

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KC MEDAN KAMPUNG
BARU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Melengkapi
Syarat-Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pogram Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

NUR AISYAH NASUTION
NPM : 1401280032



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYA SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KC MEDAN KAMPUNG
BARU**

SKRIPSI

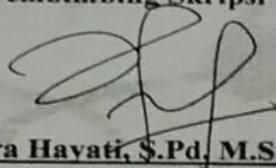
*Diajukan untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Melengkapi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

NUR AISYAH NASUTION
NPM: 1401280032

PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pembimbing Skripsi



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

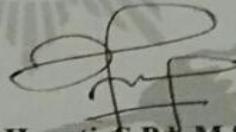
Skripsi ini disusun oleh:

NAMA : NUR AISYAH NASUTION
NPM : 1401280032
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kc Medan Kampung Baru

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 22 Maret 2018

Pembimbing Skripsi



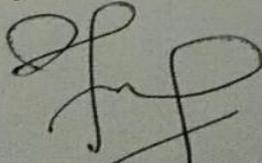
Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Diketahui/ Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi

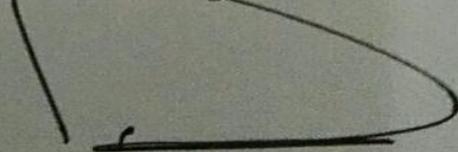
Manajemen Bisnis Syariah



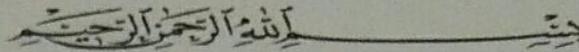
Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan

Fakultas Agama Islam



Dr. Muhammad Qorib, M.A



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah selesai diberikan bimbingan dan penelitian skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh

NAMA : NUR AISYAH NASUTION

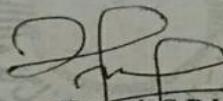
NPM : 1401280032

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kc Medan Kampung Baru

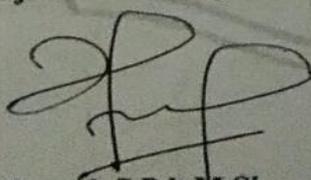
Medan, 23 Maret 2018

Pembimbing Skripsi


Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Diketahui/ Disetujui
Oleh:

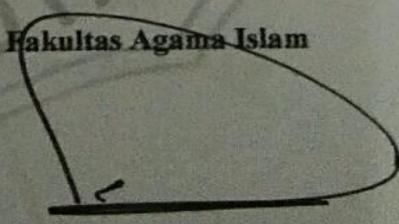
Ketua Program Studi

Manajemen Bisnis Syariah


Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan

Fakultas Agama Islam


Dr. Muhammad Qorib, M.A

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 : Nur Aisyah Nasution

NPM : 1401280032

PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah

HARI , TANGGAL : Rabu, 04 April 2018

WAKTU : 07.30 s.d selesai

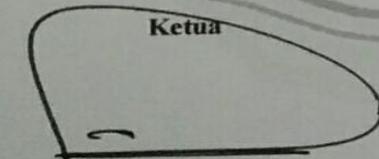
TIM PENGUJI

PENGUJI I : Selamat Pohan, S.Ag, MA

PENGUJI II : Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

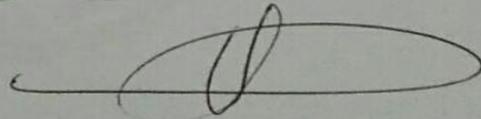
PANITIA PENGUJI

Ketua



Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris



Zailani, S.PdI, MA



Unggul Prestasi & Cita-cita

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

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



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : Strata 1 (S1)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Nama Mahasiswa : Nur Aisyah Nasution
 NPM : 1401280032
 Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
02-03-2018	Perbaikan hasil penelitian	Isra	
06-03-2018	Perbaikan penyajian data	Isra	
09-03-2018	Berpakaian pembahasan penelitian	Isra	
22-03-2018	Bimbingan kesimpulan dan saran	Isra	
22-03-2018	Bcc sidang meja hijau skripsi	Isra	

Medan, 20 Maret 2018

Pembimbing Skripsi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen
Bisnis Syariah

Isra Hayati, S.Pd, M.Si



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila mengabdikan ilmu, agar diberkahi
Rezeki dan tanggungjawab

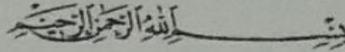
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

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



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : Strata I (S1)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Nama Mahasiswa : Nur Aisyah Nasution
NPM : 1401280032

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri RFO Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
6-1-2018	Perbaikan struktur penulisan skripsi	HP	
	- Perbaikan tulisan salah ketik	HP	
10-1-2018	- Perbaikan indikator penelitian	HP	
	- Perbaikan Daftar pustaka	HP	
	- Perbaikan kerangka berpikir	HP	
15-1-2018	- Acc seminar proposal	HP	

Medan, 15 Januari 2018

Pembimbing Proposal

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen
Bisnis Syariah

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

ABSTRAK

Nur Aisyah Nasution, NPM. 1401280032. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, uji regresi sederhana, uji parsial t hitung (uji t), uji determinasi, dengan jumlah sampel sebanyak 25 responden yang ditentukan dengan teknik *non probability sampling* sebagai penentu jumlah responden yang ditunjukkan untuk Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru, 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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,010 > 2,069$), dengan rumus signifikan $Sig < 0.05$. Maka dapat disimpulkan *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci : *Experiential, Marketing, Loyalitas Nasabah*

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 Pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru**". 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. Ayahanda Akhyum Nasution dan Ibunda Nur Mijah Lubis selaku orang tua kandung teladan yang telah memberikan kasih dan sayang serta doa yang tidak pernah henti, sehingga penulis dapat semangat menyongsong masa depan yang lebih bermanfaat. Terimakasih atas segalanya, semoga Allah membalas dengan semua kebaikan-nya.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam yang telah mensupport agar terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak Zailani, S.Pd.I, M.A dan Bapak Munawir Pasaribu S.Pd.I, M.A selaku WD I dan WD III yang senantiasa mengingatkan dan memberikan pandangan-pandangan selama perkuliahan di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing serta membantu menyusun skripsi ini.
6. Ibu Khairunnisa, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nurrahma Amini, S.Ag, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah membimbing penulis selama perkuliahan.
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. Siti Aminah Nasution, Abdul Hafiz Nasution, Irwansyah Nasution, Khoiruddin Nasution selaku kakak dan adik kandung yang penulis sayangi.
10. Suci Fitria, Nur Aisyah, Titin Agustia, Siti Sabani, Tutia Ulfi dan Cut Haryati selaku sahabat dekat penulis dan terimakasih juga kepada sahabat keluarga besar penulis di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah A/Sore Angkatan 2014 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, 22 Maret 2018

