadap merek, produk dan pelayanan untuk meningkatkan loyalitas *experiential marketing* memberikan informasi dan peluang bagi nasabah untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang di dapat dari produk atau jasa itu sendiri. Sedangkan Loyalitas nasabah adalah nasabah yang loyal untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa tersebut walaupun diluaran banyak produk dan pelayanan yang serupa.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa variabel X (*Experiential Marketing*) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y (*Loyalitas Nasabah*). Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap *Loyalitas Nasabah* (Y) yang menyatakan bahwa t_{hitung} dan t_{tabel} berada didaerah penolakan H_0 sehingga H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini sesuai dengan hipotesis sementara peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X yaitu *Experiential Marketing* terhadap variabel Y yaitu *Loyalitas Nasabah* Pada Bank Sumut Syariah Kota Medan.

Dari penelitian terdahulu penelitian Yuwandha Anggia Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu pada variabel bebas dan variabel terikat dengan hasil yang sama yaitu menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik loyalitas nasabah pada Bank Sumut Syariah maka akan mengalami peningkatan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumut Syariah Kota Medan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil Uji persial (Uji t) pada Bank Sumut Syariah Kota Medan, dapat diketahui bahwa pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas nasabah dengan diperoleh nilai $t_{hitung} 47.722 > t_{tabel} 1,651$ dengan probabilitas sig. $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan hipotesis nol (H_0) di tolak dan dapat disimpulkan bahwa experiential marketing (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank Sumut Syariah Kota Medan.

B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil.

Maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Experiential Marketing memiliki pengaruh terhadap Loyalitas. Nasabah harus bisa lebih lagi memberi perhatian melalui aspek ini, karena kedua variabel ini memiliki potensi yang besar untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing.
2. Berdasarkan hasil penelitian, Experiential Marketing menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumut Syariah. Bank Sumut harus meningkatkan pelayanan yang lebih menarik dan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk yang akan di berikan kepada calon nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya penelitian dilakukan dengan menambahkan variabel lain dan dapat juga mengembangkan indikator-indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat lebih memperkaya pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, *Ensiklopedi Hukum Islam* Jakarta: Penerbit PT Ichtiar Baru Van Hoeve. 1996.
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 2000.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bernd H Scmitt, *Experiential Marketing: How To Get Consumers To Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and brands*, New York : The Free Press. 1999.
- Candra, Handi. *Marketing untuk Orang Awam*. Palembang : Maxikom. 2008.
- Cristina Widya Utami. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*; Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Dienni Sahiraliani. Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks di Kota Bandung*. Skripsi. Program Studi Manajemen Universitas Widyatama. 2013. Tidak dipublikasikan
- Dienni Sahiraliani, Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks di Kota Bandung*. Skripsi. Program Studi Manajemen Universitas Widyatama. 2013. Tidak dipublikasi.
- Fandy, Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andy offset. 2000.
- Gaffar, Vanessa. *Costumer Relationship Manajement and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP. 2009.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Edisi kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2001.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga. 2005.
- Griffin Jill, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga. 2005.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Edisi 2. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2006.

- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung : Mizan Pustaka. 2004.
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta : Rineka Cipta. 2004
- Rizal Muhammad. "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa". *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Vol.5, No.1. 2016.
- Shihab, Muhammad Quraish. *Ensiklopedi Al-Qur`an Kajian Kosakata*. Jakarta: Lentera Hati. 2007.
- S, Nehemia Handal. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal Cab.Sompok – Semarang). Skripsi Program Sarjana Strata 1 Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. 2010.
- Novita, Ekasari, Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi, *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol.17. No. 2. 2015.
- Oktavia, Rianti, Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*". Vol. 6, No. 8. 2017.
- Saifuddin, Azwar, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003.
- Santoso, Slamet. *Stasistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS*, Ponorogo : Umpo Press. 2013
- Schmitt, Bernd. *Experiential Marketing*. The Free Press New York.1999.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Smilansky, Shaz. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page. 2009.
- Yuwandha, Anggia Putri, dkk. "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang". *jurnal Aset*, Vol. 12 No. 2. 2010.

