

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
PT. BANKRAKYAT INDONESIA
CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

Vera Umi Latifah

E20181165

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK
RAKYAT INDONESIA CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjanah Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Vera Umi Latifah
E20181165



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing:



Ana Pratiwi, S.E, M.S.A
NIP. 198809232019032003

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
PT. BANKRAKYAT INDONESIA
CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Senin

Tanggal : 26 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak
NIP. 198803012018012001

Wildan Khisbullah Suhma, S. Akun., M. Ak.
NUP. 202109194

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Anggota:

1. Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M.Akun
2. Ana Pratiwi, S.E., M.S.A



()
()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

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

Artinya: “Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri” (Q.S. An-Nissa : 36)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang, saya persembahkan skripsi ini dengan segenap cinta dan kasih kepada:

1. Kepada orang tua tercinta, Bapak Nahuri dan Ibu Sampurni, yang selalu memberikan doa tiada henti, kasih dan cinta yang luar biasa untuk keberhasilan saya.
2. Kepada Kakak saya tercinta Nofi Lisviana, S.Pd yang selalu memberikan sayadua dan dukungan, dan keponakan saya tersayang Hana Medina Azzahra yangtelah menghibur saya disaat saya sedang jenuh.
3. Kepada sahabat-sahabat saya tercinta yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, saya ucapkan terimakasih banyak karna kalian telah banyak memberikan pengarahan dalam pengerjaan skripsi serta dorongan dan semangat kepada saya.
4. Kepada Dosen-dosen dan almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang saya banggakan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji syukur kami (Penulis) sampaikan kepada Allah SWT yang maha segalanya dan tidak ada yang tidak mungkin atas-Nya dimana telah memberikan taufiq hidayah dan kekuatan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini untuk mendapatkan gelar Sarjana 1 (S1). Shalawat serta salam tetap kami curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa peradaban jahiliyah menuju peradaban ilmu dengan penuh keberkahan seperti saat ini.

Dalam penyusunan karya ilmiah ini tidak terlepas dari keterlibatan berbagai pihak, baik langsung maupun tidak langsung, baik itu berupa motivasi, berupa dorongan, maupun sebuah inspirasi untuk membangun semangat pagi penulis. Sebagai penghargaan penulis ucapkan banyak sekali terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas selama penulis berada di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan selama penulis berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E, M.M, selaku Koordinator Program

Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Ibu Ana Pratiwi, S.E, M.S.A, selaku dosen pembimbing saya yang telah mengorbankan banyak waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan dan arahan serta banyak memberikan inspirasi dan motivasi dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I, selaku dosen penasehat akademik (DPA) yang telah membimbing dan memberikan arahan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada segenap jajaran karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember yang telah membantu dan mewadahi penulis untuk melakukan penelitian skripsi ini. Serta kepada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember atas ketersediannya dan kesempatannya guna mengisi data penelitian untuk berbagi informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian skripsi berlangsung.

Tiada kata yang dapat penulis ucapkan selain doa dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas semua jasa yang telah diberikan.. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dalam penelitian selanjutnya.

Jember, 10 Juni 2023

Vera Umi Latifah
NIM. E20181165

ABSTRAK

Vera Umi Latifah, Ana Pratiwi, S.E, M.S.A. 2023. SKRIPSI. Judul: Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Loyalitas Nasabah

Experiential Marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui *sense, feel, think, act, dan relate*. Strategi *experiential marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa tindakan pembelian ulang. Untuk meningkatkan kinerja agar optimal, perbankan harus memperhatikan hal-hal yang diinginkan oleh para nasabah, sehingga perlu dilakukannya penilaian melalui *experiential marketing* ini untuk mencapai sebuah kelayaitasan nasabah.

Rumusan masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Apakah *Sense* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember? 2) Apakah *Feel* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember? 3) Apakah *Think* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember? 4) Apakah *Act* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember? 5) Apakah *Relate* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember? 6) Apakah Variabel *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember?

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan: 1) Untuk mengetahui pengaruh *sense* terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember. 2) Untuk mengetahui pengaruh *feel* terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember. 3) Untuk mengetahui pengaruh *think* terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember. 4) Untuk mengetahui pengaruh *act* terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember. 5) Untuk mengetahui pengaruh *relate* terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember. 6) Untuk mengetahui apakah variabel *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

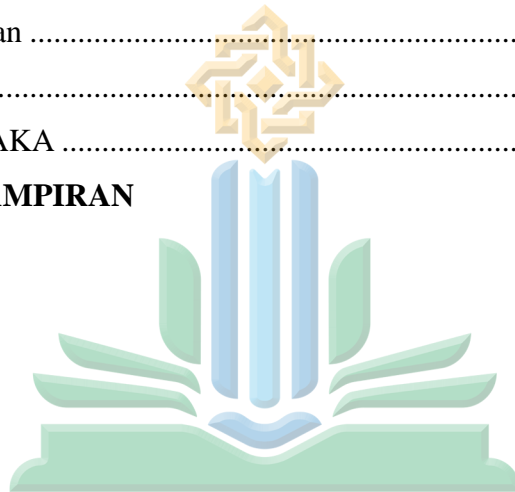
Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat uji regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji T dan Uji F beserta Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* atau dengan pertimbangan tertentu yang diikuti oleh 95 responden.

Berdasarkan hasil Uji Regresi pada Uji T dapat diketahui secara parsial dapat diketahui variabel *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember. Sedangkan untuk Uji F dapat diketahui secara simultan bahwa variabel *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1. Variabel Penelitian	8
2. Indikator Penelitian.....	10
F. Definisi Operasional.....	11
G. Asumsi Klasik	13
H. Hipotesis.....	14
I. Sistematika Pembahasan	20
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	22
A. Penelitian Terdahulu	22
B. Kajian Teori	39
BAB III PENYAJIAN DATA	52
A. Metode Penelitian.....	52
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	52
2. Populasi dan Sampel	53
3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	54

4. Analisis Data	55
a. Uji Prasyarat	56
b. Uji Analisis Data	57
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	64
A. Gambaran Objek Penelitian	64
B. Penyajian Data	74
C. Analisis Data	79
D. Pembahasan	101
BAB V PENUTUP	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Variabel	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Table 3.1 Pedoman Instrumen Reliabel	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responde Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	77
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Lamanya Menjadi Nasabah	78
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sense</i> (X1)	80
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Feel</i> (X2)	80
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Think</i> (X3)	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Act</i> (X4)	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Relate</i> (X5)	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Sense</i> (X1)	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Feel</i> (X2)	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Think</i> (X3)	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Act</i> (X4)	85
Tabel 4.16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Relate</i> (X5).....	85
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolonearitas.....	88
Tabel 4.19 Hasil Uji Heterokedastisitas	90
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
Tabel 4.21 Hasil Uji T (Parsial)	94
Tabel 4.22 Hasil Uji F (Simultan).....	99
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir.....	13
Gambar 4.1 Logo BRI.....	66
Gambar 4.2 Struktur Organisasi BRI.....	71
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	87



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita ketahui bahwa Indonesia mengenal dunia perbankan dari bekas penjajahnya, yaitu Belanda. Bank merupakan salah satu lembaga yang bergerak dibidang keuangan dan sebagai wadah kegiatan ekonomi. Menurut pasal 1 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan Bank adalah “Badan Usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Bank sebagai lembaga intermediasi antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana atau memerlukan dana, diperlukan bank dengan kinerja keuangan yang sangat sehat, sehingga fungsi intermediasi dapat berjalan dengan lancar. Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 bank dapat dilihat berdasarkan status kepemilikan. Bank berdasarkan status kepemilikan antara lain Bank Milik Swasta Nasional, Bank Swasta Asing, Bank Pembangunan Daerah, Bank Campuran, dan Bank Milik Negara. Bank- bank milik pemerintah atau yang bisa disebut dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) antara lain Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri, Bank Tabungan Negara (BTN) dan Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Bank Rakyat Indonesia atau yang disingkat BRI termasuk kedalam golongan salah satu bank tertua di Indonesia yang didirikan di Purwokerto, Hindia Belanda pada tanggal 16 Desember 1895 oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja.

Awal berdirinya BRI ini dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* yang berarti Bank bantuan dan simpanan milik Kaum Priyai Purwokerto, yakni suatu Lembaga Keuangan yang melayani orang-orang pribumi atau yang berkewarganegaraan Indonesia saja. Setelah kemerdekaan Negara Indonesia, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 Tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah Bank Pemerintah Pertama di Republik Indonesia (Lestari, 2021).

Sebagai bank komersial tertua di Indonesia, layanan BRI didukung oleh 8.993 *branch offices* dan 221.531 *E-CHANNEL* DI 34 Provinsi di Indonesia. Di samping itu, emiten bersandi saham BBRI ini juga memiliki 552.709 agen BRILink untuk memastikan seluruh masyarakat di berbagai penjuru Indonesia dapat mengakses layanan perbankan. Direktur digital dan teknologi informasi BRI Arga M. Nugraha mengungkapkan BRI senantiasa berupaya memberikan layanan yang melampaui ekspektasi nasabah (Lestari, 2021).

Pada saat ini BRI dinobatkan sebagai *The Best Bank Service Excellence* 2022. Dengan adanya penghargaan ini makin membuktikan bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh BRI sangat tinggi. Dimana BRI berhasil meraih performa pelayanan prima di beberapa kategori sekaligus, antara lain *Overall Contact Center*, *Opening Account via Website-Konvensional*, dan lain-lain. Dengan penghargaan yang diraih membuktikan bahwasannya layanan BRI selalu melalui proses pembaharuan dan dapat beriringan dengan perubahan kebutuhan nasabah. BRI pun terus berkomitmen untuk menghadirkan layanan prima yang berorientasi pada nasabah atau *customer*

centric. Tujuannya untuk membangun hubungan baik dengan nasabah, sehingga mereka mau membeli produk yang ditawarkan secara terus-menerus. Dan layanan prima yang diberikan kepada nasabah akan membentuk kelayaitasan nasabah yang tinggi (Fachri, 2022).

Perkembangan Bank BRI dari tahun ketahun memang terus meningkat. Bank BRI telah menjadi bank komersial yang baik dengan memprioritaskan pelayan prima bagi semua kalangan, sehingga Bank BRI telah menunjukkan kepeduliannya untuk ikut membangun bangsa yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan visi Bank BRI yakni “Menjadi Bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah”.

Dengan adanya fenomena ini, strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi pemasaran *experiential marketing*. Kusumawati (2011) menjelaskan bahwa strategi *experiential marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa tindakan pembelian ulang. Konsep *experiential marketing* dianggap tidak hanya memberikan fitur dan manfaat dari suatu produk dan jasa semata, tapi juga pengalaman (*experience*) yang dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen (Schmitt, 2009). Dengan adanya *experiential marketing*, nasabah akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan produk dan jasa yang lain karena nasabah dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), berfikir (*think*), kebiasaan (*act*), dan kenyataan (*relate*), baik sebelum

maupun ketika nasabah memanfaatkan sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007). Hal inilah yang akan terus diingat oleh para nasabah, dan pengalaman inilah yang akan dihargai oleh para nasabah. Pengalaman merupakan suatu kejadian yang sifatnya pribadi (private event) yang timbul dari adanya respon stimulasi, dan juga bagian dari kehidupan (Schmitt, 2009).

Untuk meningkatkan kinerja agar optimal, perbankan harus memperhatikan hal-hal yang diinginkan oleh para nasabah, sehingga perlu dilakukannya penilaian melalui *experiential marketing* ini untuk mencapai sebuah kelayakitan nasabah. Untuk mencapai kelayakitan tersebut nasabah perlu mencapai kepuasan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Loyalitas akan terbangun apabila nasabah tersebut merasa puas akan jasa/ produk yang didapatkan (Tjiptono, 2002). Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam memilih strategi pemasaran dan media yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan. *Experiential Marketing* merupakan strategi yang tepat untuk melihat tingkat kelayakitan nasabah. Loyalitas nasabah mempunyai hubungan yang erat dan baik dengan konsumen atau nasabah ialah impian setiap *marketing*, karena hal inilah yang menjadi kunci berhasil atau tidaknya suatu pemasaran bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Nurdin H. Abd. Rahman, dan Moh

Fitri (2022) yang berjudul “ Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRI Unit Wuring” yang bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap terciptanya loyalitas nasabah BRI Unit Wuring. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasannya *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BRI Unit Wuring.

Dalam Jurnal yang diteliti oleh Agung Irsyad Trilaksono, dan Budi Prabowo (2022) yang berjudul “ Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Gojek dan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga, *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Upaya pelayanan prima yang diberikan oleh Bank BRI selalu berorientasi pada nasabah dan sesuai dengan harapan nasabah. Hal tersebut telah benar-benar dapat memberikan kepuasan bagi nasabah yang dapat dilihat dari lima dimensi yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Hal ini sebagai bukti bahwasannya layanan yang diberikan Bank BRI sesuai dengan harapan nasabah.

Dengan adanya latar belakang dan fenomena ini maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*

Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember”.

B. Rumusan Masalah

Pada latar belakang di atas, maka masalah yang ada pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Sense* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember?
2. Apakah *Feel* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember?
3. Apakah *Think* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember?
4. Apakah *Act* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember?
5. Apakah *Relate* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember?
6. Apakah Variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember?

C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *sense* terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh *feel* terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

3. Untuk mengetahui pengaruh *think* terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember
4. Untuk mengetahui pengaruh *act* terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember
5. Untuk mengetahui pengaruh *relate* terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember
6. Untuk mengetahui apakah variable *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

D. Manfaat Penelitian

Pada dasarnya suatu penelitian akan lebih berguna apabila dapat dipergunakan oleh semua pihak. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih pemikiran untuk memperkaya *khazanah* keilmuan. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini bertujuan untuk memberikankontribusi pengetahuan tentang masalah yang diteliti khususnya mengenai “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember”. Sehingga dapat dijadikan informasi untuk menambah Pengetahuan tentang *Experiential Marketing* bagi masyarakat.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, adanya penelitian ini merupakan sarana penerapan ilmu yang

telah diperoleh selama mengemban ilmu, peneliti juga meneliti ini bertujuan untuk memenuhi syarat studi S1 pada program Sarjana Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

- b. Bagi Perusahaan penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pelayanan yang diperlukan bank untuk bisa memberikan pengalaman (*experience*) bagi nasabah-nasabahnya menggunakan maksud agar terpenuhi kepentingan emosional para nasabah.
- c. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, merupakan sumbangan informasi yang berharga untuk dijadikan sumbangan pembendaharaan informasi, serta sebagai tambahan bahan referensi untuk pembandingan untuk penelitian sejenis ataupun manajemen.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel penelitian ini menggunakan variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terkait). Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terkait). Variabel dependen (variabel terkait) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016).

Dari penjelasan di atas, maka variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Independen (variabel bebas)

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan variabel independen adalah:

- 1) Panca indera (*Sense*) (X1)
- 2) Perasaan (*Feel*) (X2)
- 3) Berfikir (*Think*) (X3)
- 4) Kebiasaan (*Act*) (X4)
- 5) Kenyataan (*Relate*) (X5)

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Adapun dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen (variabel terikat) adalah loyalitas nasabah (Y). Loyalitas nasabah adalah dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan (Kustini, 2007).

2. Indikator Variabel

Indikator merupakan ukuran, yakni hal-hal yang menunjukkan keterwakilan dari sebuah variabel. Adapun indikator dari penelitian ini adalah:

Tabel 1.1
Indikator Variabel

No.	Konsep	Variabel Penelitian	Definisi variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Experiential Marketing</i> merupakan suatu peristiwa pribadi yang dialami	<i>Sense</i> (X ₁)	Variabel <i>sense</i> dapat menjadi acuan untuk memahami sebuah produk pada suatu instansi.	a. Pendiferensiasi b. Motivator c. Penyedia nilai	<i>Likert</i>

2.	pelanggan disebabkan adanya stimulus yang diberikan	<i>Feel</i> (X_2)	Variabel <i>feel</i> dapat menjadikan nasabah mengerti loyalitas.	a. Suasana (<i>mood</i>) b. Emosi (<i>emotion</i>)	<i>Likert</i>
3.	saat memakai barang maupun jasa (Schmitt, 2009)	<i>Think</i> (X_3)	Variabel <i>think</i> dapat memicu nasabah untuk berfikir kreatif agar menjadikan nasabah mengenal produk.	a. Kejutan (<i>surprise</i>) b. Memikat (<i>intrigue</i>) c. Provokasi (<i>provocation</i>)	<i>Likert</i>
4.		<i>Act</i> (X_4)	Variabel <i>act</i> dapat menjadikan nasabah memiliki pengalaman dalam hubungan secara <i>physical body</i> .	a. Gaya hidup b. Perilaku nyata	<i>Likert</i>
5.		<i>Relate</i> (X_5)	Variabel <i>relate</i> menjadikan langkah untuk menghubungkan nasabah dengan cara individu untuk membentuk <i>Self Improvement</i>	a. Perbaikan diri (<i>self improvement</i>) b. Status sosial c. Citra perusahaan (<i>image</i>)	<i>Likert</i>
6.	Mempunyai hubungan yang erat dan baik dengan konsumen atau nasabah ialah impian setiap <i>marketing</i> , karena hal inilah yang menjadi kunci berhasil atau tidaknya suatu pemasaran bisa bertahan dalam jangka lama. Dengan menggunakan cara memberikan pelayanan sebaik mungkin, dengan	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas merupakan efek yang ditimbulkan setelah mendapatkan apa yang nasabah inginkan.	a. Pembelian ulang b. Kebiasaan menggunakan merek tersebut c. Selalu menyukai merek itu d. Tetap memilih merek itu e. Yakin bahwa merek itu yang terbaik f. Merekomendasikan merek tersebut	<i>Likert</i>

	<p>memberikan pelayanan yang baik nasabah ataupun konsumen akan merasa puas, setia pada jasa, atau produk yang dia pakai (Tjiptono, 2011).</p>				
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah

F. Definisi Operasional

1. *Experiential Marketing*

Merupakan suatu peristiwa pribadi yang dialami pelanggan disebabkan adanya stimulus yang diberikan saat memakai barang maupun jasa (Schmitt, 2009). *Experiential marketing* mempunyai lima karakteristik yaitu:

1) Panca indera (*Sense*) (X1)

Sense berkaitan dengan gaya (*style*) dan simbol-simbol ekspresi dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan.