Nur Aisyah Nasution
1401280032

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian.....	4
F. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Kajian Teori.....	6
1. Loyalitas Nasabah.....	6
a. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	6
b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.....	7
c. Indikator Loyalitas Nasabah.....	8
d. Karakteristik Loyalitas Nasabah.....	9
2. <i>Experiential Marketing</i>	9
a. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	9
b. <i>Strategic Experiential (SMEs)</i>	11
c. Indikator <i>Experiential Marketing</i>	12
d. Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	15
e. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	15
B. Penelitian Terdahulu.....	16
C. Kerangka Berpikir.....	19

D. Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Pendekatan Penelitian	21
B. Tempat dan Waktu Penelitian	21
C. Populasi dan Sampel	22
D. Sumber Data.....	23
E. Definisi Operasional.....	24
F. Teknik Pengumpulan Data.....	24
G. Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Hasil Penelitian	32
1. Deskripsi Data.....	32
2. Karakteristik Responden	33
3. Deskripsi Data Variabel Penelitian	35
4. Analisis Data.....	39
B. Pembahasan.....	47
BAB V PENUTUP.....	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1	Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel III. 1	Waktu Penelitian.....	22
Tabel III. 2	Kisi-Kisi Angket	25
Tabel III. 3	Skala Likert	26
Tabel IV. 1	Skala Likert.....	32
Tabel IV.2	Jenis Kelamin.....	33
Tabel IV.3	Usia	34
Tabel IV.4	Pekerjaan.....	34
Tabel IV.5	Skor Variabel <i>Experiential Marketing</i>	35
Tabel IV.6	Skor Variabel Loyalitas Nasabah	37
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas <i>Experiential Marketing</i>	40
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah.....	40
Tabel IV.9	Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Y.....	41
Tabel IV.10	Uji Autokorelasi.....	44
Tabel IV.11	Regresi Linear Sederhana	45
Tabel IV.12	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	46
Tabel IV.13	Uji Determinasi.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Berpikir Penelitian	19
Gambar IV.1 Uji Normalitas.....	42
Gambar IV.2 Heterokedastisitas	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan dunia bisnis semakin ketat. Banyak pesaing dengan kualitas terbaik bermunculan memperebutkan hati konsumen. Hal ini tentunya bertujuan untuk menguasai pangsa pasar masing-masing bidang industri yang dijalankan. Keunggulan kompetitif sangat diperlukan jika ingin mendapatkan perhatian lebih dari konsumen. Menciptakan persepsi positif suatu produk kepada konsumen merupakan faktor penting untuk menunjang keberhasilan produk tersebut. Persepsi positif yang telah tertanam di benak konsumen membuat konsumen dengan mudah menyisihkan sebagian pendapatannya untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai.¹ Perusahaan yang dapat memberikan pengalaman yang tidak mudah dilupakan oleh pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik, suasana tempat yang nyaman, promosi yang menarik merupakan salah satu bentuk dari *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dalam memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen yang disatukan melalui komunikasi dua arah sehingga membuat citra merek masuk dalam kehidupan konsumen.

¹Nehemia Handals, "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan", (Skripsi, Program Sarjana Universitas Diponegoro, 2010), h. 1.

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. Pengalaman yang tidak terlupakan itu diharapkan akan menjadi *top of mind* pada konsumen dan akan memberikan nilai tersendiri terhadap barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, strategi ini dianggap sangat berpengaruh dalam memasarkan produk atau jasa. 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. Bahkan tidak hanya berhenti hanya sebatas peluncuran merek yang efektif, namun dalam penelitiannya disampaikan juga bahwa dapat mempengaruhi terjadi loyalitas pada konsumen. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen.²

Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka, sehingga nantinya konsumen tidak hanya loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.³ *Experiential Marketing* merupakan strategi pemasaran yang membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. *Experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. *Experiential marketing* bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan

²Ratih Kusuma Dewi, Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28, No. 1, h. 2.

³Rony Wahyu Kristanto, “Analisis Penerapan *Marketing* Terhadap Tingkat Loyalitas konsumen, didapat dari http://eprints.dinus.ac.id/17150/2/abstrak_15580.pdf [home page on-line]; internet (diakses tanggal 26 Desember 2017).

memberikan pengalaman yang tidak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut. *Experiential marketing* merupakan merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar.⁴ Loyalitas pelanggan telah menjadi *moving target* dari setiap perusahaan yang harus terus dikejar agar perusahaan tetap kompetitif. Sudah terdapat bukti bahwa aktivitas untuk mendapatkan pelanggan pada suatu perusahaan menghabiskan biaya jauh lebih besar dari pada biaya mempertahankan satu pelanggan yang baik. Oleh karena itu, daya tarik pelanggan (*customer attraction*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan retensi pelanggan (*customer retention*) akan menjadi proses yang tiada akhir bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian loyalitas nasabah menjadi hal yang mutlak diperlukan disetiap perusahaan perbankan, termasuk pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru yang merupakan objek dari penelitian ini. Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru yang sudah tidak asing lagi di kota Medan sebagai bank syariah yang memfokuskan bisnis simpan pinjam sesuai syariah dan nilai-nilai islam.⁵

Berdasarkan hasil observasi pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru Medan menunjukkan *experiential marketing* yang dimiliki Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru belum mampu meningkatkan loyalitas nasabahnya yang masih rendah. Hal ini disebabkan kurangnya tanggapan perusahaan terhadap keluhan yang datang dari nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru, kurangnya pengalaman pemasaran pegawai perusahaan menyebabkan masyarakat kurang mengetahui produk yang ditawarkan pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru, kurangnya pemahaman karyawan mengenai hukum pemasaran yang sesuai dengan syariat islam, atas dasar itu, penting kiranya dilakukan suatu penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah **“Pengaruh**

⁴Sofia Era Setya Iswari, “Pengaruh Penerapan Variabel *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan”, (Skripsi, Program Sarjana Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur, 2013), h. 4-5.

⁵*Ibid*

Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru

B. Identifikasi Masalah

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

1. Kurangnya tanggapan perusahaan terhadap keluhan yang datang dari nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru.
2. Kurangnya pengalaman pemasaran pegawai perusahaan menyebabkan masyarakat kurang mengetahui produk yang ditawarkan pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru.
3. Kurangnya pemahaman karyawan mengenai hukum pemasaran yang sesuai dengan syariat islam.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah penelitian mengenai *experiential marketing*, loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah di batasi sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru.

E. Tujuan Penelitian

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

“Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru”.

F. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan referensi serta kajian untuk menilai *experiential marketing* pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru. dan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan *experiential marketing*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru.

b. Bagi Dunia Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Manajemen Pemasaran dan Sumber Daya Manusia serta dapat menjadi referensi yang nantinya akan meneliti masalah yang sama di masa yang akan datang mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman dan sumbangan dalam pengambilan keputusan bagi Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Hubungan yang kuat dan erat dengan para nasabah adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan perbankan yang ingin membentuk ikatan dengan nasabah yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam agar para nasabah mereka menjadi loyal. Loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.⁶ Loyalitas juga diartikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁷

Loyalitas adalah seorang yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.⁸ Loyalitas yaitu seorang dikatakan setia atau loyal apabila seseorang tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan nasabah membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.⁹ Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku nasabah, maka banyak perusahaan yang berpusat pada nasabah yang dapat memberikan nilai *Superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan perbankan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan nasabahnya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik nasabah baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan nasabah yang ada. Oleh karena itu, mempertahankan nasabah selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik nasabah baru. Kunci untuk mempertahankan nasabah adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Nasabah yang

⁶Tjiptono Fandy, *Pelanggan puas? Tak cukup!*, (Yogyakarta : CV. Andi offset, Penerbit Andi, 2011), h. 481

⁷Kotler, P. dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I (EdisiXII) Alih Bahasa Bob Sabran, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009), h. 138

⁸Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta : CAPS, 2008), h. 83

⁹Griffin, *Strategi Pemasaran*, (Surabaya : Grafindo, 2010), h. 4

merasa nyaman dengan pelayanan tersebut, akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menabung di bank yang sama sehingga dengan demikian mereka akan menjadi nasabah yang loyal.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti:

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Seseorang dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat di identifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik seseorang tersebut.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kesediaan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menjaga kepercayaan sehingga mencapai kepuasan pelanggan.

4. *Convenience and chice* (kenyamanan dan pilihan)

Seseorang akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi diberi kemudahan.

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

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.¹⁰

¹⁰Zikmund dalam Vanessa, “*Marketing Pemasaran*”, (Jakarta: Grafindo, 2007), h. 72

c. Indikator Loyalitas Nasabah

Terdapat beberapa indikator loyalitas nasabah yang dapat dirincikan sebagai berikut :

1. *Trust*

Tanggapan aktivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif.

2. *Emotion*

Komitmen konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat di identifikasikan pada pelanggan yang loyal.

3. *Switching cost*

Tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan

4. *Word of mouth*

Perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar

5. *Cooperation*

Perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.¹¹

Sedangkan menurut penelitian lain indikator loyalitas sebagai berikut:

a. *Repeat,*

yaitu apabila nasabah membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan

b. *Retention,*

yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.

c. *Referral,*

apabila jasa yang diterima memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada

¹¹ Hidayat, “*Manajemen Pemasaran dan Keuangan*”, (Jakarta: Grafindo, 2009), h. 103

ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.¹²

d. Karakteristik Loyalitas Nasabah

pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
2. Membeli diluar lini 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 competition*).¹³

2. Experiential Marketing

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Ada beberapa definisi mengenai *experiential marketing* antara lain: (1) *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk, hal ini terkait erat dengan pengalaman nasabah dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk; (2) *Experiential marketing* merupakan perpaduan praktek dan pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek; (3) *Experiential marketing* merupakan refleksi adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi nasabah untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan

¹²Tuti Supriyatmini, "Pengaruh kualitas Terhadap Loyalitas nasabah Pada Baitul Mal Wattamwil (BMT) KAFAH Semarang", (Skripsi Program Sarjana Strata 1 Unnes Semarang, 2005), h. 41

¹³Griffin Jill, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 31

tertentu kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyamanan dan ketidaksenangan di pihak lain.¹⁴

Experiential adalah peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi pada pelanggan dikarenakan adanya stimulus tertentu misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar saat mengkonsumsi barang atau jasa.¹⁵ *Experiential marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen dari sisi emosional mereka. *Experiential marketing* adalah sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dahulu hingga sekarang oleh para pemasar.¹⁶

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata nasabah terhadap merek, produk dan pelayanan untuk meningkatkan loyalitas *experiential marketing* memberikan informasi dan peluang nasabah untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang di dapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga 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. Dalam al-Quan dan hadist kita dapat melihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis dan pemasaran seorang muslim.¹⁷

¹⁴Fransisca Andreani, *Experiential Marketing* (sebuah pendekatan pemasaran), *jurnal manajemen pemasaran*, vol 2, No.1, 2007, h. 1-8

¹⁵Oddy Adam Noegroho, Suharyono, Srikandi Kumadji, "Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 6 No. 2, 2013, h. 2

¹⁶Muhammad Rizal, "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.1, Mei 2016, h. 1

¹⁷Ali Hasa, *Marketing Bank Syariah* (Cara jitu meningkatkan pertumbuhan pemasaran syariah), (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 12

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang betil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu (QS. An-Nisa:29)

b. Strategic Experiential Module (SEMs)

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

1. Pengalaman Rasa (*Sense*), bertujuan untuk menyentuh pengalaman sensor melalui panca indera, yaitu penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. Pengalaman Perasaan (*Feel*), merupakan 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*), yang bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir kreatif sehingga dapat mengakibatkan evaluasi ulang dari perusahaan dan merek.
4. Pengalaman tindakan (*Act*), dalam bentuk pengalaman gaya hidup yang dapat diterapkan dengan menggunakan tren yang sedang berlangsung atau tren mendorong terciptanya budaya baru.
5. Pengalaman pertalian (*Relate*), adalah 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.¹⁸

c. Indikator *Experiential Marketing*

Ada lima yang menjadi indikator *experiential marketing* yaitu:

1. *Sense Marketing*

Tipe *experience* yang 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. Pada saat konsumen datang ke restoran, mata melihat desain layout yang menarik, hidung mencium aroma terapi, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya sense marketing yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

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* adalah suatu perhatian- perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa. *Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *Experiential Marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen

¹⁸Dienni Sahiraliani, "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen *Starbucks* di Kota Bandung, (Skripsi, Program Studi Manajemen Universitas Widyatama, 2013), h. 7.

mendapat *feel* yang kuat dari suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

3. *Think Marketing*

Type 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. Tujuan dari think marketing adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen . Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

4. *Act Marketing*

Type 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. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap loyalitas karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

5. *Relate Marketing*

Tipe experience yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Relate marketing* adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif. Perusahaan dapat menciptakan relate antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti

konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.¹⁹

d. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari suatu *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan *experiential marketing* yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan 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.²⁰

e. Karakteristik *Experiential Marketing*

Experiential marketing dibagi menjadi empat kunci karakteristik antara lain:

1) Fokus pada pengalaman konsumen

Suatu 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

¹⁹Dienni Sahiraliani, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen *Starbucks di Kota Bandung*, (Skripsi, Program Studi Manajemen Universitas Widyatama, 2013), h. 11.