LAMPIRAN

VARIABEL EXPERIENTIAL MARETING (X)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Perusahaan menciptakan ruangan yang bersih dan tertata rapi sehingga membuat perasaan nasabah nyaman bertransaksi di perusahaan					
2.	Promosi yang dibuat perusahaan dapat menarik perhatian nasabah untuk bertransaksi di perusahaan					
3.	Perusahaan selalu menunjukkan sikap ramah dan memiliki sopan santun dalam melayani nasabah					
4.	Karyawan melayani nasabah tepat waktu dan simpati dalam menyelesaikan permasalahan					
5.	Perusahaan memberikan kesempatan kepada para nasabahnya untuk menuangkan ide kreatifnya demi kemajuan perusahaan					
6.	Program kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan sangat sesuai dengan kebutuhan nasabah					
7.	Perusahaan mampu menciptakan produk yang dibutuhkan nasabah yang sesuai dengan perkembangan gaya hidup					
8.	Produk yang ditawarkan perusahaan dapat diterima nasabah					
9.	Perusahaan berusaha menghafal dan menyapa nasabah dengan menyebutkan nama sehingga nasabah merasakan kedekatan dengan perusahaan tersebut					
10.	Perusahaan selalu menunjukkan ekspresi wajah yang menyenangkan dalam berkomunikasi dengan nasabah, sehingga nasabah merasa nyaman saat bertransaksi					

VARIABEL LOYALITAS NASABAH (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tidak merasa ragu terhadap pengelolaan dana yang dikelola oleh perusahaan					
2.	Kerahasiaan pasa setiap data nasabah dapat dijaga secara baik oleh perusahaan					
3.	Saya selalu menggunakan produk-produk jasa keuangan syariah yang ada pada perusahaan					
4.	Saya tidak akan berpindah lembaga keuangan lainnya meskipun ada yang memberikan manfaat lebih ekonomis dari lembaga keuangan yang saya gunakan sekarang					
5.	Saya yakinin perusahaan membuat perubahan aturan pembiayaan kepada nasabah merupakan keputusan yang terbaik					
6.	Menerima setiap perubahan aturan pembiayaan yang ditetapkan kepada nasabah					
7.	Mendorong temen menggunakan jasa keuangan pada perusahaan					
8.	Saya akan mengatakan hal yang positif mengenai perusahaan kepada orang lain					



UMSU
Unggul Cerdas Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Wella Triani
NPM : 1701280034
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, MA
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Kota Medan).

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
30-3-2021	1. Latar belakang masalah 6 al. USA 2. Lanjutan syariahnya di tambah, 4. poin 3. Pembahasan terdapat di sasaran	[Signature]	
	4. Kerangka pikir dan tujuan waktu pembahasan di segi lain dengan BSC.	[Signature]	

Medan, 30 Maret 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Drs. Sarwo Edi, MA



Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : **Wella Triani**
NPM : **1701280034**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Jenjang : **S1 (Strata Satu)**
Ketua Program Studi : **Isra Hayati, S.Pd, M.Si**
Dosen Pembimbing : **Drs. Sarwo Edi, MA**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Kota Medan).**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
20-4-2021	1) Cara belahung masalah & cara via/alternatif & hasil/pembahasan 2) Bab II AC-Quan dan Hotsite yg di tulis 3) Buat Penelitian terdahulu		
	4) Buat Hipotesis 5) Tabelnya di Blog - belahman dengan waktu yg jelas misal dgn Tusl selengkap dgn foto presentasi		

Medan, 20 April 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Drs. Sarwo Edi, MA



UMSU
Unggul Cerdas Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Wella Triani
NPM : 1701280034
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, MA
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Kota Medan).

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
22-4-2021	Hipotesis diperbaiki tabel waktu peneliti train di blog		
24-4-2021	Acara		

Medan, 22 April 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Drs. Sarwo Edi, MA



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan FAI UMSU
Di
Tempat

05 Sya'ban 1442 H
19 Maret 2021 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Wella Triani
Npm : 1701280034
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,24
Mengajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1.	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah Kota Medan).	<i>[Signature]</i> 9/3-2021	Sarwo Edi, MA	<i>[Signature]</i> 20/3/21
2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Toko Roti Nazwa).			
3.	Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Toko Roti Nazwa),			

Nr Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload buku panduan skripsi FAI dan mencetak buku panduan. Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

[Signature]
Wella Triani

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC : 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dia menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 663
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini Kamis, 27 Mei 2021 M telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Wella Triani
Npm : 1701280034
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah Kota Medan).