2) Perasaan (*Feel*) (X2)

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

kesedihan seseorang (Fransisca, 2007).

3) Berfikir (*Think*) (X3)

Menurut Rini (2009) melalui aspek *think* perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem experiences*, serta mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau aktivitas mental atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk.

4) Kebiasaan (*Act*) (X4)

Act berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berfungsi berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dengan mengekspresikan gaya hidupnya (Fransisca, 2007).

5) Kenyataan (*Relate*) (X5)

(Fransisca, 2007) berpendapat bahwa *relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat mencitakan identitas sosial.

2. Loyalitas Nasabah J E M B E R

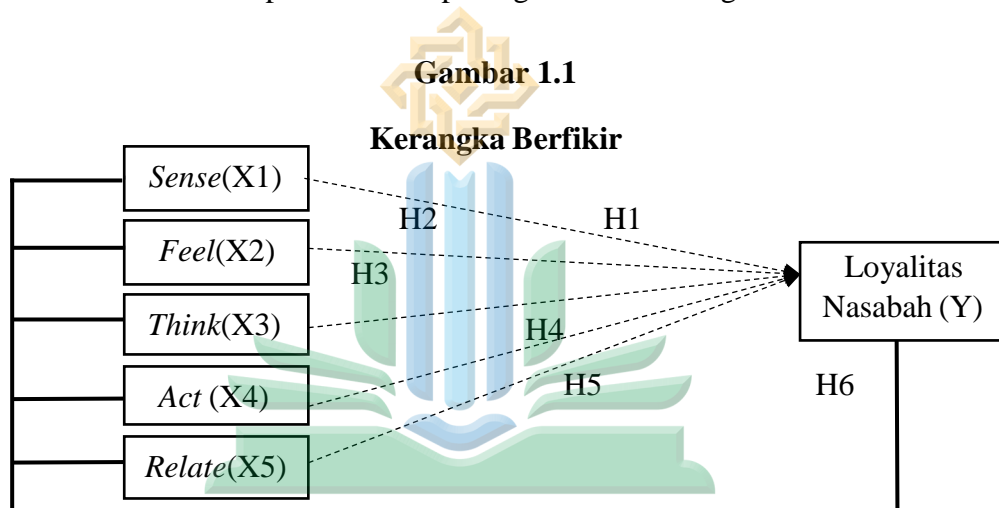
Mempunyai hubungan yang erat dan baik dengan konsumen atau nasabah ialah impian setiap *marketing*, karena hal inilah yang menjadi kunci berhasil atau tidaknya suatu pemasaran bisa bertahan dalam jangka lama. Perusahaan dalam bidang perbankan pula wajib memperhatikan hal ini supaya nasabah yang telah ada itu mampu tetap loyal dengan perusahaannya, yaitu dengan menggunakan cara memberikan pelayanan sebaik mungkin, dengan memberikan pelayanan yang baik nasabah ataupun konsumen akan

merasa puas, setia pada jasa, atau produk yang dia pakai (Tjiptono, 2011).

G. Asumsi Klasik

Asumsi penelitian biasa disebut dengan anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh sang peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data (Tim Penyusun IAIN Jember, 2018).

Asumsi peneliti ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

- > : Secara Parsial
 —> : Secara Simultan

H. Hipotesis

Secara etimologis kata hipotesis itu terbentuk dari dua kata, yaitu hypo dan thesis. Hypo berarti kurang dan thesis berarti pendapat, kedua kata itu kemudian digunakan secara bersamaan menjadi hypothesis dan penyebutannya dalam dialek dalam Bahasa Indonesia menjadi hipotesa (Tim Penyusun IAIN Jember, 2018). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah

peneliti, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Ada dua jenis yang digunakan dalam penelitian, yaitu hipotesis kerja dan hipotesis nol. Hipotesis kerja atau hipotesis alternatif disingkat H_a . Hipotesis kerja menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y. Hipotesis nol disingkat H_0 . Hipotesis nol dinyatakan tidak adanya pengaruh pada variabel X dan Y. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Sense* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

Menurut Schmitt (2009) *Sense* merupakan hal berwujud yang mampu dirasakan atas penggunaan produk suatu produk berdasarkan yang hal yang ditangkap oleh kelima panca indera manusia, yaitu penglihatan, bunyi, rasa, bau, dan pula sentuhan. *Sense* bagi konsumen berfungsi buat membedakan suatu produk untuk produk yang lainnya, dan untuk membuat *value* diproduk atau jasa dalam benak pembeli. Selain itu, pemilihan gaya yang tepat juga penting, seperti perpaduan bentuk, warna, dan elemen lain yang membentuk gaya tersendiri (minimalis, modern, orientalis, dinamis, atau lainnya) sehingga mudah diingat oleh konsumen dan mereka mendapatkan kesan dan menciptakan pengalaman sensorik dari apa yang ditangkap.

Penelitian yang dilakukan oleh Jimmy Jehosua Wungkana, Marjam Mangantar, Joy E, Tulung (2022) bahwasannya variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan menurut Ratna Dian Fatmawati, Yuyuk Sri Rahayu (2018) bahwasannya variabel *sense* berpengaruh signifikan

dan positif terhadap loyalitas nasabah. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha : Diduga *sense* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

Ho: Diduga *sense* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

2. Pengaruh *Feel* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

Berbeda dengan pengalaman sensorik yang terjadi melalui panca indera, faktor *feel* berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Faktor ini ditunjukkan pada perasaan terdalam seseorang untuk membentuk pengalaman yang efektif dari konsumen terhadap merek tertentu. Faktor ini sangat penting karena saat konsumen merasakan suasana hati yang baik saat menggunakan produk atau jasa, maka mereka akan mencintai produk atau jasa tersebut sehingga akan muncul bentuk ketertarikan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus memiliki pengertian yang tepat mengenai *moods* dan emosi konsumen agar tidak salah dalam menciptakan pengalaman efektif saat proses konsumsi bagi konsumen karena tingkatan suasana hati dari nasabah bisa saja berbeda-beda. Bila sebuah taktik pemasaran dapat membentuk perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat membentuk loyalitas mereka yang kuat dan bertahan lama (Schmitt, 2009).

Penelitian yang dilakukan Agung Irsyad, Budi Prabowo (2022) bahwasannya variabel *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan menurut Nur Fitria Sari, Aris Sunindiyo, Moch Abdul Kodir (2022) bahwasannya variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk tabungan secara parsial.

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha : Diduga *feel* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

Ho : Diduga *feel* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

3. Pengaruh *Think* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

Menurut Rini (2009) melalui aspek *think* perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem experiences*, serta mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau aktivitas mental atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. *Think Marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditas menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus.

Tujuannya untuk mengajak konsumen sehingga tertarik untuk berfikir kreatif, sehingga menghasilkan evaluasi produk mengenai perusahaan dan merek (Ginting, 2016). *Think* merupakan upaya agar mampu memicu konsumen supaya tertarik, berfikir kreatif dengan harapan mampu menghasilkan catatan untuk perusahaan atau suatu merek. Variabel *think* ini membidik untuk masa depan, penilaian, kefokuskan, inspirasi, kualitas, yang mampu memberikan pengembangan pada perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurdin H. Abd Rahman, Moh Fitri (2022) bahwasannya variabel *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan oleh Dira Adim Hilmi (2019) bahwasannya variabel *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ha : Diduga *think* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

Ho : Diduga *think* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

4. Pengaruh *Act* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

Act adalah upaya yang diarahkan untuk terciptanya pengalaman melalui perilaku tertentu dari konsumen, baik berupa tindakan individual maupun gaya hidup seseorang. *Act* berkaitan dengan perilaku yang nyata. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Ada berbagai cara untuk mengkonsumsi *act* diantaranya, dalam web pemasaran dapat menggunakan *flash animations* dan di TV dengan iklan pendek. Pemilihan sarananya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan oleh nasabah. (Fatmawati, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Miqdad Ufairy, Lailatul Farida (2022) bahwasannya variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan oleh Nur Aisah Nasution

(2018) bahwasannya variabel *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ha : Diduga *act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

Ho : Diduga *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

5. Pengaruh *Relate* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

(Fransisca, 2007) berpendapat bahwa *relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas social. *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 diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* bisa memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggan dengan kontak langsung baik telepon maupun fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang dan tidak segan untuk datang kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Miqdad ufairy,

lailatul Farida (2022) bahwasannya variabel *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan oleh nurdin H. Abd Rahman, Moh Fitria (2022) bahwasannya variabel *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka hipotesis yang dihasilkan adalah:

Ha : Diduga *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

Ho : Diduga *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulis sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif, naratif, bukan seperti daftar isi (Tim Penyusun IAIN Jember, 2018).

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan dasar dalam penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dimana penjelasan ini akan dipaparkan dalam skripsi.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori. Dalam kajian teori berisi tentang

tinjauan umum tentang pengertian *experiential marketing*, karakteristik *experiential marketing*, pengertian loyalitas nasabah, faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, dan indikator yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian terdahulu memiliki fungsi membandingkan penelitian yang sejenis yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan sekarang.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan penjelasan dari metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Bab ini berisi tentang penggambaran penggunaan pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel yang diambil, teknik dan instrumen pengumpulan data serta analisis data yang dilakukan untuk mencari jawaban dalam penelitian ini.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini merupakan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember. Dalam hal ini membahas tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menyajikan kesimpulan dan saran berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Jika dilihat dari referensi yang peneliti temukan:

- a) Skripsi, Siti Fatma Ana (2022): “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Hasanuddin Banten.

Persaingan pada industri perbankan menuntut perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan mencari inovasi terbaru agar pelanggan tertarik dan menjadi loyal. Salah satu strategi yang dapat digunakan perbankan untuk mewujudkan kepuasan nasabah dan mempertahankan nasabah yaitu strategi *experiential marketing*.

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu 1). Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BNI Syariah? 2). Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah PT. BNI Syariah? 3). Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BNI Syariah? 4). Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PT.

BNI Syariah?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini merupakan nasabah bank BNI Syariah Cabang Cilegon. Dengan jumlah responden sebanyak 115 responden. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel independen *sense (X1)*, *feel (X2)*, *think (X3)*, *act (X4)*, dan *relate (X5)*, dan Loyalitas nasabah (Y) dengan kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel intervening teknik analisis data menggunakan analisis Path.

Kesimpulannya pengujian hipotesis variabel *relate* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel *sense*, *feel*, *think*, dan *act* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel *sense* dan *feel* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel *Experiential Marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

- b) Agung Irsyad Trilaksono, Budi Prabowo (2022): “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya”
Reslaj: *Religion Education Social Laa Roiba Jurnal* Vol, 5, No. 1,
Universitas Pembangunan Nasional.

Banyak perusahaan-perusahaan yang bergelut di dunia teknologi yang menggunakan ide-ide kreatif dalam membangun perusahaannya dengan mengembangkan jenis usaha yang ada menjadi jenis usaha yang baru dan modern. Hal ini bisa dilihat dari perubahan usaha seperti ojek pangkalan menjadi gojek *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Gojek. 2). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Gojek di wilayah Surabaya. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen dengan usia kurang lebih 17 tahun keatas dan sudah menggunakan jasa aplikasi Gojek lebih dari satu kali yang berada di wilayah Surabaya. Teknik analisis data menggunakan *partial leastsquat* dengan *software smartPLS 3.0*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga, *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara tidak langsung *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

- c) Jimmy Jehosua Wungkana, Marjam Mangantara, Joy E, Tulung (2022):
“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* Terhadap

Loyalitas Pelanggan Pada 71 *Coffeeshop* Manado” Jurnal, Vol. 10, No. 3, Juli 2022, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Pada zaman modern di dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Saat ini di Manado sudah terdapat banyak sekali rumah kopi atau café, sehingga banyak persaingan antara satu café dengan café lainnya. Sehingga café-café yang ada selalu melakukan inovasi maupun membuat produk yang membedakan ciri khas café tersebut dengan yang lain. Menurut Tjiptono (2004:110), Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Tujuan penelitian untuk mengetahui a). Untuk mengetahui *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada 71 *coffeeshop* Manado. b). Untuk mengetahui *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada 71 *coffeeshop* Manado. c). Untuk mengetahui *Emotional Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 71 *coffeeshop* Manado.

Penulis menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung dan membeli di 71 *coffeshop* Manado, dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Analisis data berupa Uji Validitas, Uji Koefisien, Korelasi, dan Determinasi, Uji F dan Uji T.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Secara persial *Emotional Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* berpengaruh sebesar 42,1% terhadap loyalitas pelanggan bagi pihak 71 *coffeeshop* Manado.

- d) Mohammad Miqdad Ufairy, Lailatul Farida (2022): “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)” *Junal: Jurnal Manajemen*, Vol 12, No. 1, Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Schmitt (2009) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *Experiential Marketing*. Manfaat tersebut adalah bisa membangkitkan kembali merk yang sedang merosot, membedakan suatu produk dengan produk pesaing, untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha, untuk mempromosikan inovasi serta yang paling penting adalah membentuk

konsumsi loyal konsumen. Bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan loyalitas pelanggan menjadi prioritas. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia yang resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di empat bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edition pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening untuk pelanggan Tokopedia. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* berjumlah 102 responden.

Hasil dari penelitian ini 1). *Sense (X1)* dan *feel (X2)* mendapatkan hasil yang berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Ketika *think (X3)*, *act (X4)*, dan *relate (X5)* menjadi signifikan dan berpengaruh hasil loyalitas pelanggan (Y). 2). *Sense (X1)*, *think (X3)*, dan *act (X4)* mendapatkan hasil yang dapat diterima dan kepuasan pelanggan tidak signifikan (Z). *Feel (X2)* dan *relate (X5)* mendapatkan hasil yang dapat diterima dan signifikan. 3). Kepuasan pelanggan (Z) diterima dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). 4). Kepuasan pelanggan (Z) diterima dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

- e) Nur Fitria Sari, Aris Sunindiyo, Moch Abdul Kodir (2022): “Variabel *Experiential Marketing*: Pengaruhnya Pada Loyalitas Nasabah tabungan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk” Jurnal: Jurnal Keunis (Keuangan dan Bisnis), Vol. 10, No. 1, Januari 2022, Politeknik Negeri Semarang.

Pembangun ekonomi nasional untuk kesejahteraan rakyat menjadi salah satu tujuan negara dan diwujudkan melalui pendirian lembaga keuangan berupa bank. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (BTN) merupakan lembaga perbankan badan usaha milik negara (BUMN). Ditengah pandemi covid-19, BTN mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitasnya. Berdasarkan laporan tahunan BTN tahun 2020, pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) mengalami peningkatan sebesar 23.83% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini didukung dengan peningkatan jumlah giro dan deposit, namun untuk jenis simpanan tabungan, BTN masih berada dibawah target yang telah ditentukan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variabel *Experiential Marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act*, dan hubungannya dengan loyalitas nasabah tabungan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk kantor cabang Semarang secara persial dan serentak.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif penyebab terapan dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder, dimana penelitian pertama dilakukan dengan menggunakan kuisioner dengan teknik nonprobabiliti sampling yang diterapkan dengan jumlah responden

100 orang. Jumlah responden dihitung berdasarkan perhitungan rumus lemeshow. Sedangkan untuk metode analisis digunakan Uji Validitas, Realibilitas, dan Uji Asumsi Klasik. Untuk menganalisis model, digunakan analisis regresi linier berupa Uji-t, Uji F, dan Koefisien Diterminasi untuk menguji hipotesis.