²⁰Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M., “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, 2013, h. 3

badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

2) Menguji situasi konsumen

Berdasarkan 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 sebagai 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 elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.²¹

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel II.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nehemia Handal S	Analisis Pengaruh Experiential	Variabel Bebas:	hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan

²¹Bernd 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

		Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : “Waroeng Spesial Sambal Cab.Sompok – Semarang”)	Experiential Marketing Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan	dengan memberi keterangan dan penjelasan-penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi dan dapat disimpulkan bahwa experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan ²²
2	Muhammad Rizal	Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa	Variabel Bebas: Experiential Marketing Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan	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. ²³
3.	Yuwandha Anggia Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti	Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang	Variabel Bebas: Experiential Marketing Variabel	Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas

²²Nehemia Handal S, “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).

²³Muhammad Rizal, ”Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.1, 2016.

			Terikat: Loyalitas Pelanggan	pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik maka loyalitas pelanggan Hotel “X” Semarang akan mengalami peningkatan. ²⁴
4	Novita Ekasari	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi	Variabel Bebas: Experiential Marketing 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 variable penelitian. ²⁵
5.	Oktavia Rianti	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Variabel Bebas: Experiential Marketing Variabel Terikat: Loyalitas konsumen	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>Experiential marketing</i> (EM) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen (LK) demikian juga saat dimediasi oleh Kepuasan konsumen (KK)

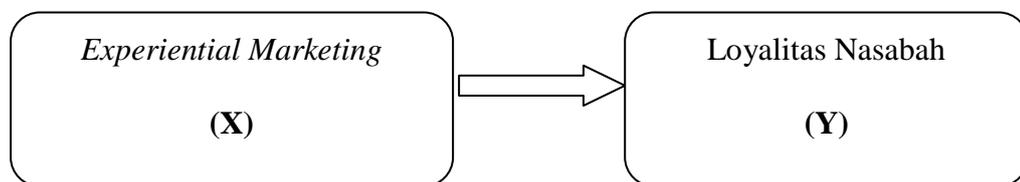
²⁴Yuwandha Anggia Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang”, *jurnal Aset*, Vol. 12 No. 2, 2010

²⁵Novita Ekasari, Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi, *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol.17, No. 2, 2015.

				mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen (LK) sehingga Kepuasan konsumen (KK) adalah variabel intervening semu. ²⁶
--	--	--	--	---

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara terhadap sesuatu masalah yang terjadi pada objek permasalahan. Berdasarkan tujuan dari landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka berpikir dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar:



Gambar II. 1

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. dikatakan jawaban sementara oleh karena jawabannya adalah jawaban yang berasal dari teori dengan kata lain, jika teori mengatakan bahwa A berpengaruh terhadap B, maka hipotesis adalah sesuai dengan apa yang dikatakan tersebut, yakni A berpengaruh terhadap B. Jawaban sesungguhnya hanya baru akan ditemukan apabila penelitian telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian.²⁷ Maka hipotesis yang di rumuskan adalah:

²⁶ Oktavia Rianti, Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 8, 2017.

²⁷ Azuar Juliandi, Irfan, Sapriyal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Medan: UmsuPress, 2015), h. 44

Ha: *Experiential Marketing* Bepengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif, pendekatan asosiatif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan serta mengontrol suatu gejala.²⁸

Dilihat dari pendekatannya, penelitian ini tergolong penelitian survey yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan menelaah sampel dari suatu populasi yang tersedia. Penelitian ini sering menggunakan teknik wawancara, angket atau observasi langsung terhadap objek yang diteliti.²⁹ Teknik pengolahan data menggunakan SPSS. SPSS adalah sebuah program pengolahan data statistik yang berguna untuk pengambilan keputusan terutama dalam bidang penelitian.³⁰

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru.

2. Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2018 sampai bulan Maret 2018 yang digambarkan pada tabel berikut:

²⁸Sugiono, *Metode penelitian bisnis*, (Bandung : Cv. Alfabet, 2008) h.11

²⁹*Ibid*, h. 13

³⁰*Ibid*, h. 129

Tabel III. 1
Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu																							
		Okt'17				Nov'17				Des'17				Jan'18				Feb'18				Mar'18			
		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																								

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³¹ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah aktif perusahaan yang terdaftar di Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru sampai bulan Desember 2017 berjumlah 3.567 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³² Jumlah sampel yang ingin diteliti pada penelitian ini adalah sebanyak 25 orang. Untuk menentukan Jumlah sampel tersebut diperoleh dari penentuan jumlah atau ukuran sampel menggunakan cara rumusan slovin, seperti berikut ini:

³¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.80.

³²*Ibid*, h.91

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \text{ keterangan:}$$

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan menggunakan nilai e sebesar 20 % maka hasil yang didapat adalah:

$$n = \frac{3.567}{1 + (3.567)(0,20)^2}$$

n = 24.82600223 dibulatkan menjadi 25 responden.

D. Sumber Data

Jenis datanya adalah data ordinal yang diperlukan sebagai data interval. Untuk sumber data berasal dari data primer dan sekunder yang dimana data primer berasal dari responden, sedangkan data sekunder berasal dari buku kepustakaan.

- a) Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari narasumber (sumber utama) guna untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan-keterangan untuk selanjutnya diolah sesuai dengan kebutuhan penelitian.³³ Dalam hal ini data langsung diperoleh dari nasabah Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru melalui angket.
- b) Data sekunder adalah data yang merupakan pelengkap dari data primer yang diperoleh dari sumber penelitian dengan mempelajari berbagai sumber dan dokumen yang diperoleh dari objek penelitian yang memiliki relevansi.³⁴ Dalam hal ini data sekunder diperoleh dari buku yang terkait dengan *experiential marketing* dan loyalitas nasabah.

³³Muhammad Sakban, "Pengaruh Loyalitas Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan", (Skripsi, Program Sarjana Strata 1 UMSU Medan, 2017)

³⁴ *Ibid*

E. Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan pendefenisian variabel. Variabel penelitian yang digunakan 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 non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.

2. Variabel Terikat Y (Loyalitas Nasabah)

Loyalitas adalah salah satu dari tujuan hubungan jangka panjang dengan pelanggan hubungan jangka panjang ini berbentuk kesetiaan atau loyalitas anggota. Loyalitas anggota merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.³⁵

1. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.³⁶ Didalam melaksanakan metode dokumentasi, penulis meneliti benda-benda tertulis seperti buku, dokumen, dan sebagainya.