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Perbaiki cover, kata pengantar, daftar tabel dan gambar Perbaiki format pengetikan
Bab I	Perbaiki format penulisan proposal, tujuan penelitian
Bab II	Perbaiki hipotesis
Bab III	Perbaiki populasi diinformasikan berapakah jumlah anggota populasi
Lainnya	Perbaiki daftar pustaka
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 27 Mei 2021

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris

(Khairunnisa, SE.I, MM)

Pembimbing

(Drs. Sarwo Edi, MA)

Pembahas

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)



Bila menjabar surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada Hari ini Kamis, 27 Mei 2021 M dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Wella Triani
Npm : 1701280034
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah Kota Medan).

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 27 Mei 2021

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, SE.I, MM)

Pembimbing

(Drs. Sarwo Edi, MA)

Pembahas

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

**Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I**



(Zuhri, S.PdI, MA)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Silila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan, 20238 Telp. (061) 6622400, 7333162, Fax. (061) 6623474, 6631003
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 70/II.3/UMSU-01/F/2021
 Lamp : -
 Hal : Izin Riset

06 Dzulqaidah 1442 H
 17 Juni 2021 M

Kepada Yth :
Pimpinan PT Bank Syariah Jl. Brig. Katamso Medan
 di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Wella Triani
NPM : 1701280034
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Kota Medan)

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,
 Wakil Dekan III



(Handwritten Signature)
Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA

CC. File



KANTOR CABANG SYARIAH: MEDAN

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
Phone : (061) 4155100 - 4515100
Facsimile : (061) 4142937 - 4512652

Medan, 18 Juni 2021

Nomor : 331 /KCSy01-Ops/L/2021
Lampiran :-

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di -
Tempat

Hal : Izin Riset

Asalamu'alaikum Wr. Wb
Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara nomor : 70/II.3/UMSU-01/F/2021 tanggal 17 Juni 2021 perihal Permohonan Riset, dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

1. Permohonan Izin Riset Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang akan dilaksanakan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Adapun data Mahasiswa tersebut adalah :
Nama : Wella Triani
NIM : 1701280034
Judul Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Kota Medan)
2. **Disetujui** unruk melaksanakan riset di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Selama melaksanakan Riset, Mahasiswa tersebut dibimbing oleh Pemimpin Kantor Cabang Syariah Medan dan menjaga rahasia Bank.
3. Selesai melaksanakan Riset, Mahasiswa yang bersangkutan diwajibkan menyerahkan 1 (satu) eksemplar laporan kepada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

Demikian disampaikan, atas penerimaanya di ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb
PT. Bank Sumut
Kantor Cabang Syariah Medan
Pemimpin Operasional Cabang

ZULFIKAR
NPP. 1239.160677.110804



Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN**

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 –Ext. 113 Medan 20238
Website : <http://perpustakaan.umsu.ac.id> Email : perpustakaan@umsu.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 944/KET/II.3-AU/UMSU-P/M/2021

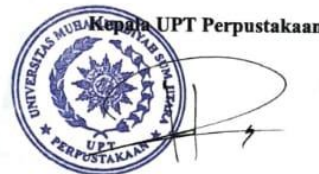
Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Wella Triani
NPM : 1701280034
Fakultas : Agama Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 09 Muharam 1443 H.
18 Agustus 2021 M



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Wella Triani
T/T.Lahir : Pks Tanah Putih, 18 November 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
No Telpon : 082294390014
Email : wellatriani11@gmail.com
Alamat : Jl. Widodo Huta III

Pendidikan :

1. Tahun 2006-2011 : Lulus SDN 025 Pasir Putih
2. Tahun 2011-2014 : Lulus MTSN Meranti
3. Tahun 2014-2017 : Lulus MAN Pematang Siantar
4. Tahun 2017-2021 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini Saya Perbuat Dengan Sebenar-benarnya.

Medan, 08 Juli 2021

Hormat Saya



WELLA TRIANI
NPM:1701280034