Hasilnya, variabel *sense*, *feel*, dan *act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah produk tabungan secara parsial. Untuk variabel *relation* dan *think* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah secara persial. Secara keseluruhan, Uji F menunjukkan bahwa variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan.

- f) Nurdin H. Abd. Rahman, Moh Fitri (2022): “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada BRI Unit Wuring” Jurnal: Jurnal Sinar Manajemen, Vol. 09, No. 01, Maret 2022, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Institut Keguruan Ilmu Pendidikan Muhammadiyah Maumere, NTT, Indonesia.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Zikmund 2003: 72) diantaranya, *saticfaction* (kepuasan) *emotional bonding* (ikatan emosi), *turst* (kepercayaan), *chois reduction* dan *habid* (kemudahan), dan *history with company* (pengalaman dengan perusahaan). Sangadji dan Sophiah (2013: 105) menyatakan bahwa pengembangan loyalitas nasabah merupakan tujuan BRI Unit Wuring untuk mempertahankan bisnis dan provit mereka. Loyalitas nasabah merupakan suatu ukuran keterikatan nasabah terhadap BRI Unit Wuring. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh

banyak faktor misalnya *consumer satisfaction* yang biasanya juga dipengaruhi oleh pelayanan dan penerapan strategi *Experiential Marketing*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Experiential Marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap terciptanya loyalitas nasabah BRI Unit Wuring. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Wuring, JL. Bengkunis, Wuring, Kelurahan Wolomarang, Kecamatan Alok Barat Kabuten Sikka - Nusa Tenggara Timur terhitung mulai bulan September - Oktober.

Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatori. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang mendatangi Kantor BRI Unit Wuring. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan alat pengumpulan berupa kuisioner. Teknik analisis datanya adalah daftar pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti untuk disampaikan kepada responden yang jawabannya diisi oleh responden sendiri.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BRI Unit Wuring.

- g) Skripsi, Dira Adim Hilmi (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank PT BRI Syariah Cabang Malang)” Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri

Maulana Malik Ibrahim.

Persaingan pada industri perbankan syariah juga menuntut perusahaan untuk selalu melakukan perkembangan yang lebih baik pada semua produk yang dimiliki agar dapat bersaing dengan perusahaan perbankan lainnya. Perusahaan yang ingin tetap eksis dan mampu mempertahankan posisinya dengan pesaing yang lain, maka selain mencari inovasi baru dalam menarik perhatian konsumen pada produknya, perusahaan juga harus dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada agar tetap loyal. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perbankan dalam rangka mewujudkan kepuasan nasabah dan mempertahankan nasabah yang ada yaitu dengan strategi *Experiential Marketing*.

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu: 1). Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BRI Syariah Cabang Malang? 2). Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI Syariah Cabang Malang? 3). Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI Syariah Cabang Malang? 4). Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PT. BRI Syariah Cabang Malang?

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah Cabang Malang sebanyak 135 responden dan memulai metode purposive sampling. Analisis data melalui tahap Uji Outer Model dan Inner model pada analisis *partial least square* (PLS).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* yang terdiri dari variabel *relate* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel *sense, feel, think, dan act* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. *Experiential Marketing* yang terdiri dari *think* dan *relate* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel *sense, feel, dan think* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian seluruh unsur *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

- h) Skripsi, Nadya Astari Nanggolan (2018): “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan *Doodle Bar Medan*)” Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

Suatu usaha dikatakan berhasil apabila memiliki pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dari usaha tersebut. Semakin tinggi nilai loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan akan semakin banyak keuntungan yang diperoleh oleh usaha tersebut. *Experiential Marketing* merupakan terobosan pemasaran yang berbeda dari pemasaran sebelumnya. Sisi emosional pelanggan menjadi target utama untuk membuat pelanggan memiliki kesan dari produk tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu 1). Apakah terdapat pengaruh signifikan secara persial antara variabel *experiential marketing*

(*sense, feel, think, act, dan relate*) terhadap loyalitas pelanggan *Doodle Bar* di Jl. Trompet Medan? 2). Apakah terdapat Pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) terhadap loyalitas pelanggan *Doodle Bar* di Jl. Terompet Medan?

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Doodle Bar*. Teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui kuisisioner yang dibagikan kepada 96 orang responden. Metode analisis yang digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal yang meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Uji Analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah menggunakan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dan secara simultan berpengaruh signifikan yang nilai f hitung ($3,5713$) $<$ f table ($2,31$) dengan nilai signifikansi $0,000$. Nilai *adjusted R Square* yang diperoleh sebesar $0,665$ berarti $66,55$ faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kelima variabel bebas sedangkan $33,5$ % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- i) Skripsi, Nur Aisah Nasution (2018): “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung” Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Tanpa memperdulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai. Perusahaan yang dapat memberikan pengalaman yang tidak mudah dilupakan oleh pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik, suasana tempat yang nyaman, promosi yang baik merupakan salah satu bentuk dari *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dalam memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen yang di satukan melalui komunikasi dua arah sehingga membuat citra merek masuk dalam kehidupan konsumen.

Berdasarkan masalah yang dibatasi sebelumnya, maka rumusan masalah ini adalah apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah mandiri KC Medan Kampung Baru. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heterokedastitas, Uji Autokorelasi, Uji Regresi Sederhana, Uji Parsial t hitung (Uji t), Uji determinasi, dengan jumlah sampel sebanyak 25 responden yang ditentukan dengan teknik nonprobabiliti sampling sebagai penentu jumlah responden yang ditunjuk

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 $t_{hitung} > t_{table}$ ($11,010 > 2,069$), dengan rumusan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

- j) Ratna Dian Fatmawati, Yuyuk Sri Rahayu (2018): “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus PT. BRI Syariah Cabang Malang)” Jurnal: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan, Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Experiential Marketing merupakan strategi yang tepat untuk melihat tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah PT. BRI Syariah cabang Malang. Karena banyaknya bank-bank syariah yang bermunculan dikota Malang sehingga BRI Syariah Cabang Malang perlu melakukan penilaian agar dapat mempertahankan nasabahnya. Meskipun BRI Syariah memiliki beragam penghargaan namun harus diimbangi dengan tingkat kepuasan nasabah sehingga nasabah yang puas akan tercipta rasa loyalitas yang

tinggi. Tentu ini akan menjadi peluang bagi BRI Syariah Cabang Kota Malang untuk meningkatkan penjualan dan dapat menjadikan suatu tolak ukur untuk mengembangkan yang lebih baik kedepannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh experiential pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sampel penelitian 108 responden nasabah BRI Syariah Malang dengan menggunakan metode sampel *random sampling*. Analisis data menggunakan analisis path.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran terdiri dari (*sense, feel, act, relate*) signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel *think* memiliki pengaruh negatif yang signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* terdiri dari variabel *sense, feel, act, relate* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, variabel *think* berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi, Siti Fatma Ana (2022)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Metode kuantitatif 3. Fokus penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan nasabah 2. Pendekatan penelitian 3. Lokasi penelitian
2.	Agung Irsyad Trilaksono, Budi Prabowo (2022)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> 2. Metode Kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 2. Teknik pengumpulan data 3. Lokasi penelitian
3.	Jimmy Jehosua Wungkana, Marjam Mangantara, Joy E, Tulung (2022)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 71 <i>Coffeeshop</i> Manado	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Metode Kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional Marketing</i> 2. Teknik pengumpulan data 3. Lokasi penelitian
4.	Mohammad Miqdad Ufairy, Lailatul Farida (2022)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Metode Kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel intervening 2. Kepuasan nasabah 3. Pendekatan penelitian 4. Lokasi penelitian

5.	Nur Fitria Sari, Aris Sunindiyo, Moch Abdul Kodir (2022)	Variabel <i>Experiential Marketing</i> : Pengaruhnya Pada Loyalitas Nasabah tabungan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Fokus penelitian 3. Metode Kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian
6.	Nurdin H. Abd. Rahman, Moh. Fitri (2022)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada BRI Unit Wuring	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Metode Kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 2. Pendekatan penelitian 3. Pengumpulan data 4. Lokasi penelitian
7.	Skripsi, Dira Adim Hilmi (2019)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank PT BRISyariah Cabang Malang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Metode kuantitatif 3. Data dan jenis data 4. Teknik pengumpulan data 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan nasabah 2. Pendekatan penelitian 3. Analisis data 4. Lokasi penelitian
8.	Skripsi, Nadya Astari Nanggolan (2018)	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Doodle Bar Medan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Metode kuantitatif 3. Teknik pengumpulan data 4. Teknik analisis data 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian 2. Lokasi penelitian
9.	Skripsi, Nur Aisah Nasution (2018)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Metode kuantitatif 3. Pendekatan asosiatif 4. Sumber data 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik pengumpulan data 2. Teknik analisis data 3. Lokasi penelitian

10	Ratna Dian Fatmawati, Yuyuk Sri Rahayu (2018)	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalilitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus PT. BRI Syariah Cabang Malang)	1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Metode Kuantitatif	1. Kepuasan nasabah 2. Variabel intervening 3. Pendekatan penelitan 4. Sempel 5. Lokasi penelitian
----	---	--	---	--

Sumber: Data Diolah

B. Kajian Teori

1. *Marketing*

Menurut Kotler (2012) Marketing adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi manusia dengan kebutuhan sosialnya. Salah satu definisi tersingkat dari marketing adalah "memenuhi keebutuhan dengan mendapat laba" (Sherly Rosalina, 2016).

2. *Experiential Marketing*

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Pengertian *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman efektif (*feel*), menciptakan pengalaman berfikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensation*, *feelings*, *cognitions* dan *action* (*relate*)

(Kustini, 2007).

Kusumawati (2011) berpendapat bahwasannya *experiential marketing* merupakan suatu pendekatan secara menyeluruh yang berkenaan dengan pengalaman panca indera, perasaan, gaya hidup, fisik, yang berkaitan dengan perkembangan tertentu yang akan membuat imajinasi yang akan memicu pada penilaian dari suatu pengalaman pada suatu produk maupun jasa.

b. Karakteristik *Experiential Marketing*

Ada lima karakteristik dari *Experiential Marketing* (Schmitt, 2009) yaitu:

1) *Sense* (Panca Indera)

Adalah dimensi yang berupa sesuatu yang mampu dirasakan pada suatu produk, dan bisa diterima oleh panca indera, yaitu penglihatan, bunyi, rasa, bau, dan pula sentuhan (Schmitt, 2009).

Sense bagi konsumen berfungsi buat membedakan suatu produk untuk produk yang lainnya, dan untuk membuat *value* diproduk atau jasa dalam benak pembeli. Alat manusia atau indera manusia bisa digunakan selama fase pengalaman (prapembelian, pembelian, serta selesainya pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan umumnya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan menggunakan hal-hal yang mencolok, bergerak maju, serta meninggalkan kesan yang kuat. Ini merupakan pemicu untuk konsumen agar bertindak, dan juga evaluasi pada produk maupun jasa dalam ingata pembeli atau

konsumen, suatu perusahaan menggunakan unsur *sense* ini menggunakan cara mengambil perhatian pelanggan dari hal yang memikau, bergairah, sehingga terdapat kesan yang kuat, menurut Schmitt (2009) terdapat tiga hal dalam strategi panca indera antara lain:

a) Panca indera sebagai penderefiensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk menderesiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

b) Panca indera sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

c) Panca indera sebagai penyedia nilai.

2) *Feel* (Perasaan)

Feel bekerjasama dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* umumnya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menyatukan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, serta menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan. *Feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan.

Bila sebuah taktik pemasaran dapat membentuk perasaan yang

baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat membentuk loyalitas mereka yang kuat dan bertahan lama (Schmitt, 2009). *Affective experience* merupakan taraf pengalaman yang artinya perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif hingga emosi yang kuat. Bila pemasaran bermaksud buat memakai *affective experience* menjadi bagian dari taktik pemasaran, maka ada 2 hal yang wajib diperhatikan dan di pahami, yaitu:

a) Suasana Hati (*Moods*)

Mood adalah afektif yang tak khusus. Suasana hati bisa dibangun menggunakan cara menyampaikan stimulasi yang khusus. Suasana hati tak jarang mempunyai akibat yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen serta merek apa yang mereka pilih.

b) Emosi

Emosi lebih kuat dibandingkan suasana hati dan ialah pernyataan efektif dari stimulasi yang efektif dari stimulus yang khusus, misalnya marah, iri hati, dan cinta. Emosi-emosi tadi selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang misalnya orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi.

3) *Think* (Berfikir)

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem-solving experience*, dan mendorong

pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. *Think Marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditas menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus.

a) Kejutatan (*Surprise*)

Merupakan hal yang paling penting untuk membentuk pelanggan agar ada keterlibatan mereka dalam berfikir secara kreatif. Kejutatan ini bisa berasal dari harapan-harapan pelanggan yang diwujudkan oleh *marketing*, sifatnya harus positif yang maksudnya seorang pelanggan atau konsumen memperoleh lebih dari apa yang mereka bayangkan, sehingga hal ini mampu membuat mereka menjadi merasa senang. Unsur surprise pada *experiential marketing* itu sangat penting sebab dengan memberikan kejutatan kepada pelanggan membuat pengalaman ini akan berkesan secara emosional yang mampu membekas dalam diri konsumen dengan jangka yang panjang.

b) *Intrigue* (memikat)

Yaitu cara untuk membentuk rasa bertanya-tanya dihati pelanggan yang bisa membuat keinginan untuk memikat hati pelanggan. Cara memikat pelanggan ini harus diadaptasikan dengan kondisi pelanggan supaya tidak membosankan.

c) *Provocation* (provokasi)

Dari adanya provokasi ini bisa membangun dialog, ataupun suatu perdebatan. Dampak dari adanya provokasi yaitu akan muncul resiko apabila cara provokasinya tidak baik dan terlalu agresif (Schmitt, 2009).

4) *Act* (Kebiasaan)

Yaitu hal yang bermaksud untuk mempengaruhi kelakuan, gaya hidup, hubungan dengan pelanggan (Schmitt, 2009). *Act marketing* ini merupakan metode pembentukan pendapat pelanggan mengenai produk atau jasa yang berkaitan. *Act marketing* dibuat dengan tujuan supaya pelanggan memiliki pengalaman dalam hubungan secara *physical body, lifestyle*, maupun interaksi ke orang lain.

5) *Relate* (Kaitan)

Relate ini kaitannya dengan hubungan pelanggan secara individual dengan masyarakat dan juga budaya, *relate* juga menjadi pemikat yang paling disukai pelanggan pada terciptanya *self-improvement* (pengembangan diri), status sosial maupun ekonomi, dan juga *image*. Adanya *relate campaign* yaitu diperuntukkan pada beberapa kumpulan orang yang dijadikan target pelanggan untuk bisa berinteraksi ataupun bekerjasama, atau berbagi kesenangan yang serupa.

c. *Experiential Provider*

Yaitu komponen yang memungkinkan terbentuknya *memorable experience* yang meliputi *communications* (komunikasi), *visual*

identity (identitas diri), *product presence* keberadaan produk), *co-branding*, *spatial environment*, *web site* dan *people* (Kusumawati, 2011). *Experiential marketing* berusaha memberi perhatian baik kepada konsumen secara individual ataupun per kelompok, menyajikan gaya konsumsi yang komunikatif, dialog, sebagai akibatnya dapat menyampaikan pengalaman dan pelanggan ikut merasakannya. Tujuan dari *experiential marketing* adalah pemberian nilai berupa pengalaman kepada pelanggan. Kriteria kinerja ditinjau dari tingkat konsumsi yang terjadi.

Kunci utama dari *experiential marketing* ialah timbulnya emosi yang menimbulkan perasaan keterkaitan dengan konsumennya. Konteks dari *experiential marketing* adalah hiburan serta info pasar pada saat nilai suatu barang atau jasa ini tergantung dari berbagai sumber eksternal (jaringan, konsumsi, standard yang telah ditetapkan).

Experiential marketing ini mempunyai empat karakteristik diantaranya:

a) Fokus pada pengalaman pertama

Cara pemasaran *experiential marketing* ini lain dengan pemasaran yang tradisional, sebab konsep ini lebih memfokuskan di pengalaman pelanggan, karena dari adanya pertemuan dengan situasi eksklusif inilah yang akan menjadikan pengalaman, dengan pengalaman ini wajib menyampaikan penilaian secara indera, kognitif, emosional, tingkah laku, dan fenomena sebagai pengganti dari nilai fungsional.

b) Menguji situasi konsumsi

Pemasaran eksperensial membangun sinergi agar bisa mempertinggi pengalaman konsumsi. Pelanggan tak hanya mengevaluasi suatu produk menjadi produk yang berdiri sendiri serta tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsinya saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sinkron di situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

c) Mengenal aspek rasional maupun emosional sebagai penyebab adanya konsumsi

Pelanggan bukan hanya sebagai pihak yang membuat suatu keputusan secara rasional, namun pelanggan juga membutuhkan hiburan, dirayu, dibujuk, dipengaruhi, dan juga ditantang dengan cara yang kreatif.

d) Metode dan perangkat yang bersifat eklektik

Metode dan perangkat buat mengukur pengalaman seseorang bersifat eklektik, yaitu tak hanya terbatas di suatu metode saja, melainkan menentukan metode dan perangkat yang sinkron tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional kependekatan *experiential marketing* terjadi karena adanya

perkembangan tiga faktor di dunia bisnis yaitu:

- a) Teknologi informasi yang bisa diperoleh dimana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi, teknologi informasi dapat membangun suatu pengalaman pada diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun dia berada.
- b) Kelebihan suatu merek, adanya kecanggihan informasi bisa mempengaruhi brand ataupun merek yang ada, sebab dapat beredar dalam berbagai media secara cepat, jadi yang mengendali suatu brand bukan hanya sekelompok fungsional, namun juga adanya alat pencipta pengalaman untuk konsumen.