³⁵Sunyoto, "Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara II (PERSERO) Kebun Bandar Klippa", (Skripsi, Program Sarjana Strata 1 UMSU Medan, 2012) h.22

³⁶ Koenjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1997), h.73

2. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.³⁷ Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin.³⁸ Sebelum membuat daftar pernyataan terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur. Dibawah ini tabel kisi-kisi angket sebagai berikut:

Tabel III. 2
Tabel Kisi- Kisi Angket

No	Variabel	Indikator
1	<i>Experiential Marketing (X)</i>	<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 (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotion</i> 3. <i>Switching cost</i> 4. <i>Word of mouth</i> 5. <i>Cooperation</i>

³⁷ Muhammad Sakban, "Pengaruh Loyalitas Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan", (Skripsi, Program Sarjana Strata 1 UMSU Medan, 2017, h.29

³⁸ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006), h.65

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

Tabel III. 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

G. Teknik Analisis Data

Analisa data dilakukan dengan cara yaitu analisis Kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain: Uji Kualitas Data yang dilakukan dengan cara validitas dan releabilitas, uji normalitas data, uji regresi sederhana, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji determinan.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.³⁹ Uji validitas item atau butirakan digunakan Uji Korelasi *Person Product Moment*. Dalam uji ini, setiap item akan diuji realisasinya dengan skor total variabel tersebut. Rumus yang digunakan untuk uji validitas berdasarkan Rumus Koefisien *Product Moment*, yaitu:

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

³⁹*Ibid, h. 76.*

Keterangan

- r : koefisien korelasi *Product Moment*
 X : nilai dari item (pernyataan)
 Y : nilai dari total item
 N : banyaknya responden atau sample penelitian.⁴⁰

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. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

- a) Apabila r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut valid.
- b) Apabila r hitung < r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.⁴¹ Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas angket adalah dengan menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha* yaitu.⁴²

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

Dimana :

- α : koefisien *Cronbach Alpha*
 k : jumlah item valid
 r : rata-rata korelasi antara item

⁴⁰*Ibid*, h. 77.

⁴¹*Ibid*, h.80.

⁴²Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar , 2003), hal. 35.

1 : konstanta

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan pada penelitian ini menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pernyataan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 .⁴³

2. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi dan data normal atau mendekati normal.⁴⁴ Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Heterokedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik scatterplot. Dasar analisis:

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka

⁴³Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi kedua*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), hal. 140.

⁴⁴*Ibid*, h. 153.

smengindikasikan telah terjadi heterokedassitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedassitas.

c. Autokorelasi

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

Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W).

- a) Jika nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- b) Jika nilai D-W di bawah -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c) Jika nilai D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negative

3. Uji Regresi sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apakah positif atau negative.

Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel *Experiential Marketing*

X = Variabel Loyalitas Nasabah

A = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan artinya

berarti atau berpengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial t hitung (Uji t)

Uji t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yakni yaitu untuk menguji apakah variabel (X) terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

- t : nilai t hitung
- r : koefisien korelasi
- n : jumlah data pengamatan

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.

b. Uji Determinasi

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data yang sesungguhnya. 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.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 item pernyataan untuk variabel *Experiential Marketing* (X) dan 10 item pernyataan untuk variabel *Loyalitas Nasabah* (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 25 anggota koperasi yang masih aktif di Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru sebagai sampel penelitian ini. Sistem penilaian dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penilaian sebagai berikut:

Tabel IV. 1
Skala Likert

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

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert pada tabel diatas dapat dipahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel *experiential marketing* (X) dan *loyalitas nasabah* (Y). Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan bobot nilai 5 dan skor terendah diberikan bobot nilai 1.

2. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat menjadi pembeda perilaku seseorang. Untuk itu perlunya diketahui tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan jenis kelamin dari 25 responden, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV. 2
Persentase Jumlah Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	11	44,0	44,0	44,0
Valid Perempuan	14	56,0	56,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Sumber : Diolah dari SPSS Statistics 21

Berdasarkan data tabel responden jenis kelamin menunjukkan dari 25 sampel penelitian, yang lebih mendominasi adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 14 orang atau sebesar 56%, sedangkan yang terkecil adalah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang atau sebesar 44% dengan kata lain responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak jika dibandingkan dari responden laki-laki yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru.

b. Usia

Untuk mengetahui tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan usia responden dari 25 responden, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV. 3
Persentase Jumlah Responden Berdasarkan
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-30 tahun	9	36,0	36,0	36,0
31-40 tahun	14	56,0	56,0	92,0
41-50 tahun	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Sumber : Diolah dari SPSS Statistics 21

Dari tabel diatas, diketahui usia responden yaitu pada kelompok 21-30 tahun yaitu sebanyak 9 orang dengan persentase 36%, untuk kelompok usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 14 orang dengan persentase 56% tahun, dan kelompok pada usia 41-50 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 8%. Dengan kata lain usia responden kelompok usia 31-40 tahun yaitu sebesar 14 orang dengan persentase 56%, lebih banyak dari pada usia responden lainnya.

c. Pekerjaan

Untuk mengetahui tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan pekerjaan responden dari 25 responden, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV. 4
Persentase Jumlah Responden Berdasarkan
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Pemerintah	4	16,0	16,0	16,0
Pegawai Swasta	11	44,0	44,0	60,0
Wiraswasta	10	40,0	40,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Sumber : Diolah dari SPSS Statistics 21

Dari hasil data tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai pemerintah sebanyak 4 orang atau sebesar 16%, pegawai swasta sebanyak 11 orang atau sebesar 44% sedangkan sisanya responden yang bekerja sebagai wiraswasta 10 orang atau sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subyek penelitian ini bekerja sebagai pegawai swasta.

3. 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 IV. 5
Skor Angket Untuk Variabel X (*Experiential Marketing*)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	56,0	5	20,0	1	4,0	2	8,0	3	12,0	25	100
2	8	32,0	7	28,0	5	20,0	2	8,0	3	12,0	25	100
3	11	44,0	6	24,0	2	8,0	4	16,0	2	8,0	25	100
4	12	48,0	5	20,0	1	4,0	1	4,0	6	24,0	25	100
5	8	32,0	7	28,0	5	20,0	2	8,0	3	12,0	25	100
6	14	56,0	5	20,0	1	4,0	2	8,0	3	12,0	25	100
7	8	32,0	7	28,0	5	20,0	2	8,0	3	12,0	25	100
8	14	56,0	5	20,0	1	4,0	2	8,0	3	12,0	25	100
9	11	44,0	4	16,0	5	20,0	3	12,0	2	8,0	25	100
10	9	36,0	8	32,0	2	8,0	2	8,0	4	16,0	25	100