3. Loyalitas *Nasabah*

a. Pengertian Loyalitas *Nasabah*

Mempunyai hubungan yang erat dan baik dengan konsumen atau nasabah ialah impian setiap *marketing*, karena hal inilah yang menjadi kunci berhasil atau tidaknya suatu pemasaran bisa bertahan dalam jangka lama. Perusahaan dalam bidang perbankan pula wajib memperhatikan hal ini supaya nasabah yang telah ada itu mampu tetap loyal dengan perusahaannya, yaitu dengan menggunakan cara memberikan pelayanan sebaik mungkin, dengan memberikan pelayanan yang baik nasabah ataupun konsumen akan merasa puas, setia pada jasa, atau produk yang dia pakai (Tjiptono, 2011).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting

untuk menciptakan penjualan. Pelanggan akan menjadi loyal kalau memandang perusahaan itu sebagai perusahaan baik. Bila pelanggan dalam melakukan pembelian pertama dari perusahaan merasa puas dan setelah pembelian pertama pelanggan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya (Kustini, 2007).

Perusahaan tersebut tetap bertahan yaitu menggunakan penyampaian layanan yang terbaik, dan berkualitas. Ketika nasabah merasakan kepuasan pada layanan yang diterimanya, dengan sendirinya nasabah tersebut datang kembali, bahkan ia akan mengajak orang lain untuk menabung pada bank serupa dengan seperti itu nasabah tersebut dapat dikategorikan sebagai nasabah yang loyal.

Loyalitas pada merek dapat ditinjau dari tingkat ketahanan pelanggan berada pada satu perusahaan. Rata-rata perusahaan kehilangan setengah dari pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Untuk menciptakan pelanggan yang setia, perusahaan harus melakukan diskripsi antar pelanggan yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan (Kotler: 2003). Menurut Griffin didalam Sukei (2009) bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Mashuri, 2020).

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat

diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar dari pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan perusahaan. Menurut Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator yang bisa mengukur loyalitas konsumen yaitu:

- a) Pembelian ulang
- b) Kebiasaan menggunakan merek itu
- c) Selalu menyukai merek itu
- d) Tetap memilih merek itu
- e) Yakin bahwa merek itu yang terbaik
- f) Merekomendasikan merek tersebut

b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Untuk terciptanya loyalitas, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut, diantaranya yaitu:

a) *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan ialah suatu perbandingan antara harapan serta informasi yang sudah ia terima di waktu transaksi pembelian dengan pelayanan yang ia dapatkan.

b) *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Merek yang memiliki daya Tarik yang lebih dibanding merek lain ini akan sebagai daya Tarik lebih, sebagai akibatnya konsumen juga bisa menentukan sebuah merek, sebab dengan adanya merek ini bisa menggambarkan sifat dari produk tersebut.

c) *Trust* (kepercayaan)

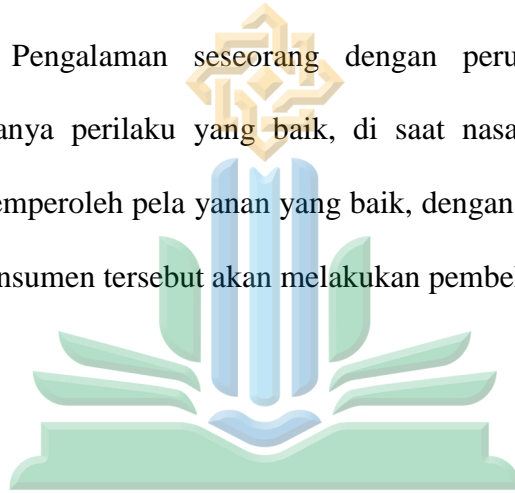
Yaitu suatu kepercayaan yang dijaga perusahaan pada merek tertentu, sehingga terciptanya kepuasan pelanggan.

d) *Convenience and chice* (kenyamanan dan pilihan)

Orang yang merasakan kenyamanan pada suatu merek jika konsumen tersebut menerima transaksi yang diberikan kemudahan.

e) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Pengalaman seseorang dengan perusahaan dapat tercipta adanya perilaku yang baik, di saat nasabah atau konsumennya memperoleh pelayanan yang baik, dengan sendirinya nasabah atau konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Salah satu komponen penting dalam penelitian adalah mengenai metode. Dengan menggunakan metode yang tepat, maka penelitian bisa dilakukan dengan mudah dan lebih terarah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian berisikan uraian tentang pendekatan penelitian yang dipilih, yaitu pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numeric. Disini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kasual merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu (Sugiyono, 2016).

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah general yang terdiri atas objek maupun

subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

b. Sampel

Sampel adalah dari jumlah dan karakteristik dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016).

Jadi peneliti telah menentukan sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

- 1) Merupakan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.
- 2) Penentuan Jumlah sampel pada jumlah populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan rumus Malhotra. Dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah indikator (Malhotra, 2006). Item variabel dalam penelitian ini sebanyak 19 indikator variabel dengan rincian 13 indikator variabel (X) dan 6 indikator variabel (Y), sehingga dalam penelitian ini didapatkan sampel sebanyak $19 \times 5 = 95$ sampel.

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Bagian ini menjelaskan bagaimana peneliti akan melakukan pengumpulan data serta menjelaskan sarana atau alat yang digunakan dalam metode pengumpulan data (angket, ceklist, pengamatan dan sebagainya) atau alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian tersebut (Penyusun Tim IAIN Jember, 2018). Untuk mendapatkan data primer peneliti melakukan penyebaran kuisisioner pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember. Untuk mengumpulkan data penelitian ini memerlukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya, yaitu wawancara dan kuisisioner. Kalau wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lainnya (Sugiyono, 2008, p. 203)

b. Penyebaran angket (kuisisioner)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden

cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas.

Kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2008, p. 199). Jawaban dari setiap item pertanyaan menggunakan skala *likert* memiliki kondimen dari negatif sampai positif, instrumen yang digunakan dapat menggunakan *ceklist* atau pilihan ganda, yaitu diantaranya:

1. = Sangat tidak setuju/Negatif
2. = Tidak setuju/Negatif
3. = Ragu-ragu/Netral
4. = Setuju/Positif
5. = Sangat setuju/Positif

4. Analisis Data

Bagian ini menguraikan jenis analisis statistik yang akan digunakan. Dilihat dari metodenya, ada dua jenis statistik yang dipilih, statistik deskriptif dan inferensial. Dalam statistik inferensial terdapat statistik parametrik dan non parametrik. Pemilihan jenis analisis sangat ditentukan oleh jenis data yang dikumpulkan dengan tetap berorientasi pada tujuan atau hipotesis yang hendak diuji. Oleh karena itu, yang pokok bukan kecanggihan, tetapi ketetapan teknik analisisnya (Penyusun Tim IAIN Jember, 2018).

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dengan bantuan data program SPSS (*Statistical Product and*

Service Solutions). Adapun uji instrument data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Uji Prasyarat

1) Uji Validitas

Validitas merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan hasil keseluruhan. Item ini biasanya berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu (Purnomo, 2016, p. 65).

Metode yang digunakan adalah *Korelasi Pearson* dengan mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya dengan kriteria:

- a) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$) maka item kuisisioner tersebut dapat dikatakan valid.
- b) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$) maka item kuisisioner tersebut dapat dikatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisisioner, yang dimana alat ukur tersebut akan mendapatkan konsistensi jika diukur berulang (Purnomo, 2016, p. 79). Metode yang sering digunakan ialah dengan mengukur skala likert rentangan 1-5 menggunakan

Cronbach Alpha.

Tabel 3.1
Pedoman Instrumen Reliabel

Interval koefisiensi	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,5,99	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

Sumber: Data Diolah

b. Uji Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Beberapa uji normalitas

yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafis normal dengan uji P-P Plot of Regression. Dimana melihat hasil grafik titik-titik yang tersebar mengikuti garis diagonal hasilnya normal (Purnomo, 2016).

b) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antara variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati

sempurna diantara variabel bebasnya (Purnomo, 2016, p.116). Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah korelasi *spearman's rho*. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik uji koefisien korelasi *spearman's rho* yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Penguji dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi yaitu (Purnomo, 2016):

(1) Jika korelasi variabel independen dengan residual didapat lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

(2) Jika korelasi variabel independen dengan residual didapat lebih kecil dari 0,05 maka terdapat problem heteroskedastisitas.

2) Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah tehnik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pegraruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terkait (Basuki, 2015).

Berikut adalah model regresi berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

α = Konstanta

X1 = *Sense*

X2 = *Feel*

X3 = *Think*

X4 = *Act*

X5 = *Relate*

b₁ = koefisien regresi *sense*

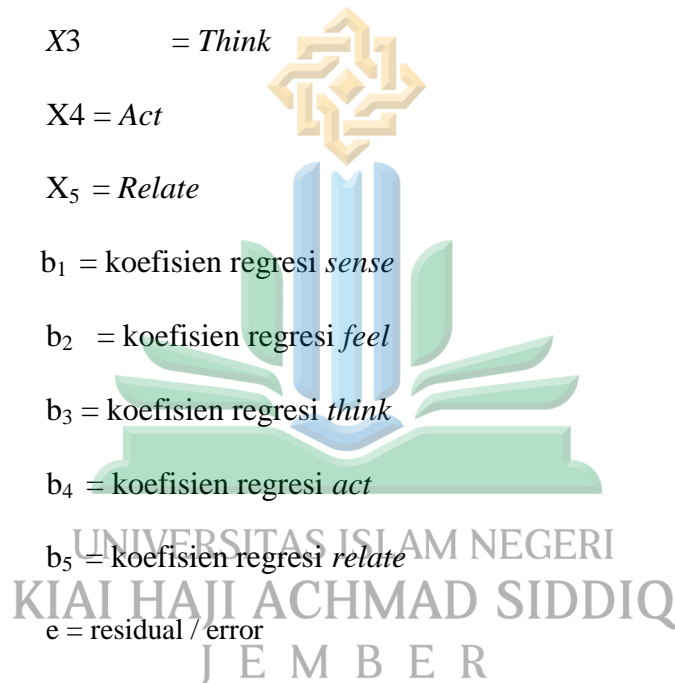
b₂ = koefisien regresi *feel*

b₃ = koefisien regresi *think*

b₄ = koefisien regresi *act*

b₅ = koefisien regresi *relate*

e = residual / error



3) Uji Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel dependen. Teknik ini digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak. Jika nilai T hitung > T table maka Ho ditolak dan Ha

diterima dan jika $T \text{ hitung} < T \text{ table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Basuki, 2015).

1. Pengaruh variabel *sense* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

H_0 = Secara Parsial, *sense* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

H_a = Secara parsial, *sense* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

2. Pengaruh variabel *feel* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

H_0 = Secara Parsial, *feel* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

H_a = Secara parsial, *feel* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

3. Pengaruh variabel *think* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

H_0 = Secara Parsial, *think* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Ha = Secara persial, *think* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

4. Pengaruh variabel *act* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Ho = Secara Persial, *act* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Ha = Secara persial, *act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

5. Pengaruh variabel *relate* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Ho = Secara Persial, *relate* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Ha = Secara persial, *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

b) Uji F (Simultan)

Uji F yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikasipengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Purnomo, 2016, p.

169).

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

H_0 = Secara bersama-sama, *sense, feel, act, think, relate* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas

nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Jember.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

H_a = Secara bersama-sama, *sense, feel, act, think, relate*

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

c) **Uji Koefisien Determinan (R^2)**

Koefisien Determinan (R^2) merupakan sebuah alat ukur statistik yang digunakan untuk memprediksi besarnya korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan kata lain hasil nilai koefisien determinan (R^2) dapat

memprediksi seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Gambaran Umum PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden bei Aria Wirjaatmadja pada tanggal 16 Desember 1895. Awal berdirinya BRI ini dengan nama *De Poerwokertosche Hulpen en Spaarbank der Inlandshe Hoofden* yang artinya bank bantuan dan simpanan milik kaum priyai Purwokerto, yakni suatu lembaga keuangan yang melayani kaum pribumi saja atau yang berkebangsaan Negara Indonesia saja.

Pada periode setelah kemerdekaan Republik Indonesia, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 Tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah Pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948 kegiatan BRI sempat terhenti untuk semestara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada saat itu melali PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandshe Matschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan

nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan (BRI, n.d.).

Setelah berjalan satu bulanan keluar Penpers No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintahan RI No.21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu 100% ditangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintahan Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham Bank ini, sehingga menjadi perusahaan public dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, yang masih digunakan sampai saat ini (BRI, n.d.).

2. Logo Perusahaan

Gambar 4.1

Logo BRI



Logo bank BRI dominan warna biru dengan latar belakang warna putih. Huruf B, R, I dibuat dari lekukan-lekukan dan garis lurus, di dalam

persegi empat dengan lengkungan yang ada pada setiap sudut. Cukup dipandang sekilas, kita bisa melihat tulisan BRI pada logo tersebut. Logo BRI yang mudah dibaca menandakan BRI adalah suatu perusahaan yang terbuka untuk siapa saja.

Dari segi warna, biru laut dapat diartikan dengan sebuah kepercayaan dan ketenangan. Sehingga warna biru pada logo BRI menandakan suatu kestabilan, dapat dipercaya dan diharapkan bisa memberikan ketenangan pada nasabahnya. Sedangkan warna putih dalam logo perusahaan bisa memberikan kesan santun dan integrasi yang tinggi.\

Persegi empat tertutup yang menaungi satu tulisan dalam logo bank BRI menandakan bahwa bri adalah perusahaan yang aman dan juga terlindungi. Sehingga nasabah tidak harus khawatir ketika memberikan kepercayaan kepada Bank BRI. Sedangkan kombinasi garis lurus dan lekukan yang dipakai dalam logo bank BRI menandakan bahwa BRI adalah sebuah bank yang sudah melewati berbagai macam kejadian sejarah, senantiasa fleksibel (garis lengkung) dan bisa menyesuaikan diri. Akan tetapi tetap berpegang teguh pada hal-hal yang prinsip (garis lurus) (Farikha, 2022).

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi Bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

b. Misi Perusahaan

- a) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- b) Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang professional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko serta praktek *Good Corporate Governance* (GCG) yang sangat baik.
- c) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

4. Jenis-jenis Produk Perusahaan

Dalam rangka untuk mencapai visi dan misi Bank BRI maka dari itu Bank menciptakan berbagai jenis produk yang bisa memudahkan nasabah dalam segala transaksi dengan Bank BRI, jenis produk yang ditawarkan bank BRI kepada nasabah antara lain:

a. BritAma

Produk tabungan yang berikan beragam kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan didukung fasilitas e-banking dan system realtime online yang akan memungkinkan nasabah berinteraksi kapanpun dan dimanapun. BritAma merupakan salah satu jenis produk yang diberikan oleh bank BRI kepada nasabahnya. BritAma memiliki beberapa jenis produk yang terdiri dari:

- a) BritAma Bisnis merupakan jenis produk yang diperuntuhkan untuk para pembisnis,
- b) BritAma Junio Produk tabungan BRI yang ditujukan khusus segmen anak dengan fasilitas dan fitur yang menarik bagi anak.
- c) BritAma Anak Muda produk tabungan dengan desain kartu debit khusus yang elegan untuk anak muda.
- d) BritAma Vales produk tabungan dalam mata uang asing yang menawarkan kemudahan transaksi dan nilai tukar yang kompetitif.
- e) BritAma Rencana produk tabungan investasi dengan setora tetap bulanan yang dilengkapi dengan fasilitas perlindungan asuransi jiwa bagi nasabah.

b. Simpedes

Simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah yang dapat dilayan di Kantor Cabang Khusus BRI/ Kanca BRI/ KCP BRI/ BRI Unit/ Teras BRI, yang jumlah penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya, sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku. Adapun jenis produk tabungan Simpedes yaitu:

- a) Simpedes Impian Jenis tabungan yang diberikan Bank Bri bagi nasabah dalam mewujudkan impian dan membantu dalam merencanakan masa depan.
- b) Simpedes TKI Jenis tabungan yang diperuntukkan bagi para TKI untuk mempermudah transaksi mereka termasuk untuk penyaluran/

penampungan gaji TKI.

- c) Simpedes Usaha Jenis tabungan dengan pengembangan fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah khususnya untuk keperluan transaksi bisnis.
- d) Simpedes Kredit Pangan merupakan tabungan Simpades BRI yang diwajibkan bagi setiap calon debitur kredit pangan yang diperuntukkan untuk pencairan kredit dan transaksi keuangan.

c. Giro BRI

- a) GiroBRI Rupiah Giro dari Bank BRI yang mempermudah transaksi bisnis dan keuangan nasabah.
- b) GiroBRI Valas Produk Giro dari BRI dalm mata uang asing.

d. Deposito BRI

- a) Deposito BRI Rupiah jenis produk yang memberikan kenyamanan dan keamanan dalam investasi.
- b) Deposito BRI Valas jenis produk yang memberikan kenyamanan investasi dana nasabah dalam mata uang asing.
- c) Deposito *On Call* (DOC) merupakan produk deposito yang menawarkan *investment gain* yang tinggi.

e. Tabungan Haji

BRI produk yang diperuntukkan bagi program guna mempersiapkan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH).

f. Tabunganku

Merupakan tabungan perorangan yang diberikan secara bersama

oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

g. Tabungan BRI Simple

Tabungan untuk siswa/ pelajar yang ditertibkan oleh Bank BRI dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

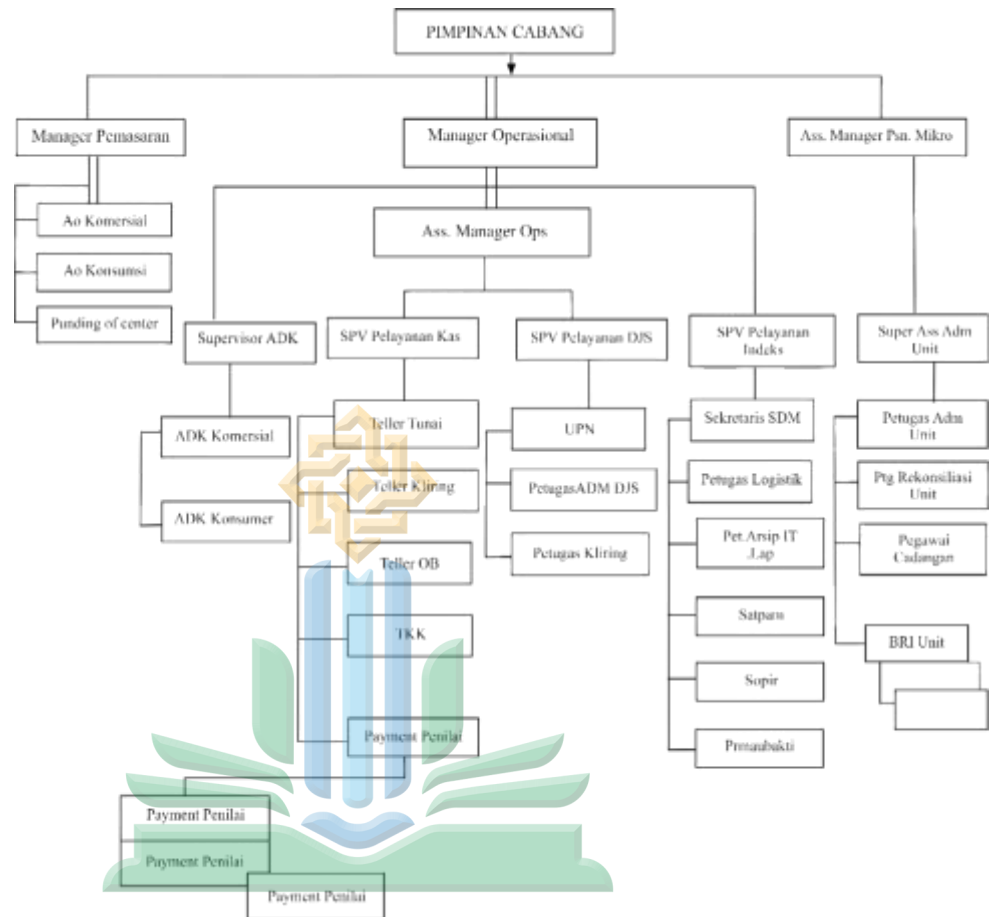
5. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan penelitian disini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember yang berlokasi di JL. Jendral Ahmad Yani No.1, Kp Uaing, Jemberlor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur, Kode pos 68131.

6. Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia

Desain hierarkis dan eksekutif organisasi adalah kompoen penting yang sangat tegas untuk mencapai tujuan dasar kolaborasi yang memiliki struktur dan konstruksi yang jelas disetiap tugas, serta untuk menggaris bawahi hubungan antara satu sama lain.

Gambar 4.2
Gambar Struktur Organisasi Bank BRI KC Jember



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Sumber: data diolah, 2022

7. Tugas dan Tanggung Jawab Masing-Masing PT. Bank Rakyat Indonesia

Cabang Jember

a. Pimpinan Cabang

- 1) Mengelola kegiatan kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia dan Unit di wilayahnya.
- 2) Mengikuti perubahan yang terjadi dibidang perekonomian dan kondisi kerja yang mempengaruhi kegiatan di cabang.
- 3) Periksa dan periksa situasi keuangan dan suku cadang secara teratur untuk melihat apakah perbaikan dan pencegahan yang

diperlukan.

b. Manajer Pemasaran

Manajer pemasaran merupakan coordinator dari seluruh fungsi AO (*Account Officer*).

- 1) Memutuskan kredit sesuai dengan kewenangannya.
- 2) Menentukan potensi ekonomi unit kerja sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengusulkan pasar sasaran.
- 3) Sejak kredit diberikan sampai dikembalikan, ia bertanggung jawab atas pengembangan kredit.

Funding Officer (FO)

- 1) Mengidentifikasi sumber dana potensi atau calon penyimpanan potensial (CPP) baik perorangan maupun perusahaan atau instansi untuk memfokuskan saaran yang akan ditujunya.
- 2) Melaksanakan aktivitas penjualan, dengan menghubungi, menemui dan menjual kepada nasabah potensial guna menarik nasabah sebanyak-banyaknya.
- 3) Melakukan kegiatan pemasaran produk dana dan jasa dengan *Cross Selling* untuk mengoptimalkan bisnis BRI

c. Manajer Operasional

Mempunyai amanah mengkoordinir seluruh kegiatan yang ada.

Meliputi:

- 1) Asisten Manajer Operasional

Supervisor Kasir melaksanakan tugas dalam masalah

administrasi operasional dan data yang terkait dengan dukungan pelanggan di bagian ini:

a) Fungsi Teller

- (1) Mengambil dan menyetor modal serta melayani transaksi nasabah.
- (2) Mencocokkan tanda tangan nasabah guna transaksi penarikan.
- (3) Mencetak transaksi yang telah dilakukan nasabah dan mencocokkan dengan buku mutasi.
- (4) Membuat rincian uang yang ada pada kas besar kemudian melaporkan kepada seksi *front office*.

b) Fungsi Teller OB (*Over Booking*)

Membukukan kas intern (pembukuan non tunai) seperti gaji, biaya pengobatan pegawai, dan lain-lain.

c) Fungsi TKK (Tim Kurir Kas)

Mengurus ke unit-unit dan memproses transfer masuk.

d) Fungsi PP (*Payment Point*)

Menyelesaikan tagihan-tagihan yang tidak berkaitan langsung dengan BRI.

e) Supervisor Pelayanan DJS (Dana Jasa)

f) Fungsi Unit Pelayanan Nasabah (UPN)

- (1) Melayani nasabah yang memerlukan informasi mengenai produk pada bank yang bersangkutan.

- (2) Mengusahakan kelengkapan dan pemeliharaan dokumen nasabah serta melayani pembukaan rekening baru baik deposito maupun tabungan.
- (3) Mengadministrasi dokumen secara tertib dan pengajuan permohonan ATM (Anjungan Tunai Mandiri).

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dideskripsikan dari data masing-masing responden mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan berapa lama menjadi nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang telah diambil sampelnya dalam penelitian ini sebanyak 95 responden. Uraian dari karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	38	40.0	40.0	40.0
Perempuan	57	60.0	60.0	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 40%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan

sebanyak 57 orang dengan persentase 60%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih dominan dari pada responden yang berjenis kelamin laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden yang telah diambil sampelnya dalam penelitian ini sebanyak 95 responden. Uraian dari karakteristik berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	26	27.4	27.4	27.4
	25-40 Tahun	36	37.9	37.9	65.3
	> 40	33	34.7	34.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, menunjukkan usia responden 17-25 Tahun sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 27,4%. Usia responden 25-40 Tahun sebanyak 36 orang dengan persentase 37,9%. Dan Usia responden > 40 Tahun sebanyak 33 orang dengan persentase 34,7%. Hal ini menunjukkan bahwasannya kuisisioner yang tersebar terbanyak padausia 25-40 tahun dengan persentase 37,89 %.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Responden yang telah diambil sampelnya dalam penelitian ini sebanyak 95 responden. Uraian dari karakteristik berdasarkan

Pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	26	27.4	27.4	27.4
	Sarjana	41	43.2	43.2	70.5
	Lain-lain	28	29.5	29.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil Tabel 4.3 di atas, menunjukkan pendidikan responden Mahasiswa sebanyak 26 orang dengan persentase 27,4%, kemudian responden yang berpendidikan sarjana sebanyak 41 orang dengan persentase 43,2%, dan lain-lainnya sebanyak 28 orang dengan persentase 29,5%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan sarjanah.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang telah diambil sampelnya dalam penelitian ini sebanyak 95 responden. Uraian dari karakteristik berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	26	27.4	27.4	27.4
	PNS	15	15.8	15.8	43.2
	Pegawai Swasta	18	18.9	18.9	62.1
	Wirausaha	17	17.9	17.9	80.0
	Lain-lain	19	20.0	20.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil dari tabel 4.4 di atas, menunjukkan sebagian besar responden terbesar dalam penelitian ini Pelajar/Mahasiswa sebanyak 26 orang dengan persentase 27,4%, kemudian PNS sebanyak 15 orang dengan persentase 15,8%, kemudian Pegawai Swasta sebanyak 18 orang dengan persentase 18,9%, kemudian wirausah sebanyak 17 orang dengan persentase 17,9%, dan lain-lainnya sebanyak 19 orang dengan persentase 20%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah Bank BRI Cabang Jember

Responden yang telah diambil sampelnya dalam penelitian ini sebanyak 95 responden. Uraian dari karakteristik berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah Bank BRI Cabang Jember dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah

		Menjadi Nasabah BRI			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Tahun	22	23.2	23.2	23.2
	3-5 Tahun	29	30.5	30.5	53.7
	>5 Tahun	44	46.3	46.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa sebagian

besar yang telah menjadi nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember lebih dari 5 Tahun sebanyak 44 orang dengan persentase 46,3%, kemudian 1-3 Tahun sebanyak 22 orang dengan persentase 23,2%, dan 3-5 Tahun sebanyak 29 orang dengan persentase 30,5%.

C. Analisis dan Pengujian Data

1. Uji Prasyarat

a. Uji Validitas

Validitas merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan hasil keseluruhan. Item ini biasanya berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu (Purnomo, 2016, p. 65).

Metode yang digunakan adalah *Korelasi Pearson* dengan mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya dengan kriteria:

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$) maka item kuisisioner tersebut dapat dikatakan valid.
- b) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$) maka item kuisisioner tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Untuk mengukur sebuah instrument menggunakan perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikansi menggunakan *degree of freedom* (df). Adapun rumusnya

yaitu $df = n - 2$ dengan tingkat signifikansi besarnya 5%. Dalam penelitian ini r_{tabel} yang di dapat dengan $N = 95$ dan taraf signifikan 5% maka diketahui r_{tabel} sebesar 0,202 sehingga ketika $r_{hitung} > 0,202$ dapat dikatakan valid. Berikut output yang telah peneliti dapatkan.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Sense (X1)

Validitas Item Pada Pernyataan Variabel X1							
Pernyataan	r-hitung	>/<	r-tabel	.sig	>/<	.sig	Keterangan
X1.1	0,488	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X1.2	0,509	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X1.3	0,848	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X1.4	0,812	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X1.5	0,826	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X1.6	0,780	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan dari data tabel diatas, hasil pengolahan data variabel Sense (X1) menggunakan bantuan SPSS Versi 26, menunjukkan bahwasannya seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan diperoleh nilai signifikansi dari keseluruhan pernyataan variabel X1 sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwasannya pernyataan dari variabel Sense (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Feel (X2)

Validitas Item Pada Pernyataan Variabel X2							
Pernyataan	r-hitung	>/<	r-tabel	.sig	>/<	.sig	Keterangan
X2.1	0,821	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X2.2	0,706	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X2.3	0,723	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X2.4	0,640	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X2.5	0,703	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X2.6	0,821	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan dari data tabel diatas, hasil pengolahan data variabel *Feel* (X2) menggunakan bantuan SPSS Versi 26, menunjukkan bahwasannya seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan diperoleh nilai signifikansi keseluruhan pernyataan variabel X2 sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwasannya pernyataan variabel *Feel* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Think* (X3)

Validitas Item Pernyataan Variabel X3							
Pernyataan	r-hitung	>/<	r-tabel	.sig	>/<	.sig	Keterangan
X3.1	0,748	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X3.2	0,760	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X3.3	0,591	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X3.4	0,530	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X3.5	0,819	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X3.6	0,757	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan dari data tabel diatas, hasil pengolahan data variabel *Think* (X3) menggunakan bantuan SPSS Versi 26, menunjukkan bahwasannya seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan diperoleh nilai signifikansi keseluruhan pernyataan variabel X3 sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwasannya pernyataan variabel *Think* (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel *Act* (X4)

Validitas Item Pada Pernyataan Variabel X4							
Pernyataan	r-hitung	>/<	r-tabel	.sig	>/<	.sig	Keterangan
X4.1	0,738	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X4.2	0,760	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X4.3	0,778	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X4.4	0,695	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X4.5	0,734	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan dari data tabel diatas, hasil pengolahan data variabel *Act* (X4) menggunakan bantuan SPSS Versi 26, menunjukkan bahwasannya seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan diperoleh nilai signifikansi keseluruhan pernyataan variabel X4 sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwasannya pernyataan variabel *Act* (X4) dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel *Relate* (X5)

Validitas Item Pernyataan Variabel X5							
Pernyataan	r-hitung	>/<	r-tabel	.sig	>/<	.sig	Keterangan
X5.1	0,575	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X5.2	0,771	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X5.3	0,799	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X5.4	0,723	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
X5.5	0,642	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan dari data tabel diatas, hasil pengolahan data variabel *Relate* (X5) menggunakan bantuan SPSS Versi 26, menunjukkan bahwasannya seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan diperoleh nilai signifikansi keseluruhan pernyataan variabel X5 sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwasannya pernyataan variabel *Relate* (X5) dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel *Loyalitas Nasabah* (Y)

Validitas Item Pernyataan Variabel Y							
Pernyataan	r-hitung	>/<	r-tabel	.sig	>/<	.sig	Keterangan
Y.1	0,714	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
Y.2	0,728	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
Y.3	0,533	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
Y.4	0,693	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
Y.5	0,700	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid

Y.6	0,727	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
Y.7	0,528	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
Y.8	0,604	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
Y.9	0,703	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
Y.10	0,552	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
Y.11	0,703	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid
Y.12	0,717	>	0,202	0,000	<	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan dari data tabel diatas, hasil pengolahan data variabel Loyalitas Nasabah (Y) menggunakan bantuan SPSS Versi 26, menunjukkan bahwasannya seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan diperoleh nilai signifikansi keseluruhan pernyataan variabel Y sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwasannya pernyataan variabel loyalitas nasabah (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Data

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sense (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,811	6

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil output dari Uji Reliabilitas yang telah dipaparkan diatas, maka diketahui nilai yang telah didapat dari *Cronbach's Alpha* adalah 0,811. Dimana nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Sense (X1)* tersebut Reliabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Feel* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,833	6

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil output dari Uji Reliabilitas yang telah dipaparkan diatas, maka diketahui nilai yang telah didapat dari *Cronbach's Alpha* adalah 0,833. Dimana nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Feel* (X2) tersebut Reliabel.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Think* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,801	6

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil output dari Uji Reliabilitas yang telah dipaparkan diatas, maka diketahui nilai yang telah didapat dari *Cronbach's Alpha* adalah 0,801. Dimana nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Think* (X3) tersebut Reliabel

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Act (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,795	5

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil output dari Uji Reliabilitas yang telah dipaparkan diatas, maka diketahui nilai yang telah didapat dari *Cronbach's Alpha* adalah 0,795. Dimana nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Act* (X4) tersebut Reliabel.

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Relate (X5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,747	5

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil output dari Uji Reliabilitas yang telah dipaparkan diatas, maka diketahui nilai yang telah didapat dari *Cronbach's Alpha* adalah 0,747. Dimana nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Relate* (X5) tersebut Reliabel.