Berdasarkan tabel IV-5 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 sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 56%.
- 2) Jawaban responden tentang promosi yang dibuat perusahaan dapat menarik perhatian nasabah untuk bertansakasi di perusahaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang atau sebesar 32%.
 - 3) Jawaban responden tentang perusahaan selalu menunjukkan sikap ramah dan memiliki sopan santun dalam melayani nasabah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 44%.
 - 4) Jawaban responden tentang karyawan melayani nasabah tepat waktu dan simpatit dalam menyelesaikan permasalahan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang atau sebesar 48%.
 - 5) Jawaban responden tentang perusahaan memberikan kesempatan kepada para nasabahnya untuk menuangkan ide kreatifnya demi kemajuan perusahaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang atau sebesar 32%.
 - 6) Jawaban responden tentang program kegiatan-kegiatan yang di lakukan perusahaan sangat sesuai dengan kebutuhan nasabah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 56%.
 - 7) Jawaban responden tentang perusahaan mampu menciptakan produk yang di butuhkan nasabah yang sesuai dengan perkembangan gaya hidup, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang atau sebesar 32%.
 - 8) Jawaban responden tentang produk yang di tawarkan perusahaan dapat di terima nasabah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 56%.
 - 9) Jawaban responden tentang perusahaan berusaha menghafal dan menyapa nasabah dengan menyebutkan nama sehingga nasabah

merasakan kedekatan dengan perusahaan tersebut., mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 44%.

10) Jawaban responden tentang perusahaan selalu menunjukkan ekspresi wajah yang menyenangkan dalam berkomunikasi dengan nasabah, sehingga nasabah merasa nyaman saat bertransaksi., mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 36%.

b. Deskripsi hasil analisis persentase jawaban responden tentang Loyalitas Nasabah (Y).

Tabel IV. 6
Skor Angket Untuk Variabel Y (Loyalitas Nasabah)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	36,0	8	32,0	2	8,0	2	8,0	4	16,0	25	100
2	11	44,0	6	24,0	2	8,0	4	16,0	2	8,0	25	100
3	11	44,0	4	16,0	5	20,0	3	12,0	2	8,0	25	100
4	14	56,0	5	20,0	1	4,0	2	8,0	3	12,0	25	100
5	8	32,0	7	28,0	5	20,0	2	8,0	3	12,0	25	100
6	12	48,0	6	24,0	2	8,0	4	16,0	1	4,0	25	100
7	9	36,0	8	32,0	2	8,0	2	8,0	4	16,0	25	100
8	11	44,0	6	24,0	2	8,0	4	16,0	2	8,0	25	100
9	12	48,0	6	24,0	2	8,0	4	16,0	1	4,0	25	100
10	9	36,0	8	32,0	2	8,0	2	8,0	4	16,0	25	100

Berdasarkan tabel IV-6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Jawaban responden tentang saya tidak merasa ragu terhadap pengelolaan dana yang dikelola oleh perusahaan, mayoritas

- responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 36%.
- 2) Jawaban responden tentang kerahasiaan pada setiap data nasabah dapat dijaga secara baik oleh perusahaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 44%.
 - 3) Saya selalu menggunakan produk-produk jasa keuangan syariah yang ada pada perusahaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 44%.
 - 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 sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 56%.
 - 5) Jawaban responden tentang saya menyakini perusahaan membuat perubahan aturan pembiayaan kepada nasabah merupakan keputusan yang terbaik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang atau sebesar 32%.
 - 6) Saya selalu dapat menerima setiap perubahan aturan pembiayaan yang ditetapkan kepada nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 12 orang atau sebesar 48%.
 - 7) Saya selalu mendorong teman menggunakan jasa keuangan pada perusahaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 36%.
 - 8) Jawaban responden tentang saya akan mengatakan hal yang positif mengenai perusahaan kepada orang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 44%.
 - 9) Jawaban responden tentang saya selalu mematuhi peraturan yang ada pada perusahaan seperti aturan perbankan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang atau sebesar 48%.
 - 10) Jawaban responden tentang kesetiaan terhadap penggunaan produk jasa keuangan dengan melakukan transaksi pembiayaan secara

konsisten pada perusahaan yang saya gunakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 36%.

4. Analisis Data

a. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

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

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a) Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut valid.
- b) Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), 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:

a) Uji Validitas *Experiential Marketing*

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

Tabel IV. 7
Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing*

Item	R hitung	R tabel	Probabilitas	Keterangan
X1	0,952 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
X2	0,926 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
X3	0,884 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
X4	0,829 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
X5	0,926 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
X6	0,952 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
X7	0,926 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
X8	0,952 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
X9	0,839 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
X10	0,657 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS Statistics 21

b) Uji Validitas Loyalitas Nasabah

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

Tabel IV. 8
Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Item	R hitung	R tabel	Probabilitas	Keterangan
Y1	0,892 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
Y2	0,861 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
Y3	0,742 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
Y4	0,826 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid

Y5	0,760 (positif)	0.396	0,001<0,05	Valid
Y6	0,863 (positif)	0.396	0,001<0,05	Valid
Y7	0,892 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
Y8	0,861 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
Y9	0,863 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid
Y10	0,892 (positif)	0.396	0,000<0,05	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS Statistics 21

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (*experiential marketing*, loyalitas nasabah) ternyata menunjukkan status valid. Selanjutnya butir instrumen yang valid diatas diuji realibilitasnya dengan menggunakan pengujian realibilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Dikatakan reliabel bila hasil alpha > 0,6 hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel uji realibilitas berikut ini

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 IV. 9

Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
<i>Experiential Marketing</i> (X)	0,968>0,6	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,955>0,6	Reliabel

Sumber : Diolah dari SPSS Statistics 21

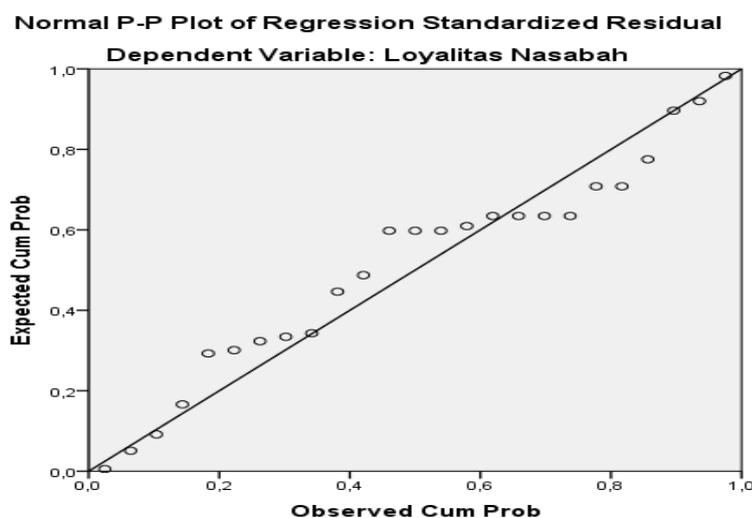
Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument sudah memadai karena mendekati 1 (>0.6), dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.