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,881	12

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil output dari Uji Reliabilitas yang telah dipaparkan diatas, maka diketahui nilai yang telah didapat dari *Cronbach's Alpha* adalah 0,881. Dimana nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Nasabah (Y) tersebut Reliabel.

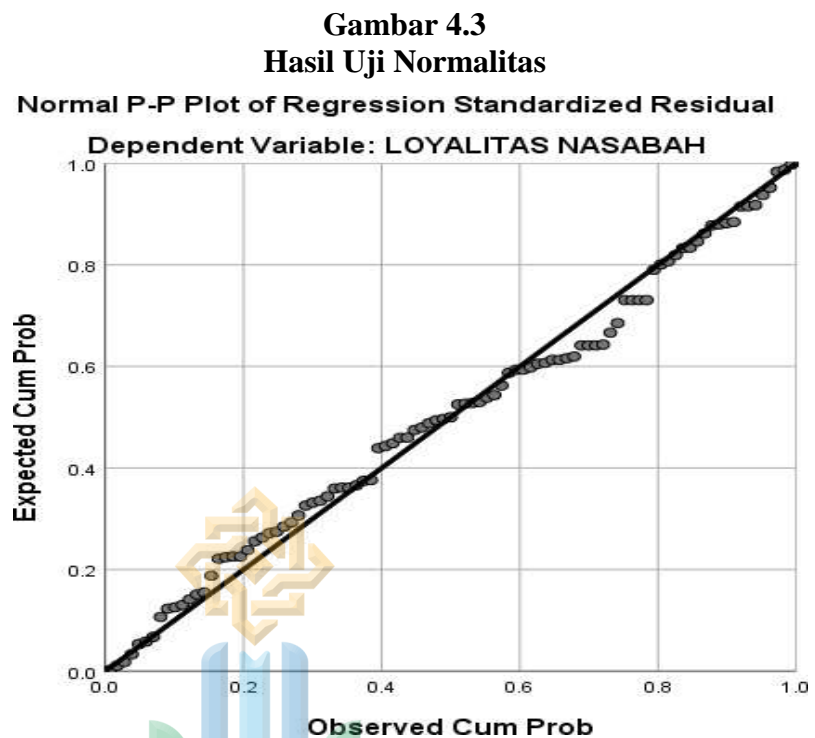
2. Uji Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Beberapa uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafis normal. Untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan melakukan Uji Normalitas dengan menggunakan Uji Visual P-P Plot yang dihasilkan melalui perhitungan SPSS Versi 26.

Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat dilihat terdapat titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan tidak melebar.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Uji Normalitas pada penelitian ini telah terpenuhi yang berarti data yang digunakan dalam model regresi telah berdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antara variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya (Purnomo,

2016, p. 116). Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi.

Berdasarkan nilai *tolerance* yaitu apabila *tolerance* > 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya apabila *tolerance* < 0.10 maka terdapat multikolinearitas. Sedangkan berdasarkan nilai VIF apabila VIF < 10.00 maka tidak terjadi multikolinearitas dan begitu juga sebaliknya jika VIF > 10.00 maka terjadi multikolinearitas yang terdapat pada masing-masing variabel seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Sense</i>	.310	3.221
<i>Feel</i>	.352	2.837
<i>Think</i>	.136	7.334
<i>Act</i>	.452	2.215
<i>Relate</i>	.363	2.753

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel 4.18 diatas, pertama hasil dari variabel *Sense* (X1) *tolerance* sebesar 0,310 > 0,10 dan hasil VIF sebesar 3,221 < 10,00, maka tidak terjadi Multikolinearitas. Kedua hasil dari variabel *Feel* (X2) *tolerance* sebesar 0,352 > 0,10 dan hasil VIF sebesar 2,837 < 10,00, maka tidak terjadi Multikolinearitas. Ketiga hasil dari variabel *Think* (X3) *tolerance* sebesar 0,136 > 0,10 dan hasil VIF sebesar 7,334 < 10,00, maka tidak terjadi Multikolinearitas.

Keempat hasil dari variabel *Act* (X4) *tolerance* sebesar 0,452 > 0.10 dan hasil VIF sebesar 2,215 < 10,00, maka tidak terjadi Multikolinearitas. Kelima hasil dari variabel *Relate* (X5) *tolerance* sebesar 0,363 > 0,10 dan hasil VIF sebesar 2,753 < 10,00, maka tidak terjadi Multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah korelasi *spearman's rho*. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik uji koefisien korelasi *spearman's rho* yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Penguji dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi yaitu (Purnomo, 2016):

- a. Jika korelasi variabel independen dengan residual didapat lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat problem heteroskedastisitas.
- b. Jika korelasi variabel independen dengan residual didapat lebih kecil dari 0,05 maka terdapat problem heteroskedastisitas. Berikut adalah tabel hasil uji *spearman's rho*:

Tabel 4.19
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Uji Heteroskedestisitas	>/<	Sig (2-tailed)
<i>Sense</i> (X1)	0,779	>	0,05
<i>Feel</i> (X2)	0,826	>	0,05
<i>Think</i> (X3)	0,933	>	0,05
<i>Act</i> (X4)	0,700	>	0,05
<i>Relate</i> (X5)	0,972	>	0,05

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan data tabel 4.19 diatas, menyatakan bahwa variabel *sense, feel, think, act, relate* memiliki nilai lebih besar dari nilai signifikansi dengan pengujian menggunakan spearman's rho, maka bisa disimpulkan tidak ada masalah heterokeadasitisitas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah tehnik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pegraruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terkait (Basuki, 2015). Pada penelitian ini terdapat lima variabel independen (variabel bebas) yaitu *Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) yaitu Loyalitas Nasabah. Oleh karena itu, maka dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut ini adalah tabel hasil dari analisis linier berganda:

Tabel 4.20
Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.124	.895		-3.491	.001
	<i>SENSE</i>	.199	.047	.125	4.251	.000
	<i>FEEL</i>	.183	.053	.095	3.453	.001
	<i>THINK</i>	.267	.077	.154	3.476	.001
	<i>ACT</i>	.634	.052	.295	12.110	.000
	<i>RELATE</i>	1.140	.066	.468	17.228	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil dari tabel 4.20 diatas, diperoleh garis regresilinier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = -3.124 + 0,199X_1 + 0,183X_2 + 0,267X_3 + 0,634X_4 + 1,140X_5 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (α) sebesar -3,124 menunjukkan bahwa jika variabel independen (*sense, feel, think, act* dan *relate*) bernilai 0 (nol) maka variabel dependen (loyalitas nasabah) nilainya negatif sebesar -3,124 artinya pengaruh kelima variabel tersebut sangat penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah (Diaz Ardiani, 2020).
- 2) Nilai dari b_1 sebesar 0,199 merupakan nilai koefisien dari variabel *sense* dimana dengan nilai tersebut menunjukkan bahwasannya variabel *sense* X_1 berpengaruh positif terhadap variabel Y

(Loyalitas Nasabah) tetapi tidak ada kenaikan nilai atau turunnya nilai *sense* dalam pengaruh loyalitas nasabah. Karena nilai koefisien dari *sense* sebesar 0,199.

- 3) Nilai b_2 sebesar 0,183 merupakan nilai koefisien variabel *feel* (X_2) dimana dengan nilai tersebut menunjukkan bahwasanya variabel *feel* (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Loyalitas Nasabah), maka setiap kenaikan nilai *feel* akan mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,183.
- 4) Nilai dari b_3 sebesar 0,267 merupakan nilai koefisien variabel *think* (X_3) dimana dengan nilai tersebut menunjukkan bahwasanya variabel *think* (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Loyalitas Nasabah), maka setiap kenaikan nilai variabel *think* akan mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,267.
- 5) Nilai dari b_4 sebesar 0,634 merupakan nilai koefisien variabel *act* (X_4) dimana dengan nilai tersebut menunjukkan bahwasanya variabel *act* (X_4) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Loyalitas Nasabah), maka setiap kenaikan nilai *act* akan mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,634.
- 6) Nilai dari b_5 sebesar 1,140 merupakan nilai koefisien variabel *relate* (X_5) dimana dengan nilai tersebut menunjukkan bahwasanya variabel *relate* (X_5) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Loyalitas Nasabah), maka setiap kenaikan nilai *relate*

akan mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah sebesar 1,140.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan untuk uji t didasarkan pada:

- 1) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel independen mempengaruhi secara signifikan kepada variabel dependen.
- 2) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya bahwa variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan kepada variabel dependen (Basuki, 2015).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Jember

Untuk menghitung apakah nilai dan perbandingan nilai T_{hitung} $>$ atau $<$ T_{tabel} , maka peneliti terlebih dahulu melakukan perhitungan untuk mencari nilai T_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan probabilitas signifikansi = 5% (0,05). Maka cara mendapatkan nilai T_{tabel} dapat menggunakan rumus T_{tabel} ($df = n - k - 1$).

df : *degree of freedom*

n : Jumlah Responden

k : Variabel Penelitian

Nilai n adalah jumlah sampel yang digunakan sebanyak 95 responden dan nilai k adalah variabel bebas yang digunakan yaitu 5 variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $(95 - 5 - 1) = 89$ dengan nilai α yaitu tingkat kepercayaan penelitian adalah $0,05 / 2 = 0,025$, sehingga dapat diketahui bahwa nilai T_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1,98698 yang didapatkan berdasarkan distribusi T_{tabel} . Hasil Uji T (Parsial) dalam penelitian ini yang diolah menggunakan program SPSS Versi 26 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	T	Sig.
<i>Sense</i>	4.251	.000
<i>Feel</i>	3.453	.001
<i>Think</i>	3.476	.001
<i>Act</i>	12.110	.000
<i>Relate</i>	17.228	.000

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel 4.21 diatas, memberikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Variabel *Sense* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Variabel *sense* mendapatkan nilai t-hitung sebesar 4,251 dan t- tabel yang sudah ditetapkan sebesar 1,98698, maka $4,251 > 1,98698$. Sedangkan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima. Jadi dapat diartikan bahwasanya variabel *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember. Adapun hipotesisnya adalah:

Ho : Secara Parsial, *sense* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Ha : Secara parsial, *sense* berpengaruh signifikan terhadap loyalitasnasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

2) Pengaruh Variabel *Feel* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BankRakyat Indonesia Cabang Jember.

Variabel *feel* mendapatkan nilai t-hitung sebesar 3,453 dan t- tabel yang sudah ditetapkan sebesar 1,98698, maka $3,453 > 1,98698$. Sedangkan nilai probabilitas sebesar 0,001 $< 0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat diartikan bahwasanya variabel *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember. Adapun hipotesisnya adalah:

Ho : Secara Parsial, *feel* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Ha : Secara persial, *feel* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

3) Pengaruh Variabel *Think* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Variabel *Think* mendapatkan nilai t-hitung sebesar 3,476 dan t- tabel yang sudah ditetapkan sebesar 1,98698, maka $3,476 > 1,98698$. Sedangkan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat diartikan bahwasanya variabel *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember. Adapun hipotesisnya adalah:

H_0 : Secara Persial, *think* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Ha : Secara persial, *think* berpengaruh signifikan terhadap loyalitasnasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

4) Pengaruh Variabel *Act* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Variabel *Act* mendapatkan nilai t-hitung sebesar 12,110 dan t- tabel yang sudah ditetapkan sebesar 1,98698, maka

12,110 > 1,98698. Sedangkan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat diartikan bahwasanya variabel *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember. Adapun hipotesisnya adalah:

H_0 : Secara Parsial, *act* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

H_a : Secara parsial, *act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

5) Pengaruh Variabel *Relate* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Variabel *Relate* mendapatkan nilai t-hitung sebesar 17,228 dan t-tabel yang sudah ditetapkan sebesar 1,98698, maka $17,228 > 1,98698$. Sedangkan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat diartikan bahwasanya variabel *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember. Adapun hipotesisnya adalah:

H_0 : Secara Parsial, *relate* berpengaruh tidak signifikan

terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Ha : Secara persial, *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

b. Uji F (Simultan)

Uji F yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikasipengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Purnomo, 2016, p. 169).

Dengan kriteria penilaian:

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui apakah nilai $F_{hitung} >$ atau $< F_{tabel}$, maka peneliti terlebih dahulu melakukan perhitungan untuk mencari F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai F_{tabel} dapat diperoleh dengan rumus $F_{tabel} = k; n-k$ dengan

keterangan:

k : jumlah variabel bebas

n : jumlah responden

Jadi $F_{tabel} = 5; 95 - 5 = 90$ dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi level $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan hasil F_{tabel} yaitu sebesar 2,32. Berikut adalah tabel dari hasil pengolahan data regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSSversi 26:

Tabel 4.22
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2267.228	5	453.446	729.803	.000 ^b
	Residual	55.298	89	.621		
	Total	2322.526	94			
a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH						
b. Predictors: (Constant), RELATE, SENSE, ACT, FEEL, THINK						

Sumber: data primer diolah dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil dari tabel 4.22 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi level yaitu ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar ($729,803 > 2,32$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya yaitu semua variabel independen yang terdiri dari (*sense, feel, think, act, dan relate*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember. Adapun Hipotesis pada Hasil Uji F (simultan) pada penelitian ini yaitu:

Ho = Secara bersama-sama, *sense, feel, act, think, relate* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Ha = Secara bersama-sama, *sense, feel, act, think, relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah alat ukur statistik yang digunakan untuk memprediksi besarnya korelasi antara variabel bebas (*sense, feel, think, act, dan relate*) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) hasilnya dikali 100%, maka akan diketahui berapa persen pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Sobur Setiawan, 2019). Berikut adalah tabel hasil output uji koefisien determinasi (R^2):

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 ^a	.976	.975	.788
a. Predictors: (Constant), RELATE, SENSE, ACT, FEEL, THINK				

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26

Berdasarkan data tabel 4.23 diatas, dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0,975 dimana dapat diartikan bahwa variabel independen (*sense, feel, think,*

act, dan *relate*) dapat mempengaruhi variabel dependen (loyalitas nasabah) sebesar 97,5% Sedangkan sisanya adalah 2,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya Pengaruh *Experiential Marketing* berpengaruh sebesar 97,5% terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Sense* terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Sense merupakan dimensi yang mampu dirasakan pada suatu produk dan bisa dirasakan oleh panca indra yaitu penglihatan, bunyi, rasa, bau, dan pula sentuhan. Ini merupakan pemicu untuk konsumen agar bertindak, dan juga penilaian pada produk maupun jasa dalam ingatan pembeli. Perusahaan menggunakan unsur *sense* ini dengan cara mengambil perhatian pelanggan dari hal-hal yang memikat, bergairah, sehingga terdapat kesan yang kuat menurut Schmitt (2009). Pada penilaian *sense* nasabah memandang PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember memiliki nilai estetika dalam penataan ruang yang sangat luas dan warna ruangan yang sesuai, serta seragam pegawai yang menarik sehingga membuat nasabah merasa nyaman dan tertarik ketika berinteraksi di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil pengujian dengan SPSS versi 26, berdasarkan hasil Uji T secara

parsial dimana nilai T hitung $4,251 > 1,98698$. Sedangkan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya pada variabel *Sense* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Hasil penelitian ini mempunyai nilai yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember, hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nur Fitria Sari, Aris Sunindiyo, Moch abdul Kodir (2022) yang menyatakan bahwa variabel *sense*, *feel*, dan *act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Nur Fitria Sari, 2022). Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutriyati (2020) yang menyatakan variabel *sense* ini mempunyai nilai signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh *Feel* terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Feel bekerja sama dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Bila sebuah taktik pemasaran dapat membentuk perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat membentuk loyalitas pelanggan yang kuat dan bertahan lama (Schmitt, 2009). Seperti halnya bahwasannya PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember telah memberikan pelayanan yang baik dan ramah, sehingga para nasabah yang sedang berinteraksi mendapatkan dampak emosional yang positif seperti suasana hati yang senang dan nyaman saat berada di PT. Bank Rakyat

Indonesia Cabang Jember.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat membuktikan dengan hasil analisis pengujian Uji T menggunakan program SPSS versi 26, menunjukkan bahwasannya hasil Uji T secara parsial dengan nilai T_{hitung} sebesar 3,453 dan t_{tabel} yang sudah ditetapkan sebesar 1,98698, maka $3,453 > 1,98698$. Sedangkan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat diartikan bahwasannya variabel *feel* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dian Fatmawati, Yuyuk Sri Rahayu (2018) yang menyatakan *Experiential Marketing* yang terdiri dari variabel *Sense, Feel, Act*, dan *Relate* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Dan juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Fitria Sari, Aris Sunindiyo, Moch abdul Kodir (2022) yang menyatakan bahwa variabel *sense, feel*, dan *act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

3. Pengaruh *Think* terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Think merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditas menjadi pengalaman dengan melakukan *customization* secara terus menerus. *Think* bertujuan untuk menciptakan kognitif, dan mengajak pelanggan untuk memecahkan masalah dengan

berfikir kreatif. Melalui proses berfikir yang kreatif berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk, dan jasanya. Seperti halnya PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki inovasi produk yang beragam bagi nasabah, kegunaan atau fungsi produk yang ditawarkan oleh bank sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah dan juga promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember mampu menarik minat nasabah serta lokasi yang strategis dekat dengan alun-alun pusat Kota Jember mampu membuat nasabah mudah untuk akses menuju PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti telah menemukan hasil atau bukti penelitian dengan pengujian Uji T (Parsial) menggunakan program SPSS versi 26, hasil dari Uji T (parsial) didapatkan *Think* mendapatkan nilai t-hitung sebesar 3,476 dan t-tabel yang sudah ditetapkan sebesar 1,98698, maka $3,476 > 1,98698$. Sedangkan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun hasil temuan melalui pengujian Uji T bahwa *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dira Adhim Hilmi (2019) dengan hasil penelitiannya *Experiential Marketing* yang terdiri *think* dan *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini juga didukung oleh Mohammad Miqdad Ufairy, lailatul Farida (2022) yang menunjukkan hasil penelitian

think, act, dan relate berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *Act* terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Act yaitu hal yang bermaksud untuk mempengaruhi kelakuan, gaya hidup, hubungan dengan pelanggan. *Act* dibuat dengan tujuan supaya pelanggan memiliki pengalaman dalam hubungan secara *physical body, lifestyle*, maupun interaksi keorang lain. Seperti halnya dengan *act* yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember kepada nasabah dengan pengalaman yang berkaitan dengan terpenuhinya keinginan yang bersifat pribadi seperti gaya hidup, daya tanggap karyawan dan interaksi yang baik antara karyawan dan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti telah menemukan hasil atau bukti penelitian dengan pengujian Uji T (Parsial) menggunakan program SPSS versi 26, hasil dari Uji T (parsial) didapatkan nilai t-hitung sebesar 12,110 dan t-tabel yang sudah ditetapkan sebesar 1,98698, maka $12,110 > 1,98698$. Sedangkan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat diartikan bahwasanya variabel *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang telah diteliti oleh Wiwik Widiyanti dan Junio Retnowulan (2018) yang

menyatakan hasil penelitiannya bahwa kelima dimensi *experiential marketing* salah satunya *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini juga didukung oleh Ratna Dian Fatmawati, Yuyuk Sri Rahayu (2018) yang menyatakan *Experiential Marketing* yang terdiri dari variabel *Sense, Feel, Act, dan Relate* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.

5. Pengaruh *Relate* terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Relate ini kaitannya dengan hubungan pelanggan secara individual dengan masyarakat dan juga budaya, *relate* ini juga menjadi pemikat yang disukai oleh pelanggan karena terciptanya *self-improvement*, status sosial, maupun ekonomi, dan juga *image*. Seperti halnya hubungan antara pegawai dan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember baik dan nasabah menjadi bagian dari keluarga serta menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember dapat memperluas jaringan karna yang menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia dari semua kalangan. Sehingga hubungan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember dengan nasabah maupun masyarakat mempengaruhi loyalitas nasabah tersebut secara positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti telah menemukan hasil atau bukti penelitian dengan pengujian Uji T (Parsial) menggunakan program SPSS versi 26, hasil dari Uji T (parsial) didapatkan nilai t-hitung sebesar 17,228 dan t-tabel yang sudah

ditetapkan sebesar 1,98698, maka $17,228 > 1,98698$. Sedangkan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat diartikan bahwasanya variabel *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Dira Adhim Hilmi (2019) yang menyatakan bahwa salah satu dari *experiential marketing* yaitu *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini juga didukung oleh Ratna Dian Fatmawati, Yuyuk Sri Rahayu (2018) yang menyatakan *Experiential Marketing* yang terdiri dari variabel *Sense*, *Feel*, *Act*, dan *Relate* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember. Dalam Penelitian sebelumnya oleh Agung Irsyad Trilaksono, Budi Prabowo (2022) yang berjudul “ Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Gojek di Surabaya” menunjukkan hasil penelitian bahwasannya *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pembahasan yang didapatkan mengenai pengaruh *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember sebagai berikut.

1. Secara parsial *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.
2. Secara parsial *Feel* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.
3. Secara parsial *Think* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.
4. Secara parsial *Act* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.
5. Secara parsial *Relate* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

6. Secara simultan *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

B. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat peneliti berikan pada pembahasan skripsi ini:

1. Bagi Perusahaan

a. *Sense*

PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember harus tetap mempertahankan nilai estetika dan jika perlu desain ruangan perlu diubah lebih bagus lagi karena sudah terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

b. *Feel*

PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember diharapkan mempertahankan pelayanan terbaiknya dan harus lebih *intens* lagi dalam melayani nasabah agar nasabah yang sedang berinteraksi jauh lebih nyaman dan merasa senang karena terbukti *feel* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

c. *Think*

PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember diharapkan mempertahankan produk yang telah ditawarkan kepada nasabah dan lebih baik lagi mengeluarkan produk baru dengan mengajak nasabah

untuk berfikir secara kreatif agar sesuai dengan kebutuhan nasabah terbukti *think* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

d. *Act*

PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember diharapkan untuk mempertahankan daya tanggap pegawai terhadap keinginan nasabah dan interaksi pegawai dengan nasabah harus lebih baik lagi karena terbukti *act* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

e. *Relate*

PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember diharapkan mempertahankan nilai kekeluargaan antara pegawai dan nasabah. Semakin dekat nasabah dengan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember loyalitas nasabah terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia akan semakin baik.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini bisa menjadi acuan fokus penelitian dengan topik yang serupa. Dan diharapkan juga untuk bisa lebih variatif dalam mengembangkan faktor yang mempengaruhi *experiential marketing*, dan juga menambah refrensi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 36

- Ana, Siti Fatma. (2022). Skripsi. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah*. Universitas Islam Negeri Sultan Hasanuddin Banten.
- Agung Irsyad Trilaksono, b. P. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek Surabaya*. Jurnal: *Religion Education Social Laa Roiba* Jurnal.
- Basuki, A. T. (2015). *Analisis Statistik Dengan Spss*. Yogyakarta: Denisa Media.
- Diaz Ardiani, N. E (2020). *The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at Workshop PT Wahana Sun Motor Branch Puri Anjasmoro* Jurnal: JOBS. Politeknik Negeri Semarang.
- Fransisca, A. (2007). *Experiential Marketing* (sebuah pemasaran). Jurnal Manajemen pemasaran , 2 (1), 1-8.
- Hilmi, D. A. (2019). Skripsi. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasaba Melalui Kepuasan Nasaba (Studi Pada Bank PT BRI Syariah Cabang Malang*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Jimmy Jehosua Wungkana, M. M. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 71 Coffeshop Manado*. Jurnal: *EMBA*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler, P. ... (2009). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Penerbit Erlangga. Kustini. (2007). *Penerapan Experiential Marketing*. Jurnal Riset Ekonomi Bisnis.
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos)*. *Manajemen Pemasaran Modern*, 75-86.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientatin. Prastice Hall, United Stade of Amerika*
- Mashuri (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNIA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*
- Mohammad Miqdad U, L.F (2022). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)*. Jurnal Manajemen. Universitas Maulana Malik Ibrahim.

- Nanggolan, N. A. (2018.). Skripsi. Analisis Pengaruh *Experiential Marketig* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pasa Pelanggan Doodle Bar Medan). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Nasution, N. A. (2018). Skripsi. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitah nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC. Medan Kampung. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Nur Fitria Sari, A. S. (2022). Variabel *Experiential Marketing* Pengaruhnya Pada Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Jurnal: KEUNIS (Keuanga dan Bisnis). Politeknik Negeri Semarang.
- Nurdin H Abd. Rahman, M. F. (2022). Pengaruh *Experiential Marketig* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada BRI Unit Wuring. Jurnal: Jurnal Sinar Manajemen. Institut Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan Muhammadiyah Maumere. NTT
- Penyusun, Tim. (2018). Pedoman Penulisan Karya Imiah IAIN Jember. Jember: IAIN Jember Press.
- Ratna Dian Fatmawati, Y. S. (2018). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada PT. BRI Syariah Cabang Malang). *Manajemen, Akuntansi dan Perbankan*, 78-79.
- Rochmat Aldy Purnomo, S. M. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. Ponorogo: Wade Group.
- Rosalina, S. Hartono Subagio, M.M (2016). Analisa Pengaruh *Product Image* Terhadap *Purchase Intantion* Dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Blesscon* PT. Superior Prima Sukses. Jurnal: Manajemen Pemasaran Petra. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Schmitt. (2009). *Experiential Marketing, How to get coustomer to sense, feel, think, act, relate, to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabert.
- Supranto, J. (2003). *Statistik dan Teori Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sutriyati. (2020). Skripsi. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Kota Blitar). Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Tjiptono, F. d. (2011). *Service, quality satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyuni, M. S. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offsed.
- Widiyanti, W. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D'Kandang Depok. *Jurnal: Ecodemica*. Vol. 2. No.1
- Fachri. (2022). *Liputan 6*. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4982827/konsisten-hadirkan-pelayanan-prima-bri-jadi-bank-the-best-service-excellence-2022>.
- Lestari, T. (2021). *Tegar.id*. Retrieved from Sejarah dan Perkembangan Bank Rakyat Indonesia (BRI): <https://www.tegar.id/sejarah-dan-perkembangan-bank-rakyat-indonesia-bri/amp/>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIK PENELITIAN

Lampiran 1

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Populasi dan Sampel
Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah <i>Sense</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember? 2. Apakah <i>Feel</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember? 3. Apakah <i>Think</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember? 4. Apakah <i>Act</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember? 5. Apakah <i>Relate</i> berpengaruh terhadap 	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> <p>Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah</p>	<p>Variabel Iependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> <ul style="list-style-type: none"> • Pendiferensiasi • Motivator • Penyedia Nilai 2. <i>Feel</i> <ul style="list-style-type: none"> • Suasana Hati (<i>mood</i>) • Emosi (<i>emotional</i>) 3. <i>Think</i> <ul style="list-style-type: none"> • Kejutan (<i>Surprise</i>) • Memikat (<i>intrigue</i>) • Provokasi 4. <i>Act</i> <ul style="list-style-type: none"> • Gaya Hidup • Prilaku Nyata 5. <i>Relate</i> <ul style="list-style-type: none"> • Perbaikan Diri • Status Sosial • Citra Perusahaan 	<p>Data primer:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuisisioner 2. Dokumentasi 	<p>Pendekatan dan Jenis Penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif <p>Metode pengumpulan data:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuisisioner <p>Alat Analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regresi Linier Berganda 	<p>Populasi: Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember</p> <p>Sampel: Jumlah responden yang dibuat sebanyak 95 responden.</p>

	<p>loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember?</p> <p>6. Apakah variabel <i>sense</i>, <i>feel</i>, <i>think</i>, <i>act</i>, dan <i>relate</i> secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?</p>		<p>Variabel Dependen:</p> <p>1. Loyalitas Nasabah</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian Ulang • Kebiasaan menggunakan merek itu • Selalu menyukai merek itu • Tetap memilih merek itu • Yakin bahwa merek itu yang terbaik • Merekomendasikan merek tersebut 			
--	--	--	---	--	--	--

Lampiran 2

KUISIONER PENELITIAN

“ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA CABANG JEMBER”

Identitas Responden:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin (coret yang tidak perlu): Laki-laki/Perempuan
3. Usia (diberi tanda x)
 - a. 17 – 25 Tahun
 - b. 25 – 40 Tahun
 - c. \geq 40 Tahun
4. Tingkat pendidikan (diberi tanda x)
 - a. SMA
 - b. MAHASISWA
 - c. SARJANA
 - d. Lain-lain
5. Pekerjaan (diberi tanda x)
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wirausaha
 - d. Lain-lain
6. Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember (coret yang tidak perlu): YA/TIDAK
7. Menjadi Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember selama:
 - a. 1 – 3 Tahun
 - b. 3 – 5 Tahun
 - c. $>$ 5 Tahun

Petunjuk: berikan tanda (✓) pada kolom jawaban sesuai pendapat anda, anda hanya dapat memilih satu jawaban untuk satu pertanyaan, tidak boleh ada nomor yang tidak terjawab.

Keterangan pilihan jawaban sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju
-

1. SENSE

NO.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pemberian pemahaman informasi karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember lebih baik dari pada bank lainnya.					
2.	Penataan desain yang bagus pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember					
3.	Seragam yang digunakan pegawai PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember Menarik					
4.	Kombinasi warna ruangan PT. Bank Rakyat Indonesia yang cocok.					
5.	Ruangan PT. Bank Rakyat Indonesia bersih dan rapih.					
6.	Penataan tempat duduk yang rapih dan terlihat luas.					

2. FEEL

NO.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember memberikan pelayanan terbaik mereka.					
2.	Perasaan senang ketika berada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember					
3.	Merasa aman ketika sedang bertransaksi di PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember					
4.	Tempat duduk yang disediakan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember terasa nyaman.					
5.	Ruangan PT. Bank Rakyat Indonesia yang sejuk.					
6.	Pegawai PT. Bank Rakyat Inonesia selalu menyamapa dengan senyuman.					

3. THINK

NO.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Hadiah yang diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember sangat menarik.					

2.	PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember memberikan promosi yang menarik.					
3.	PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember menawarkan produk yang sesuai dengan harapan nasabah.					
4.	Keberadaan ATM yang mudah diakses					
5.	Perusahaan memberikan kesempatan kepada nasabah untuk menunjang ide kreatifnya demi kemajuan perusahaan.					
6.	Berfikir bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember cocok menjadi rekomendasi bank terbaik di Jember.					

4. ACT

NO.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelayanan yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember sesuai harapan nasabah dan menarik.					
2.	Lokasi PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember mudah di jangkau.					
3.	Produk yang ditawarkan sangat menarik.					
4.	Kenyamanan menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia membuat saya ingin berbagi pengalaman kepada orang-orang terdekat.					
5.	Pelayanan yang di berikan oleh PT bank Rakyat Indonesia sangat prima.					

5. RELATE

NO.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Interaksi antara karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember dengan nasabah berjalan dengan baik.					
2.	Hubungan PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember dengan nasabah sangat baik.					

3.	PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember cocok untuk semua kalangan.					
4.	Pegawai PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember mampu melayani keluhan nasabah dengan baik.					
5.	Komunikasi antara pegawai dengan nasabah yang baik.					

6. Loyalitas Nasabah

NO.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu membeli produk yang dikeluarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember secara berulang-ulang.					
2.	Saya akan merekomendasikan dan mengajak orang lain menggunakan produk PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember kepada orang lain.					
3.	Saya sering melakukan transaksi di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.					
4.	Memprioritaskan jasa dan layanan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember					
5.	Saya tetap menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember					
6.	Saya menggunakan Produk yang ditawarkan berkualitas.					
7.	Bank yang selalu saya ingat PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember					
8.	Saya sudah memiliki lebih dari satu jenis tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember					
9.	Saya selalu nyaman menggunakan produk PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.					

10.	Saya telah mengunjungi PT. Bank Rakyat Indonesia lebih dari 1 kali					
11.	Kerahasiaan pasa setiap data nasabah dapat dijaga secara baik oleh PT. Bank Rakyat Indonesia dengan baik					
12.	Saya akan mengatakan hal yang positif mengenai perusahaan kepada orang lain.					