b. Uji Asumsi Klasik

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data -data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya atau subbab yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan dengan kriteria:

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



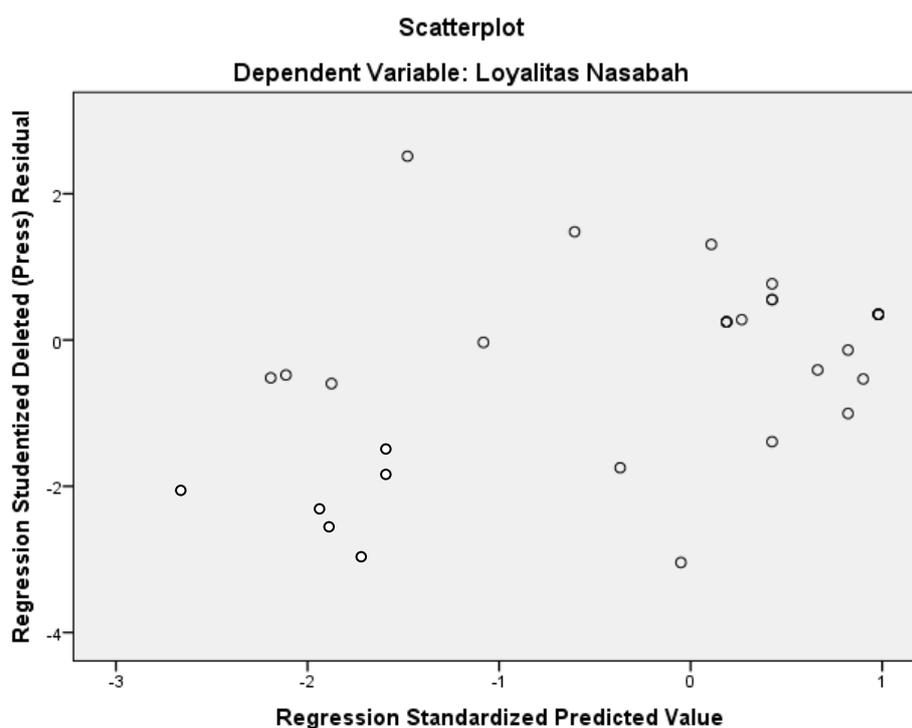
Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas

Gambar IV-1 menunjukkan bahwa titik-titik telah membentuk dan mengikuti arah garis diagonal pada gambar, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model korelasi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterodastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV.2
Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/ teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada Y.

3. Uji Autokorelasi

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

Tabel IV. 10
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,917 ^a	,841	,834	4,79079	,841	121,216	1	23	,000	1,695

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Diolah dari SPSS Statistics 21

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai Durbin Watson adalah 1,695. Dengan demikian tidak terjadi autokorelasi di dalam model regresi.

Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W).

- Jika nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- Jika nilai D-W di bawah -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- Jika nilai D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

c. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan yang terbangun antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun positif atau hubungan

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

Tabel IV. 11
Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,660	3,072		1,842	,078
Experiential Marketing	,854	,078	,917	11,010	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Diolah dari SPSS Statistics 21

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel X (*experiential marketing*) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (loyalitas nasabah). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier sederhana di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Jika *experiential marketing* diasumsikan sama dengan nol maka *experiential marketing* bernilai sebesar 5,660.
- 2) Jika *experiential marketing* dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan *experiential marketing* sebesar 0,854 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

d. Pengujian Hipotesis

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 IV. 12
Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,660	3,072		1,842	,078
Experiential Marketing	,854	,078	,917	11,010	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Diolah dari SPSS Statistics 21

Pada tabel di atas terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *experiential marketing* dengan diperoleh nilai t hitung 11,010 > t tabel 2,069 dengan probabilitas sig. 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan hipotesis nol (H₀) di tolak dan dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru

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 Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru.

2. Uji Determinasi

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan dan *experiential marketing* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 13
Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,917 ^a	,841	,834	4,79079	,841	121,216	1	23	,000	1,695

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Diolah dari SPSS Statistics 21

$$\begin{aligned}
 D &= (R)^2 \times 100\% \\
 &= (0,917)^2 \times 100\% \\
 &= 84,1\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji determinasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah sebesar 84,1%, sedangkan 15,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Pembahasan

Hasil pengujian terlihat bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Agar lebih rinci hasil analisis dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X (*experiential marketing*) terhadap variabel Y (loyalitas nasabah), hal ini dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} \ 11,010 > 2,069 \ t_{tabel}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada taraf 0,05. *Experiential Marketing* mempunyai tujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang pada konsumennya dengan memberikan pengalaman yang berbeda dengan perusahaan lainnya dan tidak terlupakan ketika menggunakan produk yang dibelinya. Perusahaan akan melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologi dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Persaingan yang ketat di lembaga keuangan telah membuat perusahaan untuk mulai menanamkan konsep *experiential marketing* dan produsen mengenai produk yang dihasilkan.

Tanggapan dari kepuasan pemakaian oleh konsumen dapat menumbuhkan loyalitas konsumen dan merupakan gambaran yang baik produsen untuk memajukan produk tersebut di pasaran. Untuk menciptakan image yang baik dari konsumen, hendaknya perusahaan memberikan pelayanan yang baik, hal ini menunjukkan pentingnya *experiential marketing* dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan mengacu pada penilaian pelanggan terhadap seluruh pengalamannya selama melakukan pembelian. Melalui pelayanan yang berkualitas maka pihak perusahaan dapat mewujudkan kepuasan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan tentu akan memberikan kontribusi positif baik jangka pendek maupun jangka panjang bagi pihak perusahaan.⁴⁵

Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang siap melakukan pembelian ulang, membeli lebih banyak dan mau menjadi mitra perusahaan. Menurut ahli ekonomi loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis. Sedangkan menurut para ahli lainnya loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.⁴⁶

Kualitas data dari masing-masing pernyataan disetiap variabel adalah Valid. Maka instrument pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel adalah instrument yang tepat atau benar. Dari hasil uji reabilitas diketahui bahwa nilai koefisien dengan interpretasi reliabel diatas 0,60 ini menunjukkan bahwa data tersebut memiliki reliabel yang baik.