Lampiran 3

HASIL KUISIONER

Variabel Sense						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	2	3	19
3	3	3	4	3	4	20
4	3	3	3	2	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	2	3	2	3	17
3	4	3	3	3	3	19
3	3	4	5	4	5	24
4	4	4	3	4	3	22
4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	4	5	4	26
4	5	5	4	5	4	27
3	3	2	2	2	2	14
4	3	4	4	5	4	24
4	4	3	2	3	2	18
4	5	4	3	4	3	23
4	4	3	3	3	3	20
2	2	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	3	18
3	3	5	4	5	4	24
4	3	3	4	3	4	21
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	3	4	3	22

4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	26
3	3	3	5	3	5	22
3	3	2	2	2	2	14
3	4	4	4	5	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
3	2	2	3	1	3	14
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	4	4	25
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	4	3	4	23
4	3	4	5	4	5	25
4	5	4	4	4	4	25
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	3	3	3	22
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	5	5	5	27
3	3	4	4	4	4	22
4	3	2	3	2	3	17
4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	5	4	5	26

4	3	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
3	3	4	4	4	4	22
4	4	5	4	5	4	26
4	2	2	3	4	4	19
4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	5	4	5	26
4	3	3	3	3	3	19
3	4	4	4	4	4	23
3	3	4	5	4	5	24
3	3	4	5	4	5	24
3	3	5	4	5	4	24
3	4	4	3	4	3	21
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	23
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	23
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	5	27
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	2	3	3	4	5	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	3	20
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	5	5	5	28
4	3	4	5	4	5	25

3	3	4	4	4	4	22
4	3	5	5	5	5	27

Variabel Feel						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	4	4	23
3	4	3	4	4	3	21
5	3	4	4	3	5	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	4	4	23
5	4	5	3	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	3	4	23
4	5	3	4	5	4	25
2	3	3	3	3	2	16
5	5	4	5	5	5	29
3	3	3	4	3	3	19
4	3	4	4	3	4	22
3	3	4	4	3	3	20
3	5	4	5	5	3	25
3	4	3	4	4	3	21
3	4	4	3	4	3	21
3	4	3	3	4	3	20
3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	5	3	5	5	3	24
4	4	3	5	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24
1	3	2	2	3	1	12
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	4	27
5	4	4	4	4	5	26
4	4	2	3	4	4	21
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	4	3	5	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	4	27
2	3	3	3	3	2	16
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24

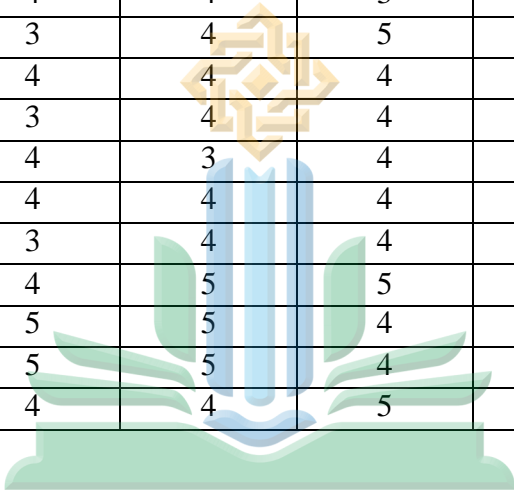
4	5	5	4	5	4	27
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	4	27
4	3	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	27
3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
4	4	3	4	4	4	23
4	5	4	4	5	4	26
4	4	5	5	4	4	26

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI						
Variabel Think						
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
4	4	5	5	4	4	26
3	2	3	3	2	3	16
3	4	4	4	3	4	22
3	3	4	4	2	3	19
4	3	4	4	3	3	21
4	3	4	4	2	3	20
4	2	5	4	3	3	21
4	3	5	4	4	5	25
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
3	5	3	4	5	4	24
5	3	5	3	5	4	25
2	2	3	3	2	2	14
4	3	4	3	5	4	23

Variabel Act					
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
4	4	3	4	4	19
3	4	4	3	4	18
4	3	4	4	3	18
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	3	3	5	3	19
4	3	3	4	5	19
3	3	3	3	3	15
5	4	4	5	4	22
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	4	17
4	3	3	4	4	18
4	3	3	4	3	17
4	5	5	4	5	23
5	3	3	5	3	19
2	3	3	2	2	12
4	3	4	4	4	19
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

2	3	3	2	3	13
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	4	17
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	5	19
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
4	4	3	4	4	19
3	4	3	5	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	5	5	4	5	23
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	5	21
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	5	5	4	5	23
5	4	4	5	3	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	5	4	4	5	22
5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20

4	5	5	4	5	23
4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19
3	4	3	4	4	18
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	5	21
4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	4	21
5	4	5	5	4	23
5	4	4	3	4	20
4	3	4	5	5	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	5	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
5	4	5	5	4	23
4	5	5	4	5	23
4	5	5	4	5	23
5	4	4	5	4	22



Variabel Relate					
X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Total
5	4	5	5	5	24
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	5	4	4	21
4	3	4	4	4	19
4	4	4	5	4	21
5	4	5	5	4	23
5	4	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	5	3	4	19
4	5	5	5	3	22
3	3	2	3	3	14
5	4	3	4	3	19
3	3	3	4	4	17

5	4	3	3	3	18
3	4	4	4	4	19
4	3	4	4	5	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	3	19
3	3	4	3	3	16
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	4	18
5	4	5	4	4	22
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
2	2	2	2	3	11
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
5	5	3	4	3	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	5	5	22
2	2	3	4	3	14
4	4	5	5	5	23

4	4	4	4	4	20
4	5	5	3	4	21
4	4	4	4	4	20
3	4	5	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	4	3	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	5	5	4	5	23
4	4	4	3	4	19
3	4	5	4	4	20
4	5	5	4	5	23
3	3	4	4	4	18
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
3	3	4	4	4	18
4	5	5	5	4	23
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23

4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	48
4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	5	5	51
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
3	3	5	5	3	5	4	4	4	3	4	5	48
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51
2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	34
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	55
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	48
4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	48
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	49
5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	53
3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	52
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	53
4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	46
3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	47
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	55
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	44
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47

4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	54
4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	48
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	50
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	46
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	56
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	55



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 4

1. Uji Validitas

a. Sense

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.504**	.183	.171	.175	.182	.488**
	Sig. (2-tailed)		.000	.075	.098	.090	.078	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.504**	1	.325**	.139	.235*	.052	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.178	.022	.618	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.183	.325**	1	.616**	.896**	.538**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.075	.001		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	.171	.139	.616**	1	.566**	.933**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.098	.178	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	.175	.235*	.896**	.566**	1	.582**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.090	.022	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.6	Pearson Correlation	.182	.052	.538**	.933**	.582**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.078	.618	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.488**	.509**	.848**	.812**	.826**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

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

b. Feel

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.279**	.513**	.401**	.277**	1.000**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.006	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.279**	1	.400**	.353**	.981**	.279**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.000	.006	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.513**	.400**	1	.364**	.364**	.513**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.401**	.353**	.364**	1	.385**	.401**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	.277**	.981**	.364**	.385**	1	.277**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000		.006	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.6	Pearson Correlation	1.000**	.279**	.513**	.401**	.277**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.006		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL_X 2	Pearson Correlation	.821**	.706**	.723**	.640**	.703**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

c. Think

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.617**	.286**	.207*	.604**	.383**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.044	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	.617**	1	.154	.350**	.581**	.418**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.137	.001	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation	.286**	.154	1	.393**	.358**	.469**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.005	.137		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X3.4	Pearson Correlation	.207*	.350**	.393**	1	.196	.296**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.044	.001	.000		.057	.004	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X3.5	Pearson Correlation	.604**	.581**	.358**	.196	1	.582**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.057		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X3.6	Pearson Correlation	.383**	.418**	.469**	.296**	.582**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.748**	.760**	.591**	.530**	.819**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

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

d. Act

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.292**	.416**	.815**	.250*	.738**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.015	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X4.2	Pearson Correlation	.292**	1	.620**	.231*	.639**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.024	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X4.3	Pearson Correlation	.416**	.620**	1	.299**	.533**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X4.4	Pearson Correlation	.815**	.231*	.299**	1	.273**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.003		.007	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X4.5	Pearson Correlation	.250*	.639**	.533**	.273**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.007		.000
	N	95	95	95	95	95	95
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.738**	.760**	.778**	.695**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

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

e. *Relate*

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOTAL_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.495**	.193	.245*	.144	.575**
	Sig. (2-tailed)		.000	.062	.017	.163	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X5.2	Pearson Correlation	.495**	1	.536**	.394**	.272**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.008	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X5.3	Pearson Correlation	.193	.536**	1	.518**	.477**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.062	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X5.4	Pearson Correlation	.245*	.394**	.518**	1	.393**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X5.5	Pearson Correlation	.144	.272**	.477**	.393**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.163	.008	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
TOTAL_X5	Pearson Correlation	.575**	.771**	.799**	.723**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

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

	Sig. (2-tailed)	.008	.008	.065	.004	.095	.004		.000	.049	.001	.049	.002	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.8	Pearson Correlation	.279*	.352*	.134	.331*	.284*	.416*	.620*	1	.273*	.442*	.273*	.377*	.604*
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.197	.001	.005	.000	.000		.007	.000	.007	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.9	Pearson Correlation	.358*	.469*	.245*	.394*	.518*	.439*	.203*	.273*	1	.393*	1.000**	.405*	.703*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.000	.000	.000	.049	.007		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.10	Pearson Correlation	.196	.296*	.144	.272*	.477*	.293*	.332*	.442*	.393*	1	.393*	.268*	.552*
	Sig. (2-tailed)	.057	.004	.163	.008	.000	.004	.001	.000	.000		.000	.009	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.11	Pearson Correlation	.358*	.469*	.245*	.394*	.518*	.439*	.203*	.273*	1.000**	.393*	1	.405*	.703*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.000	.000	.000	.049	.007	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.12	Pearson Correlation	.591*	.423*	.486*	.454*	.391*	.501*	.314*	.377*	.405*	.268*	.405*	1	.717*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.009	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.714*	.728*	.533*	.693*	.700*	.727*	.528*	.604*	.703*	.552*	.703*	.717*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

2. Uji Reliabilitas

a. *Sense*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.811	.804	6

b. *Feel*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.833	.832	6

c. *Think*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.795	6

d. *Act*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.795	.795	5

e. *Relate*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.747	.743	5

f. **Loyalitas Nasabah**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.881	.882	12

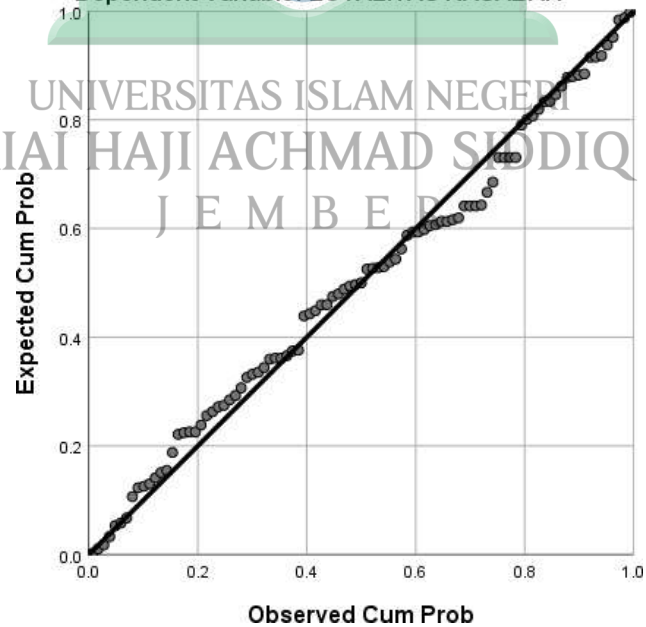
3.

Uji Asumsi Klasik

a. **Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH



b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.124	.895		-3.491	.001		
	SENSE	.199	.047	.125	4.251	.000	.310	3.221
	FEEL	.183	.053	.095	3.453	.001	.352	2.837
	THINK	.267	.077	.154	3.476	.001	.136	7.334
	ACT	.634	.052	.295	12.110	.000	.452	2.215
	RELATE	1.140	.066	.468	17.228	.000	.363	2.753

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

c. Uji Heterokedastisitas

Correlations

			SENS E	FEEL	THINK	ACT	RELAT E	Unstandar ized Residual
Spearman's rho	SENSE	Correlation Coefficient	1.000	.411**	.727**	.434**	.411**	-.029
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.779
		N	95	95	95	95	95	95
	FEEL	Correlation Coefficient	.411**	1.000	.690**	.576**	.530**	.023
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.826
		N	95	95	95	95	95	95
	THINK	Correlation Coefficient	.727**	.690**	1.000	.595**	.680**	.009
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.933
		N	95	95	95	95	95	95
	ACT	Correlation Coefficient	.434**	.576**	.595**	1.000	.516**	.040
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.700
		N	95	95	95	95	95	95
	RELATE	Correlation Coefficient	.411**	.530**	.680**	.516**	1.000	-.004
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.972
		N	95	95	95	95	95	95
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.029	.023	.009	.040	-.004	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.779	.826	.933	.700	.972	.	
	N	95	95	95	95	95	95	

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

4. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.124	.895		-3.491	.001
	SENSE	.199	.047	.125	4.251	.000
	FEEL	.183	.053	.095	3.453	.001
	THINK	.267	.077	.154	3.476	.001
	ACT	.634	.052	.295	12.110	.000
	RELATE	1.140	.066	.468	17.228	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

a. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.124	.895		-3.491	.001
	SENSE	.199	.047	.125	4.251	.000
	FEEL	.183	.053	.095	3.453	.001
	THINK	.267	.077	.154	3.476	.001
	ACT	.634	.052	.295	12.110	.000
	RELATE	1.140	.066	.468	17.228	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

b. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2267.228	5	453.446	729.803	.000 ^b
	Residual	55.298	89	.621		
	Total	2322.526	94			

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

b. Predictors: (Constant), RELATE, SENSE, ACT, FEEL, THINK

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 ^a	.976	.975	.788

a. Predictors: (Constant), RELATE, SENSE, ACT, FEEL, THINK



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 5

Tabel r

N	R	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran 6

Tabel t

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 7

Tabel f

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Vera Umi Latifah

NIM : E20181165

Semester : X (Sepuluh)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Pembimbing



Jember, 12 Juni 2023

Koordinator Prodi. Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Ana Pratiwi, S.E., M.S.A.

Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.E.

J E M B E R

Nomor : B-078/Un.22/7.a/PP.00.9/11/2022
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

07 November 2022

Kepada Yth.

Kepala PT. Bank BRI Cabang Jember

Jl. Jendral Ahmad Yani No. 1, Kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember,
Jawa Timur 68131

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Vera Umi Latifah
NIM : E20181165
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai "Pengaruh Analisis Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember)" di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu

Jurnal Kegiatan Penelitian
Di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember

No.	Hari, Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	Kamis, 24 November 2022	Penyerahan Surat izin penelitian di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.	
2.	Rabu, 30 November 2022	Penyerahan angket uji coba penelitian pada nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.	
3.	Senin, 05 Desember 2022	Pengambilan angket uji coba penelitian pada nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.	
4.	Rabu, 07 Desember 2022	Penyerahan angket penelitian pada nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.	
5.	Kamis, 08 Desember 2022	Penyerahan angket penelitian pada nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.	
6.	Jumat, 09 Desember 2022	Penyerahan angket penelitian pada nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.	
7.	Senin, 12 Desember 2022	Penyerahan angket penelitian pada nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.	
8.	Selasa, 13 Desember 2022	Penyerahan angket penelitian pada nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.	
9.	Rabu, 14 Desember 2022	Penyerahan angket penelitian pada nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.	
10.	Kamis, 15 Desember 2022	Penyerahan angket penelitian pada nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.	
11.	Jumat, 16 Desember 2022	Penyerahan angket penelitian pada nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.	
12.	Senin, 19 Desember 2022	Penyerahan angket penelitian pada nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.	
13.	Selasa, 20 Desember 2022	Penyerahan angket penelitian pada nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.	
14.	Rabu, 21 Desember 2022	Penyerahan angket penelitian pada nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.	
15.	Jumat, 23 Desember 2022	Pengambilan angket penelitian dan meminta data profil dan sejarah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.	
16.	Kamis, 08 Juni 2023	Meminta Surat keterangan selesai penelitian di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.	

Jember, 08 Juni 2023
PT. Bank Rakyat Indonesia KC Jember



Titis Mayda



Model 54

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG JEMBER
Jalan A. Yani No. 1 Jember ☎ (0331) 483258 Facs. 486484

Nomor : B²³⁸⁰/KC-XVI/SDM/06/2023
Lamp. : -
Perihal : **Keterangan selesai penelitian**

Jember, 09 Juni 2023

Kepada Yth :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN KH ACHMAD SIDDIQ
Jember
Di
J e m b e r

Sehubungan dengan telah selesainya Penelitian di Kanca BRI Jember, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama / NIM : Vera Umi Latifah/ E20181165
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul Penelitian : “ ANALISIS PENGARUH EXPERIENTAL
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT.BANK RAKYAT INDONESIA CABANG
JEMBER “
Lokasi : PT.BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember
Lama Penelitian : 24 November 2022 sd 23 Desember 2022

Bahwasanya yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Perusahaan Kami dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya disampaikan terima kasih

PT.BANK RAKYAT INDONESIA (Persero)
KANTOR CABANG JEMBER



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vera Umi Latifah

Nim : E20181165

Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Dsn. Juroju RT 004/ RW 018 Ds. Sumbersalak Kec.
Ledokombo Kab. Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember** adalah benar-benar hasil karya saya kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat ini pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 11 Juni 2023



Vera Umi Latifah
NIM. E20181165

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-18.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/06/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Vera Umi Latifah
NIM : E20181165
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 09 Juni 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi

BIODATA PENULIS



Nama : Vera Umi Latifah
Tempat/Tanggal Lahir : Tuban, 28 Juli 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dsn. Juroju RT. 004 RW 018 Ds. Sumbersalak
Kec. Ledokombo Kab. Jember
Agama : Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Nomor Telepon/HP : 085232589510
E-mail : veraumilatifah28@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK Al-Khoiriyah Jember (2004-2006)
2. SD Negeri 1 Tanjung Gading Bandar Lampung (2006-2012)
3. SMP Utama 3 Bandar Lampung (2012-2015)
4. MAN 2 Jember (2015-2018)
5. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2018-2023)