⁴⁵Nadya Rosanti . Srikandi Kumadji. Edy Yulianto, “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Experiential Value* Terhadap *Customer Satisfaction* (Survei Pada Mahasiswa Fia Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 16 No. 1 November 2014, h.2

⁴⁶M. Margaretha, Studi mengenai loyalitas pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. iii, No. 3, 2014

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dari data tentang penilaian responden pada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan uji t yang diperoleh sehingga disimpulkan t hitung berada dipenolakan H0 sedangkan Ha diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru maka penulis membuat saran-saran yaitu diharapkan hendaknya Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru lebih meningkatkan *experiential marketing* karna sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dapat menumbuhkan sikap kepercayaan dan kepuasan dalam diri nasabah untuk lebih meyakinkan para anggota menggunakan jasa keuangan syariah pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru, dan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dan menambah lebih banyak jumlah sampel penelitian untuk mambantu dalam menciptakan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Azuar Juliandi. Irfan Saprinah Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan: UmsuPress, 2015
- Ali Hasa, *Marketing Bank Syariah (Cara jitu meningkatkan pertumbuhan pemasaran syariah)*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Bambang Prasetyo. Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006
- 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
- Dienni Sahiraliani, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen *Starbucks di Kota Bandung*, Skripsi, Program Studi Manajemen Universitas Widyatama, 2013
- Fransisca Andreani, *Experiential Marketing (sebuah pendekatan pemasaran)*, *jurnal manajemen pemasaran*, vol 2, No.1, 2007
- Gersom Hendarsono. Sugiono Sugiharto, S.E., M.M., “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, 2013
- Griffin, *Strategi Pemasaran*, Surabaya : Grafindo, 2010
- Griffin Jill, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga, 2005
- Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, Jakarta : CAPS, 2008
- Hidayat, “*Manajemen Pemasaran dan Keuangan*”, Jakarta: Grafindo, 2009
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi kedua*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001
- Koenjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia, 1997
- Kotler, P., Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid I (EdisiXII)* Alih Bahasa Bob Sabran, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009

- M. Margaretha, Studi mengenai loyalitas pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. iii, No. 3, 2014
- Muhammad Rizal, “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.1, 2016
- Muhammad Sakban, “Pengaruh Loyalitas Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan”, Skripsi, Program Sarjana Strata 1 UMSU Medan, 2017
- Nadya Rosanti . Srikandi Kumadji. Edy Yulianto, “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* Terhadap *Customer Satisfaction* (Survei Pada Mahasiswa Fia Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 16 No. 1 November 2014
- Nehemia Handal S, “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
- Nehemia Handals, Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan”, Skripsi, Program Sarjana Universitas Diponegoro, 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
- Oddy Adam Noegroho, Suharyono, Srikandi Kumadji, “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 6 No. 2, 2013
- Oktavia Rianti, Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*”, Vol. 6, No. 8, 2017
- Ratih Kusuma Dewi, Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28, No. 1
- Rony Wahyu Kristanto, “Analisis Penerpan *Marketing* Terhadap Tingkat Loyalitas konsumen, didapat dari http://eprints.dinus.ac.id/17150/2/abstrak_15580.pdf [home page on-line]; internet ,diakses tanggal 26 Desember 2017

- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar , 2003
- Sofia Era Setya Iswari, Pengaruh Penerapan Variabel *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan, Skripsi, Program Sarjana Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur), 2013
- Sugiono, *Metode penelitian bisni*, Bandung : Cv. Alfabet, 2008
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Sunyoto, “Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara II (PERSERO) Kebun Bandar Klippa”, Skripsi, Program Sarjana Strata 1 UMSU Medan, 2012
- Tjiptono Fandy, *Pelanggan puas? Tak cukup!*”, (Yogyakarta : CV. Andi offset, Penerbit Andi, 2011
- Tuti Supriyatmini, “Pengaruh kualitas Terhadap Loyalitas nasabah Pada Baitul Mal Wattamwil (BMT) KAFAH Semarang”, Skripsi Program Sarjana Strata 1 Unnes Semarang, 2005
- 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
- Zikmund dalam Vanessa, *Marketing Pemasaran*”, Jakarta: Grafindo, 2007

LAMPIRAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Aisyah Nasution
NMP : 1401280032
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Tempat/ Tgl Lahir : Medan, 08 Agustus 1995
Pekerjaan : Mahasiswi FAI UMSU
Alamat : Jl Pendidikan Batang Kuis No. 84

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kc Medan Kampung Baru”.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, maka kesalahan dan kekeliruan tersebut sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya, saya ucapkan terimakasih.

Medan, ~~10~~ Maret 2018

Membuat Pernyataan



Nur Aisyah Nasution



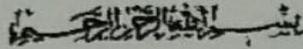
Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

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

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 –Ext. 113 Medan 20238

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2823 /KET/II.3-AU/UMSU-P/M/2018



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

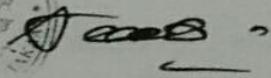
N a m a : Nur Aisyah Nasution
N P M : 1401280032
Fakultas : Agama Islam
Jurusan : Bisnis & Manajemen Syari'ah

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

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 04 Rajab 1439 H.
21 Maret 2018 M

An. Plt. Kepala UPT Perpustakaan
Koord. TU



T. Syahbakar Umri, SE



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Sebelum dipawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax.(061) 6623474, 66311003

Website: www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Nomor : 27 / II.3/UMSU-01//F/2018
 Lamp : -
 Hal : Izin Riset

18 J Akhir 1439 H
 06 Maret 2018 M

Kepada Yth : **Pimpinan Bank Syariah Mandiri Jl. Brig. Katamso No 717 Sei Melati**
 Di

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum wr.wb.

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 : Nur Aisyah Nasution
 NPM : 1401280032
 Semester : VIII
 Fakultas : Agama Islam
 Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri RFO 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 wr.wb.



Dekan,

Dr. Muhammad Qorib, MA

CC. File



PT Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang Medan kampung Baru
Jl. Brigjen Katamsa No. 717 A-B
Medan - 20100, Sumatera Utara
Telp. (061) 7878383
Fax. (061) 7872323
www.syahiahmandiri.co.id

SURAT KETERANGAN

No.20/083-3/051

PT BANK SYARIAH MANDIRI yang berkedudukan di Jalan Brigjend Katamsa No.717 A-B Medan Kampung Baru, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nur Aisyah Nasution
NIM : 1401280032
Jurusan : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Universitas : MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

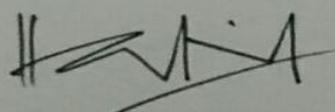
Telah melaksanakan penelitian/riset di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Medan Kampung Baru, dengan judul skripsi " Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 22 Maret 2018

PT BANK SYARIAH MANDIRI
KC MEDAN KAMPUNG BARU


Khalid Syaifullah
Branch Manager


Habibullah Mujahid
Branch Operation & Service Manager